



Designing the Organizational Rumors Management Conceptual Model in Public Organizations (Case Study: Payame Noor University)

Akbar Veismoradi

Ph.D. Candidate, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: veismoradi2462@gmail.com

Hasan Darvish

***Corresponding author:** Associate Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: dr_darvish@pnu.ac.ir

Reza Rasouli

Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: r.rasouli39@yahoo.com

Majid Zamahani

Associate Professor, Department of Public Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: zamahani@pnu.ac.ir

Abstract

This study aims at developing an appropriate model for organizational rumor management in public organizations. Payame Noor University (PNU) was selected as the case study of this research. As it is a countrywide university with a variety of cultural backgrounds, it can be a good sample as a case study for this purpose. The research method is applied and descriptive-exploratory with a mixed-method approach. In the qualitative section, 30 experts were selected as Delfi Panel who were selected through snowball random sampling. In the quantitative section, the statistical population consisted of all managers of the university among whom 406 were selected through systematic counting from all PNU centers in addition to the international center and main campus. Reviewing the related literature, 50 strategies were extracted and became the basis for designing the questionnaires in three phases of the Delfi procedure. The reliability of the Delphi stages was calculated by Cronbach's alpha formula and the validity of the questions was evaluated through construct validity. Using exploratory factor analysis, 47 strategies were categorized into 9 groups that form the conceptual model of organizational rumors management at Payame Noor University: organizational health, information vaccination, rumor clinic, systemic justice, link building, glass organization, group orientation, organizational reconstruction, direct confrontation.

Keywords: Rumor, Organizational Rumors, Payame Noor University.

Citation: Veismoradi, A., Darvish, H., Rasouli, R., & Zamahani, M. (2021). "Designing the Organizational Rumors Management Conceptual Model in Public Organizations (Case Study: Payame Noor University)". *Public Organizations Management*, 9(4), 82-102. (in Persian)

(DOI): 10.30473/IPOM.2021.58300.4385

DOR: 20.1001.1.2322522.1400.9.4.7.5

Quarterly Journal of Public Organizations Management
Vol 9, No 4, (Series 36) Oct-Dec 2021, (83-102)

Received: (2021/May/11)

Accepted: (2021/Oct/13)

copyrights

This is an open-access article distributed Under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



طراحی الگوی مفهومی مدیریت بر شایعات سازمانی در سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور)

اکبر ویسمرادی

دانشجوی دکتری، مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mail: veismoradi2462@gmail.com

حسن درویش

*نویسنده مسئول: دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mail: dr_darvish@pnu.ac.ir

رضا رسولی

استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mail: r.rasouli39@yahoo.com

مجید ضماهنی

دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

E-mail: zamahani@pnu.ac.ir

چکیده

هدف از این پژوهش، طراحی مدلی مناسب مدیریت بر شایعات سازمانی در سازمان‌های دولتی است که به‌عنوان مطالعه موردی، دانشگاه پیام نور انتخاب شد که به دلیل گستردگی کشوری و تنوع فرهنگی، انتخاب مناسبی از سازمان‌های دولتی ایران است. روش پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی-اکتشافی با روش آمیخته به شمار می‌رود. پیل دلفی این پژوهش در مرحله کیفی، سی نفر از خبرگان دانشگاه پیام نور هستند که به روش غیرتصادفی گلوله برفی انتخاب شدند. جامعه آماری در مرحله کمی عبارت بود از مدیران سیصد و هفتاد و چهار مرکز دانشگاه پیام نور در کل کشور که به همراه سی و یک ستاد استان و مرکز بین‌المللی، جمعاً تعداد آن‌ها چهارصد و شش نفر بودند و از روش تمام شماری استفاده شد. از ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، پنجاه راهکار استخراج شو مبنای طراحی پرسشنامه در سه راند دلفی قرار گرفت. پایایی مراحل دلفی با آزمون کرونباخ و روایی سوالات با اعتبار سازه مناسب ارزیابی شد. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، چهل و هفت راهکار در نه گروه دسته‌بندی شدند که مدل مفهومی مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور را تشکیل می‌دهد: سالم‌سازی سازمانی، واکنش‌های اطلاعاتی، کلینیک شایعه، عدالت سیستمی، پیوندسازی، سازمان شیشه‌ای، گروه‌گرایی، بازآفرینی سازمانی، تقابل مستقیم.

واژه‌های کلیدی: شایعه، مدیریت شایعات سازمانی، دانشگاه پیام نور.

استناد: ویسمرادی، اکبر؛ درویش، حسن؛ رسولی، رضا و ضماهنی، مجید (۱۴۰۰). «طراحی الگوی مفهومی مدیریت بر شایعات سازمانی در سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور)». *مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۹(۴)، ۸۳-۱۰۲.

(DOI): 10.30473/IPOM.2021.58300.4385

DOR: 20.1001.1.2322522.1400.9.4.7.5

فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی

دوره ۹، شماره ۴ (پیاپی ۳۶)، پاییز ۱۴۰۰، (۸۳-۱۰۲)

تاریخ دریافت: (۱۴۰۰/۰۲/۲۱)

تاریخ پذیرش: (۱۴۰۰/۰۶/۲۱)

copyrights

This is an open-access article distributed Under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)



مقدمه

پدیده شایعه به عنوان فعالیت سوء اخلاقی، نقش برجسته زدن و بدنام کردن دارد و یکی از «موضوعات آلوده» در رفتار سازمانی محسوب می‌شود (میکلسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۰) و بسیاری از محققان روانشناسی و رفتار سازمانی، شایعه را دارای کارکرد منفی می‌دانند. به عنوان مثال خیفرف و همکاران (۱۳۹۱) شایعات سازمانی را نوعی بیماری سازمانی (سندروم سازمانی) می‌دانند که یک عامل بازدارنده برای پیشبرد اهداف سازمانی است و باعث کاهش بهره‌وری نیروی انسانی می‌شود. به عبارت دیگر، شایعه‌پراکنی جزء رفتارهایی است که در اذهان عمومی دارای شهرت منفی بوده و به طور کلی یک رفتار نامطلوب اجتماعی در نظر گرفته می‌شود به گونه‌ای که رابطه منفی بین تمایل افراد به شایعه‌پراکنی و مطلوبیت اجتماعی آن‌ها به وجود می‌آید (فیرلی^۲، ۲۰۱۱).

از سوی دیگر، عده‌ای معتقدند که شایعه می‌تواند در تصمیم‌گیری بهتر مدیران تأثیر مثبتی داشته باشد (الرونسولا^۳، ۲۰۱۴) و شایعه سازمانی، معمولاً یک مقایسه صریح یا ضمنی اجتماعی را با توجه به وجود ارزیابی در مورد فرد دیگری ارائه می‌دهد (برادی^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). در همین راستا میلزه (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کند که شایعه نباید محکوم، کنترل شده یا از بین برود، اما به همین ترتیب به عنوان روش اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که باید در رفتار سازمانی به کارگیری شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که آن را از سازمان حذف نکنید بلکه مدیران می‌توانند بر اتفاقاتی که در سازمان می‌افتد نظارت داشته باشند و بستگی به اندازه سازمان دارد که چگونه یک مدیر می‌تواند بر هر شایعاتی که در محیط سازمانی اتفاق می‌افتد، بررسی و تعادل داشته باشد.

با توجه به این توضیحات می‌توان شایعات را به طور کلی دارای دو کارکرد مخرب و سازنده در فضای سازمان دانست که عمق تخریب یا سازندگی آن بستگی به میزان کنترل و مدیریت بر شایعات سازمانی دارد. به همین منظور در این پژوهش به دنبال یافتن الگویی از راهکارهای مدیریت بر شایعات سازمانی در سازمان‌های دولتی هستیم که به عنوان مطالعه موردی، دانشگاه پیام نور انتخاب شده است. توضیح اینکه با توجه به گستردگی کشوری این دانشگاه و تنوع

فرهنگی آن، شرایط روانی و رفتار سازمانی در این دانشگاه قابل تعمیم به سازمان‌های دولتی کشور ایران است. در این پژوهش به دنبال کشف و احصا راهکارهای مؤثر در مدل مدیریت بر شایعات سازمانی دانشگاه پیام نور است. لذا از روش مصاحبه دلفی برای احصای این راهکارها استفاده شده است و چهل و هفت راهکار مشخص شد و سپس با روش تحلیل عاملی، این راهکارهای متعدد، به نه مؤلفه نهایی دسته‌بندی گردید.

به همین منظور می‌توان گفت سؤال اصلی که در این پژوهش به دنبال پاسخ آنیم این است که راهکارها و مؤلفه‌های اصلی مؤثر بر مدیریت شایعات سازمانی و الگوی مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور کدامند؟

مبانی نظری

تعریف و انواع شایعه

زمانی که اطلاعات به حد کافی وجود نداشته باشد یا به اطلاعات موجود اطمینان نباشد، ابهام در افراد بیشتر می‌شود در نتیجه، پدیده شایعه به وجود می‌آید که میزان شایعه در شرایط مختلف به اهمیت موضوع و ابهام موجود در متن پیام بستگی خواهد داشت (میلز، ۲۰۱۰). ساختار و چارچوب‌های سازمانی باعث تفاوت در موضوعات شایعه و زمینه‌های کنج‌کاوی افراد در مورد دیگران می‌شود (هارتونگ و رنر^۵، ۲۰۱۳). سلاته^۶ و همکاران (۲۰۱۳) بر اساس نظریه روانشناسی نتیجه‌گیری می‌کنند که احساسات و آگاهی اجتماعی دوستان، به شدت با تولید اطلاعات فردی مربوط است؛ به عبارت دیگر، احساسات همسایگان در تولید اطلاعات و شایعات تأثیرات مهمی دارند.

نوروزی (۱۳۹۳) هفده ویژگی شایعه را این گونه بر شمرده‌اند: منبع نامشخص، مخاطبان ناهمگون و پراکنده، مجراهای انتقال رسمی و غیررسمی، شبکه‌های پخش ناپایدار و زودگذر، سرعت شگفت‌انگیز، محتوای تازه و به روز، بده بستان جمعی، هزینه اندک، قابلیت پذیرش بسیار، ناموثق‌ترین نوع خبر، ابزاری برای مقابله با محرومیت، قابلیت کنترل بسیار دشوار، نوعی فرافکنی، تولید ساده، بازتاب غیرقابل پیش‌بینی، مبارزه با آن پیچیده است، بدون هرگونه احساس گناه (نوروزی، ۱۳۹۳).

1. Michelson

2. Farley

3. Olorunsola

4. Brady

5. Mills

6. Hartung & Renner

7. Salathé

مورد استفاده قرار می‌گیرند (فینبرگ^۸ و همکاران، ۲۰۱۲). ویژگی‌های شخصیتی افراد شایعه‌پذیر و شایعه‌گو نیز می‌تواند در گسترش شایعات مؤثر باشد: ساده‌لوحی و زودباوری، ناامنی و زود برانگیختگی، پرگویی و گزافه‌گویی، غیبت و دروغ‌گویی، ایستایی شخصیت و عدم اعتماد به نفس، خودتوجهی و کژاندیشی (محمودی، ۱۳۹۳)

شایعه بیان نگرانی‌ها و اضطراب‌های بخشی از مردم در برابر فریب اطلاعاتی است. فرد فقط وقتی شایعه را تکرار می‌کند که بعضی از نیازهای او بدین‌وسیله برآورده شود. هنگامی که شایعه به سرعت و در سطح گسترده‌ای منتشر می‌شود بدین معنی که در میان مردمی که آن را تکرار می‌کنند نفرت، ترسو یا امید گسترش یافته است. حتی مردمی که به شایعه اعتقاد ندارند آن‌ها بازگو می‌کنند زیرا بدین‌وسیله، امکانی برای بروز هیجانانگیز خود که در غیر این صورت باید سرکوب شود پیدا می‌کنند (داودی، ۱۳۹۳).

سطح روابط دوستانه و اتحاد میان کارکنان برای رسیدن به اهداف ابزاری، در تقویت شایعات مؤثر است (آر. یو، ۲۰۱۳). شایعه‌پردازی می‌تواند براساس عوامل مختلفی بروز کند که از آن جمله می‌توان به بی‌مبالاتی در نقل اخبار نامطمئن، تأمین منافع، حب و بغض‌های شخصی، غلبنمایی در نقل اخبار، سوءاستفاده از اعتماد مردم و گمانه‌زنی خواص اشاره کرد. (احمدی خطیر و زکی‌پور، ۱۳۹۶)

شایعات منفی در مورد مدیریت سازمان، بیشتر زمانی است که کارگران اعتماد کمتری نسبت به مدیر دارند و ارتباطات آن‌ها با مدیریت، غیر وابسته و بندرت است (الدوارت و همکاران، ۲۰۱۲).

در تعبیری، یکی از زمینه‌های پیدایش فضای مساعد برای بروز شایعات سازمانی را می‌توان کاهش سطح معنویت سازمانی تعریف کرد. بر این اساس معنویت سازمانی در محیط کاری می‌تواند به مزایا و منافع از قبیل صداقت، وفاداری، تعهد، اعتماد، کاهش خروج از سازمان، افزایش رضایت شغلی، خلاقیت، بهره‌وری در سازمان منجر شود. معنویت سازمانی شامل ابعاد زیر می‌شود: جذابیت کار، احساس همبستگی، ارتباط معنوی، معنویت فردی (عباس‌پور و همکاران، ۱۳۹۶). در تعریفی دیگر، ابعاد معنویت سازمانی مؤثر بر گسترش شایعات سازمانی، کار با معنا، هم‌سویی کارکنان با اهداف سازمان، احساس همبستگی و الگوی مدیریت فردی تعریف شده‌اند

عطاران و جعفرنیا (۱۳۹۲) شایعات را با توجه به اهداف به ترس، بدبینی، تفرقه‌افکن، فریب، اقتصادی و ناموسی تقسیم می‌کند.

زمینه‌های پیدایش شایعات سازمانی

یافته‌های خود گزارشی در مورد شایعه، نشان می‌دهد که شایع‌ترین علت شایعه جمع‌آوری و تأیید اطلاعات بود و انگیزه منفی برای اثرگذاری بر دیگران (با هدف آسیب رساندن) کمترین دلیل رایج برای شایعه بود (بیرزما و ونکیلف، ۲۰۱۲). دی کاستر^۲ و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند کارکنان هنگامی که با سرپرستانی مواجه می‌شوند که رفتارهای ناشایست و به دور از نزاکت با آن‌ها داشته و سعی در سوءاستفاده از آن‌ها دارند، گرایش بیشتری به شایعه‌پراکنی پیدا می‌کنند تا نسبت به زمانی که سرپرستان نسبت به آن‌ها رفتاری توأم با احترام داشته، در تصمیم‌گیری‌ها آن‌ها را مشارکت داده و آن‌ها احساس کنند که سازمان باعث ارتقای هویت آن‌ها می‌شود. رهبرانی که توان حل مسئله و مدیریت تعارض بالایی دارند بیشتر در معرض شایعات مثبت هستند و شایعات منفی نسبت به آن‌ها کمتر انتشار پیدا می‌کند (دیکسترا^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

ما و همکاران^۴ (۲۰۱۴) معتقدند که تولید شایعه از طریق عوامل شناختی اجتماعی هدایت می‌شود؛ مثلاً رفتار ماکیاولیگری افراد با تمایل آنان برای شایعه‌پراکنی دارای رابطه مثبتی است (لیونز و هیووز^۵، ۲۰۱۵). ماکیاولیگری رفتاری است که افراد با استفاده از فریب‌کاری و حيله‌گری می‌خواهند به اهداف خود برسند. ن اعتماد و ارتباطات دوستانه (و حتی وجود ارتباطات خصمانه) موجب تسریع در بروز و گسترش شایعات منفی در اطراف یک فرد می‌شود (الدوارت^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). البته اعتماد و وابستگی بین فردی بیش از حد نیز می‌تواند اثر عکس داشته و منجر به آثار نامطلوبی مثل شایعه‌پراکنی منفی شود (مولینا مورالس^۷ و همکاران، ۲۰۱۱).

به عقیده برخی محققان، گسترش گرایش به شایعه‌پراکنی، متأثر از قدرت قانونی حاکم بر رفتارها است (ما و همکاران، ۲۰۱۶). شایعه برای مبارزه با تهدید و حفاظت از رفاه گروه‌ها

1. Beersma & Van Kleef
2. Decoster
3. Dijkstra
4. Ma & et al
5. Lyons & Hughes
6. Ellwardt
7. Molina-Morales

8. Feinberg

9. R.Yue

(طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۵).

با توجه به اینکه شایعه سازمانی یک رفتار مبادله‌ای اجتماعی است، میزان اعتماد رئیس و مرئوس در سازمان بر گسترش آن اثر دارد. به عبارت دیگر، رابطه‌ای که بین کارمند و زیردستان رخ می‌دهد کاملاً به میزان اعتماد آن‌ها به یکدیگر و میزان اعتبار آن‌ها برای جوایز خاص مانند حقوق و دستمزد، ارزیابی خوب و غیره بستگی دارد (ون نیپنبرگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

سکوت سازمانی نیز می‌تواند یکی از عوامل پیدایش شایعات در سازمان‌ها تلقی شود. دو باور مشترکی که گویای جو سکوت است عبارت‌اند از: الف) باور اینکه تلاش جهت اظهارنظر درباره مسائل سازمان ارزش ندارد ب) باور اینکه بیان نظرات خطرناک است و عواقب دارد. وقتی که فرد نتواند از مسیر آشکار به اظهارنظر بپردازد و ابهامات ذهنی‌اش را بگشاید، به مسیرهای پنهان روی می‌آورد و این آغاز شایعه‌پراکنی است. عوامل مؤثر بر تشدید سکوت سازمانی در چهار دسته تقسیم می‌شوند: ۱- عوامل سازمانی (سکون شغلی، سیاست و ساختار سازمان، نبودن مکانیزم برخورد). ۲- عوامل مدیریتی (اقدامات مدیریتی، سبک رهبری مدیر، ترس از بازخورد منفی، تفاوت‌های جمعیت‌شناختی، جو بی‌اعتمادی) ۳- عوامل اجتماعی (تطابق، انتشار مسئولیت، گروه اندیشی) ۴- عوامل فردی (حفظ موقعیت کنونی، بی‌اعتمادی و بدبینی به مدیر) (نوه ابراهیم و همکاران، ۱۳۹۴) گاهی سکوت سازمانی منجر به بی تفاوتی سازمانی (خاموشی سازمانی) می‌شود (شایمی و همکاران، ۱۳۹۷).

عارف‌زاده و بردبار (۱۳۹۵) معتقدند که رفتارهای توأم با نزاکت از جانب کارکنان به کاهش انتشار شایعه منجر می‌شود. توضیح اینکه رفتارهای مؤدبانه و بانزاکت کارکنان باعث مشورت با دیگران، دادن اطلاع قبل از عمل و ردوبدل کردن اطلاعات می‌شود به فراخور میزان بروز چنین رفتارهایی از جانب اعضای سازمان، بستر لازم اطلاع‌رسانی درست و گردش اطلاعات موثق فراهم شده و در این وضعیت استعداد شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی در بین کارکنان سازمان کاهش می‌یابد.

اگر اقدام به شایعه‌پراکنی را یک رفتار پویای شغلی بدانیم، یکی از زمینه‌های پیدایش آن، قطعاً ابهام در نقش سازمانی است. ابهام شغلی موقعیتی است که موجب عدم اطمینان در کار می‌شود و باعث برانگیختن رفتارهای پویا می‌شود تا کارکنان این موقعیت را بر طرف کنند. کارکنانی که با ابهام نقش

بیشتری مواجه می‌شوند در مقایسه با آن‌هایی که مقادیر کمتری از ابهام را تجربه کرده‌اند ناخشنودی بیشتر، تنش‌های کاری بیشتر، سطوح پایین‌تری از اعتماد را گزارش می‌کنند. (محمدی، ۱۳۹۵)

پیامدهای شایعات سازمانی

شایعات سازمانی به شکل‌های مختلف بر مدیریت و نیروی انسانی سازمان تأثیر می‌گذارد (تیان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). شایعه می‌تواند یک روش ساده برای انجام یادگیری اجتماعی باشد، زیرا بسیاری از افراد ممکن است با استفاده از تجربه شخص دیگری شروع کنند، شایعات روش یادگیری ارزان، آسان و کارآمد است و بدیهی است که روش موفقیت‌آمیزی باشد (زهرآ، ۲۰۱۷). شایعه و سخن‌چینی می‌تواند سطح وجدان کاری و اخلاق در سازمان را کاهش دهد و موجب تحلیل رفتگی بهره‌وری در سازمان گردد (گروسر^۳، ۲۰۱۰).

پژوهش‌های نشان می‌دهد که شایعات منفی، همبستگی مثبتی با خستگی روحی و مسخ شخصیتی دارد (پورنقاش و همکاران، ۱۳۹۴).

لیو^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای در مورد تأثیر سرریز شایعات منفی در محل کار بر خانواده‌های کارگران متأهل در چین که شایعات سازمانی را ادراک کرده‌اند و دریافتند شایعات منفی در محل کار که توسط کارکنان درک می‌شود یا از آن‌ها رنج می‌برد، بر تعارضات کاری آن‌ها با خانواده اثر دارد و ناراحتی‌های روانی و سطح روان رنجور خوبی کارکنان این اثر را تشدید می‌کند.

شاو^۵ و همکارانش (۲۰۱۱) کشف کردند که شایعات بی‌اساس دسته‌بندی گروه‌های سازمانی و شبکه‌های ارتباطی را تخریب می‌کند که به صورت ضعیف تشکیل و دسته‌بندی شده‌اند و پختگی و استحکام را در شبکه‌های دسته‌بندی قوی، افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، نفوذ شایعه در گروه‌های با روابط ضعیف بین فردی، انزوای گروه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد.

پیامدهای شایعات سازمانی ممکن است به اهداف خاص شایعه‌سازان برای شرکت در شایعات متکی باشد (گروسر و همکاران، ۲۰۱۲).

2. Tian
3. Zahra
4. Grosser
5. Liu
6. Shaw

1. Van Knippenberg

زیرا عملکرد مثبت یک گروه را تسهیل می‌کند. پژوهش‌ها در این زمینه تأکید دارد که شایعه را می‌توان برای اعمال هنجارهای گروهی و مدیریت شهرت سازمانی استفاده کرد که منجر به نتایج مثبت می‌شود. شواهد نشان داده است که شایعه منفی در زمان اوقات فراغت جمعی افزایش می‌یابد و شایعه منفی، رفتارهای خودخواهانه را محدود می‌کند، در حالی که همکاری و رفتارهای مفید گروه را افزایش می‌دهد (فینبرگ و همکاران، ۲۰۱۴). در کنار بررسی شایعه به‌عنوان یک ارتباط ناسالم، برخی به نقش اجتماعی مهم شایعه نیز اشاره می‌کنند. این گروه از پژوهشگران معتقدند شایعه موجب پدید آمدن هنجارهای اجتماعی جدید شده و موجب می‌شود افکار عمومی بر اطلاعاتی متمرکز شوند که برای به دست آوردن آن‌ها وسیله دیگری وجود ندارد (شیرکوند، ۱۳۹۳).

با توجه به نظریات مذکور، لازم است که یک چک لیست دقیق از راهکارهای مؤثر بر مدیریت شایعات سازمانی به‌طور مشخص و علمی و شفاف ارائه داده شود که بتواند به‌عنوان دستورالعمل گام‌به‌گام مورد استفاده مدیران سازمان‌های دولتی برای کنترل و مدیریت شایعات سازمانی قرار بگیرد. چک لیستی دارای ضرایب اهمیت مؤلفه‌ها که اصطلاحاً باعث ترسیم نیمرخ شایعه‌پذیری سازمان‌های دولتی شود و مدیران را در ارزیابی وضعیت سازمان‌شان در تقابل و کنترل شایعات سازمانی، مطلع گرداند. این راهکارها می‌بایست در مدل سه‌شاخگی و پوشش هر سه بعد رفتاری، ساختاری و محیطی در سازمان، تمامی جوانب مؤثر بر مدیریت شایعات سازمانی مورد اشاره واقع شده و به کار گرفته شود و گشایش راه عملیاتی جهت ورود به حوزه مدیریت بر شایعات سازمانی به‌عنوان یک مفهوم ذهنی غیرقابل لمس باشد که می‌تواند به‌عنوان یک تهدید و سندروم سازمانی یا یک فرصت سازمانی بکار گرفته شود. در پژوهش حاضر سعی شده است این ضرورت رفع و استخراج شد.

پیشینه‌های پژوهش

بیش از نیم‌قرن است که محققان داخلی و خارجی در زمینه تئوریزه کردن مفهوم شایعه به‌طور فردی و سازمانی تلاش کرده‌اند و راهکارهای مدیریت و کنترل شایعات سازمانی را با توجه به عوامل پیدایش شایعات سازمانی بر شمرده‌اند. از جمله ودینگتون^۷ (۲۰۰۵) عوامل اثرگذار بر مقدار توسعه و تخریب شایعه در سازمان را بر شمرده است که شامل اندازه سازمان،

محققان دریافته‌اند که حتی ادراک بصری از رفتارها و عکس‌العمل‌های دیگران، متأثر از شایعات گسترش یافته در سازمان است (آندرسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۱).

در مطالعه‌ای براساس نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی، یک مدل از واکنش‌های انزوایی دریافت‌کنندگان در برابر شایعات منفی در محل کار ایجاد کرد که به توضیح مکانیسم روان‌شناختی شناختی "ادراک-تفسیر-رفتار" در بحث شایعات کمک می‌کند. براساس این پژوهش، شایعات منفی در محل کار با انزوای گیرندگان شایعات (فرستنده محور) ارتباط مثبت دارد و ایمنی روان‌شناختی گیرندگان و سطح همکاری آن‌ها با همکارانشان، نقش تعدیل‌کننده دارد (گو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

بویاک^۳ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که شایعات در محیط کاری می‌تواند منجر به اضطراب و تنش کاری باشد. بروز شایعات منجر به فرسودگی شغلی، کاهش انگیزه کاری، ایجاد خستگی روانی و تنزل شخصیت در فرد می‌شود (جورجنتا^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). شایعه با توجه به ماهیت و قدرت تأثیرگذاری آن می‌تواند اضطراب اجتماعی را افزایش و بهره‌وری و تولید را کاهش دهد و حتی اعتبار اجتماعی کارکنان، مدیران، مؤسسات و سازمان‌ها را خدشه‌دار کند. (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۵). بروز شایعات سازمانی بر تعارضات میان فردی در سازمان اثر مستقیم دارد و براساس مدل پنج بعدی سبک‌های شخصیتی که اغلب در مطالعات تعارضات بین فردی مورد استناد قرار می‌گیرد، روان رنجوری (اختلالات روانی) کارکنان می‌تواند بر شدت این تعارضات متأثر از شایعات سازمانی بیفزاید (باربوتو^۵، ۲۰۱۰).

تحلیلگران بر این عقیده‌اند که با توجه به اثرات مثبت و سازنده شایعات سازمانی، مقامات دولتی نباید تلاش کنند که شایعات را از فضای سازمان حذف کنند (میلز، ۲۰۱۰). در واقع، انتظار می‌رود شایعه‌پراکنی، بخشی ضروری از گردهمایی‌های اتفاقی در یک سازمان باشد. شایعات غیرمنتظره به‌ویژه شایعات منفی، باعث پدید آمدن مسائلی مربوط به هر کدام از سطوح سازمانی می‌شود که لازمه خلاقیت است (آبولاغ و اردبیلی^۶، ۲۰۱۶).

شایعه را می‌توان به‌عنوان عاملی که اعضای گروه را از آسیب یا استثمار محافظت می‌کند، مورد بررسی قرار داد. شایعه فراگیر به‌عنوان یک شکل کاربردی از شایعه شناخته می‌شود،

1. Anderson
2. Guo
3. Boyac
4. Georganta
5. Barbuto
6. Aghbolagh & Ardabili

7. Waddington

پخش کننده می‌داند. ترکمان و شهابی (۱۳۹۵) با نگاه اجتماعی به کنترل شایعه پرداخته‌اند و عوامل مؤثر در پذیرش و گسترش شایعه را شامل سه دسته آثار موقعیت (جنس، سن، تحصیلات، شغل، اهمیت موضوع، ابهام موضوع)، آثار ارتباط (اهمیت وسایل ارتباطی)، آثار چشم‌انداز (تولیدکننده شایعه افراد یا سازمان‌ها) تعریف کرده‌اند. همچنین عارف‌زاده و بردبار (۱۳۹۵) معتقدند نزاکت کارکنان، جنسیت مذکر و کاهش سن کارکنان به کاهش انتشار شایعه منجر می‌شود. مولوی و معصومی (۱۳۹۶) عوامل مؤثر بر مدیریت شایعات سازمانی را در پنج دسته عوامل سازمانی، عوامل اطلاعاتی، عوامل گروهی، عوامل شخصی و عوامل محیطی تقسیم کرده‌اند که توجه به هر یک می‌تواند به نوعی بر کنترل شایعات سازمانی مؤثر باشد. بابایی و ستاری (۱۳۹۷) نیز سطح محرمانگی مسائل سازمان، عدم تعلیق سازمانی، شایستگی حرفه‌ای کارکنان و مدیران، اطلاعات اجتماعی، امور سیاسی، امور مالی و خصوصیات فردی کارکنان را بر مدیریت شایعات سازمانی مؤثر می‌داند و به‌عنوان ابعاد هفت‌گانه شایعه سازمانی معرفی کرده‌اند.

همان‌طور که مشاهده می‌شود هر کدام از پژوهش‌های قبلی، با نگاه خاصی به مقوله شایعات سازمانی و اثرات آن پرداخته‌اند و نهایتاً کنترل عوامل مؤثر را به‌عنوان راهکار پیشنهاد کرده‌اند. اما در پژوهش حاضر سعی شده نگرش جدید و جامعی مشخصاً به راهکارهای مدیریت بر شایعات سازمانی ابداع شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر بررسی مبانی نظری مدیریت بر شایعات سازمانی و تکمیل راهکارهای مدیریت بر شایعات سازمانی، یک پژوهش توسعه‌ای است و از لحاظ سطح تبیینی است. همچنین از آنجا که مدل راهکارهای مدیریت بر شایعات سازمانی با توجه به شرایط دانشگاه پیام نور است و مخاطب آن این سازمان دولتی است، پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، در قلمرو «پژوهش‌های اکتشافی» قرار می‌گیرد و فاقد فرضیه پژوهش است؛ با توجه به روش انجام پژوهش حاضر و استفاده از پرسشنامه در سه مرحله برای جمع‌آوری اطلاعات و اینکه برای گردآوری داده‌ها از گروه‌های معینی از افراد خواسته می‌شود به تعدادی پرسش مشخص (که برای همه افراد یکسان است) پاسخ دهند، پژوهش حاضر را پیمایشی دانست. در این پژوهش با توجه اخذ نظر خبرگان با استفاده از روش‌های مصاحبه و

شیوه برقراری ارتباطات رسمی، سطح عدم اطمینان و تغییرات در سازمان است و با کنترل هر یک از این موارد، می‌توان قدرت تخریب شایعه را کنترل کرد. زهرا (۲۰۱۷) معتقد است که اعتماد بین فردی، نقش میانجی میان شایعات سازمانی و تعارضات سازمانی را دارد و با راهکارهای افزایشی اعتمادآفرین در سازمان، می‌توان روند شیوع شایعات سازمانی را کاهش داد. ژو و لیو^۱ (۲۰۱۷) عوامل مؤثر بر رفتار مبتنی بر شایعات را به عوامل فردی (توجه به رویداد، تشخیص شخصی، ذهنیت منفی)، عوامل اجتماعی (دوقطبی گروهی، اعتماد اجتماعی، تناوب بحث جمعی) و عوامل دولتی (مقررات دولتی، فعالیت‌های سیاسی، تلاش به‌منظور انتشار) تفکیک کرده‌اند و معتقدند کنترل بر این عوامل سه‌گانه، می‌تواند راهکار مدیریت بر شایعات سازمانی باشد. برادی^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نیز عوامل مؤثر بر بروز شایعات سازمانی را عدم اطمینان، تأیید عاطفی، اعتمادبه‌نفس، بی‌فرهنگی کارکنان، شبکه‌سازی بین کارکنان، نفوذ بین فردی، عدالت سازمانی، انحراف از عملکرد تعریف کرده‌اند که کاهش هر یک، کاهش شایعات در سازمان را در پی خواهد داشت.

وو^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی دریافتند که رفتار پیشگیرانه می‌تواند موجب کاهش شایعات منفی در محل کار گردد. البته میزان خستگی عاطفی و سطح سنت‌گرایی در سازمان، می‌تواند این اثر را تعدیل یا تقویت کند. کروز^۴ و همکاران (۲۰۱۹) عوامل مؤثر بر شایعه‌سازی را نفوذ منفی، لذت اجتماعی، حفاظت از گروه و جمع‌آوری اطلاعات و اعتبار را به‌عنوان عوامل اثبات شده قدیمی معرفی کرده و به این عوامل، عامل ششم تخلیه احساسات (به معنای تمایل به اشتراک‌گذاری تجربیات برانگیزاننده احساسات به‌عنوان انگیزه بالقوه مهم) را اضافه کردند که معتقد بودند از نظر تجربی نادیده گرفته شده است.

از محققان داخلی نیز همصدر (۱۳۸۸) مبانی بروز شایعات را تغییرات ساختاری، تغییرات تکنولوژیک در سطوح وسیع، تغییرات در حقوق و مزایا، عوامل رفتاری کارکنان و مدیران می‌داند. عباسی و همکاران (۱۳۹۲) مدل مفهومی شبیه‌سازی روند گسترش شایعه سازمانی را طراحی کرده است که عوامل اثرگذار بر گسترش یا کنترل شایعات را فرهنگ، جذابیت شایعه، علایق افراد، اثرات بحران‌های گوناگون، اعتبار

1. Zhu & Liu
2. Brady
3. Wu
4. Cruz

در مرحله دوم یعنی تحلیل عامل اکتشافی که به دنبال کشف ساختار زیربنایی مجموعه‌ای از راهکارها و تلخیص و کاهش راهکارهای احصا شده از تکنیک دلفی، به تعداد کوچک‌تری از عامل‌ها با هدف مدل‌سازی می‌باشند، براساس نظر استادان مشاور و راهنما، جامعه آماری در این مرحله عبارت بود از مدیران سیصد و هفتاد و چهار مرکز دانشگاه پیام نور در کل کشور که به همراه سی و یک استاد استان و مرکز بین الملل، جمعاً تعداد آن‌ها چهارصد و شش نفر بودند و براساس نظر استاد محترم راهنما، نمونه‌گیری از بین آن‌ها انجام نشده و نمونه آماری همان جامعه آماری است و از روش تمام شماری (سرشماری) استفاده شد.

در این پژوهش، با استفاده از آزمون کیسیر و مایر کفایت نمونه‌های آماری را بررسی می‌نماییم. در حقیقت شاخص KMO، شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند. آزمون کرویت بارتلت به ارزیابی این سؤال می‌پردازد که آیا ماتریس همبستگی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد در جامعه برابر صفر است یا خیر. فرض صفر به صورت $H_0: \rho_{ij} = 0$ مطرح می‌شود.

۱- اگر H_0 در آزمون کرویت بارتلت رد شود (یعنی $p < \alpha$ باشد)، اجرای تحلیل عاملی مورد تأیید است.
 ۲- اگر H_0 در آزمون کرویت بارتلت رد نشود (یعنی $p > \alpha$ باشد)، دلیلی برای اجرای تحلیل عاملی وجود ندارد.

جهت تعیین روایی در پژوهش‌ها از سه روش اعتبار محتوا، اعتبار ملاکی و اعتبار سازه استفاده می‌شود که در این پژوهش از اعتبار محتوا و اعتبار سازه برای تعیین روایی ابزار استفاده شده است. یعنی اولاً در پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از منابع معتبر برای استخراج گویه‌ها استفاده شده است و در حقیقت گویه‌های پرسشنامه از مطالعات معتبری استخراج شده است ضمن اینکه در راندهای سه‌گانه دلفی از نظرات استادان محترم راهنما و مشاور و همچنین دیگر متخصصان در این حوزه استفاده شد. همچنین در این پژوهش برای تعیین روایی سازه از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شده است. برای اثبات پایایی در این پژوهش از روش‌های بازآزمایی و آلفای کرونباخ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد در این پژوهش به دنبال کشف و احصا راهکارهای مؤثر در مدل مدیریت بر شایعات سازمانی دانشگاه پیام نور است، براساس مرور ادبیات پژوهش و مطالعات موضوع و با مصاحبه‌های صورت گرفته فهرستی شامل پنجاه راهکار

روش دلفی که کیفی می‌باشند و استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی که یک روش آماری و کمی است، می‌توان استراتژی پژوهش حاضر را آمیخته (کیفی و کمی) دانست. علت استفاده از روش پژوهش توصیفی-پیمایشی در این پژوهش این است که محقق در نظر دارد در شرایط واقعی و در محیط مورد پژوهش، اقدام به ساخت مدل مدیریت بر شایعات سازمانی نماید.

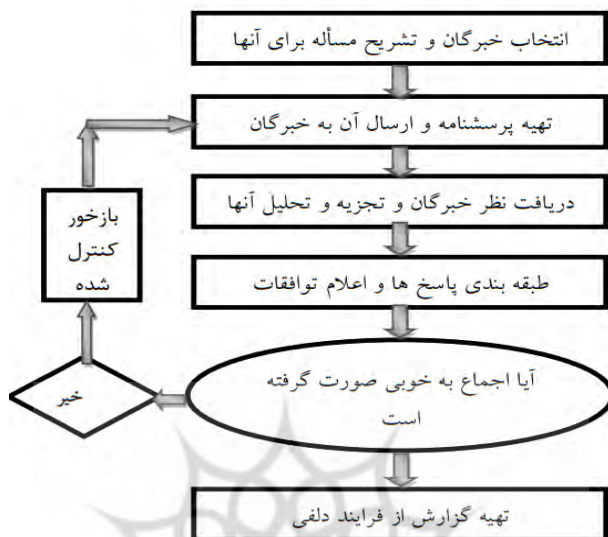
در این پژوهش که به دنبال کشف و احصا راهکارهای مؤثر در مدل مدیریت بر شایعات سازمانی دانشگاه پیام نور است، پانل دلفی به روش گلوله برفی و معرفی مصاحبه‌شونده بعدی توسط مصاحبه‌شونده بعدی، با مشارکت سی نفر صاحب‌نظر تشکیل شد که استادان رشته مدیریت با مرتبه استادیاری به بالا و مدیران دانشگاه پیام نور بودند. به این منظور ابتدا با براساس مرور ادبیات پژوهش و مطالعات موضوع و با مصاحبه‌های صورت گرفته فهرستی شامل پنجاه راهکار مؤثر بر مدیریت شایعات سازمانی استخراج شد که راهکارهای موجود در این فهرست در سه دسته عمده راهکارهای انسانی، راهکارهای ساختاری، راهکارهای محیطی قرار گرفتند و ملاک تهیه و تدوین اولین پرسشنامه دلفی قرار گرفت که در جلسات حضوری در اختیار خبرگان قرار گرفت و سپس برای دفعات دوم و سوم نیز به همین صورت عمل گردید و از آن‌ها خواسته شد در مورد میزان اهمیت هریک از شاخص‌های معرفی شده برای مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور اظهارنظر نمایند. برای نظرسنجی، از طیف لیکرت با مقیاس پنج‌گانه استفاده شد. در این قسمت از آزمون کندل برای سنجش میزان دستیابی به اجماع گروهی در خصوص راهکارهای مؤثر در مدیریت بر شایعات سازمانی استفاده شد. برای ارزیابی شدت موافقت پاسخ‌دهندگان بر روی اهمیت هر شاخص از آزمون t استفاده شد. در واقع، برای هر شاخص آزمون فرض ذیل در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام گرفت.

فرض صفر: میانگین پاسخ‌ها برای هر شاخص کوچک‌تر و مساوی سه است
 فرض مقابل: میانگین پاسخ‌ها برای هر شاخص بزرگ‌تر از سه است.

از آنجا که امتیازهای در نظر گرفته برای سنجش میزان موافقت در طیف یک‌الی پنج قرار دارد برای کسب اطمینان از موافقت، میانگین امتیاز سه به بالا به‌عنوان معیار ارزیابی انتخاب شد در این آزمون اگر مقدار t محاسبه شده با توجه به سطح اطمینان ۹۵٪ و درجه آزادی ۲۹ بیشتر از مقدار t جدول (۱/۶۹۹) باشد فرضیه صفر رد شده که نشان‌دهنده اهمیت بالای راهکار است.

دانشگاه پیام نور بودند. به این منظور لیست راهکارهای استخراج شده از ادبیات موضع تهیه و مبنای تدوین اولین پرسشنامه دلفی قرار گرفت که در جلسات حضوری در اختیار خبرگان قرار گرفت و سپس برای دفعات دوم و سوم نیز به همین صورت عمل شد که مراحل آن در زیر آمده است:

مؤثر بر مدیریت شایعات سازمانی استخراج شد که راهکارهای موجود در این فهرست در سه دسته عمده راهکارهای انسانی، راهکارهای ساختاری، راهکارهای محیطی قرار گرفتند و پس از تشکیل پانل دلفی با مشارکت سی نفر صاحب نظر تشکیل شد که استادان رشته مدیریت با مرتبه استادیاری به بالا و مدیران



شکل ۱. مراحل اجرای دلفی (راهداری و نصر، ۱۳۹۶)

سازگاری منطقی، بین پاسخگویان به تمام پرسشها موجود است. جدول زیر نتایج آزمون آلفای کرونباخ سه مرحله دلفی را در مقایسه با هم نشان می دهد.

نتایج سه گانه دلفی در ادامه خواهد آمد. آزمون پایایی هماهنگی منطقی درونی پرسشنامهها نشان می دهد که شاخصهای مدل از میزان پایایی بالایی برخوردار بوده است و

جدول ۲. نتایج آزمون آلفای کرونباخ مقایسه سه مرحله

راند سوم	راند دوم	راند اول
۰/۹۴۶	۰/۹۳۲	۰/۹۳۴

قوی خبرگان است، نتیجه می گیریم که اعضای خبره به اتفاق نظر خوبی دست یافته اند. جدول زیر نتایج ضریب کندال سه مرحله دلفی را در مقایسه با هم نشان می دهد.

با توجه به نتایج سه راند دلفی، به دلیل اینکه میزان ضرایب کندال در مقایسه، راند دوم و سوم تغییر چندانی نداشته است و در راند سوم میزان آن هم بالاتر از ۰/۷ بوده که بیانگر توافق

جدول ۳. نتایج ضریب کندال مقایسه سه مرحله

راند سوم	راند دوم	راند اول
۰/۷۱۳	۰/۶۷۸	۰/۴۵۶

ویژگیها در جدول زیر آورده شده اند. سه ویژگی ارتقای تحصیلی کارکنان، تغییر ترکیب جنسیتی کارکنان و تلفن شایعه در این مرحله حذف شدند.

در مرحله دوم پژوهش یعنی تحلیل عامل اکتشافی به دنبال کشف ساختار زیربنایی مجموعه ای از راهکارها و تلخیص و کاهش راهکارهای احصا شده از تکنیک دلفی، به تعداد کوچکتری از

با توجه به حصول توافق قوی در راند سوم، در این مرحله اقدام به غربالگری گویهها می شود. همچنین برای ارزیابی شدت موافقت پاسخ دهندگان بر روی اهمیت هر شاخص از آزمون t استفاده شد. در نهایت از پنجاه ویژگی اولیه، چهل و هفت ویژگی جهت شناسایی راهکارهای مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور مورد تأیید خبرگان قرار گرفت که این

همچنین براساس نتیجه آزمون KMO در این پژوهش که مقدار آن ۰/۶۸۲ است، می‌توان راهکارهای ۴۷ گانه استخراج شده از سه مرحله دلفی را به عوامل و مؤلفه‌های بنیادی تقلیل داد. در این پژوهش با توجه به اینکه Sig آزمون بارتلت در سطح ۹۵ درصد اطمینان کمتر از پنج درصد باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار عوامل مؤثر بر مدیریت بر شایعات سازمانی دانشگاه پیام نور مناسب است، زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. جدول زیر نتایج آزمون کرویت بارتلت و KMO را نشان می‌دهد:

جدول ۴. نتایج آزمون KMO

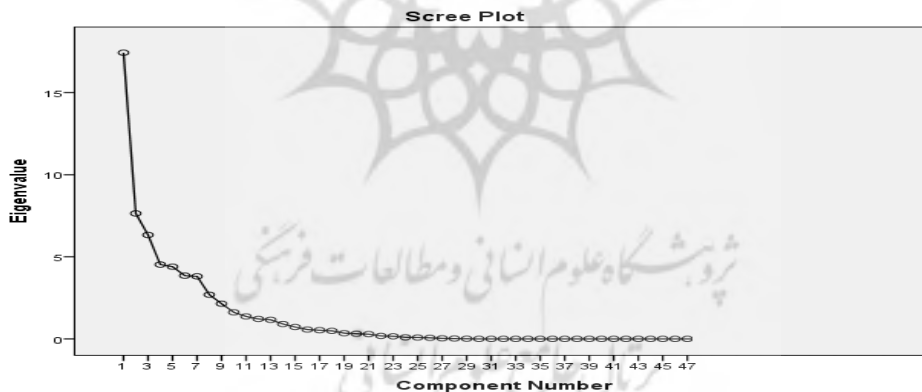
آزمون کرویت بارتلت		ضریب کفایت داده‌ها	
Sig	درجه آزادی	کای مربع	KMO
۰/۰۰۰	۱۷۱۳	۶۴۵۲/۰۳۰	۰/۶۸۲

عامل‌ها با هدف مدل‌سازی هستیم، در این مرحله جامعه آماری عبارت بود از مدیران یکصد و هفتاد و چهار مرکز دانشگاه پیام نور در کل کشور که به همراه سی و یک ستاد استان و مرکز بین‌المللی، جمعاً تعداد آن‌ها دویست و شش نفر بودند و براساس نظر استاد محترم راهنما، همان جامعه آماری انتخاب شد و از روش تمام شماری (سرشماری) استفاده شد.

یکی از مفروضات اساسی در تحلیل عاملی این است که باید بین راهکارها همبستگی وجود داشته باشد و اگر راهکارها مستقل از یکدیگر باشند به کارگیری مدل تحلیل عاملی مناسب نیست. آزمون کرویت بارتلت به آزمون این فرض می‌پردازد.

طور که در نمودار ملاحظه می‌شود نه عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند، یعنی مجموع ۴۷ گویه مربوط به مقیاس مدیریت بر شایعات سازمانی قابل تقلیل به نه عامل می‌باشند.

همچنین نمودار اسکری پلات یا سنگ‌ریزه‌ای مدیریت بر شایعات سازمانی، تعداد مناسب عامل‌ها را به صورت تصویری نشان می‌دهد. در این نمودار محور عمودی نشان‌دهنده مقدار ویژه و محور افقی نشان‌دهنده عامل‌ها یا مؤلفه‌ها است. همان



شکل ۲. نمودار اسکری پلات مقیاس مدیریت بر شایعات سازمانی دانشگاه پیام نور

دهد. ستون کل در این بخش مقدار واریانس که به وسیله هر مؤلفه در متغیرهای ابتدایی تبیین می‌شود (یا همان مقدار ویژه) مشخص شده است. بخش دوم (مجموع مجذورات بارهای عاملی استخراج شده)، محاسبات مربوط به مؤلفه‌های استخراجی را نشان می‌دهد. در اینجا از تحلیل مؤلفه‌های اصلی (PCA) برای استخراج عامل‌ها استفاده گردید. همان‌طور که مشخص است با استفاده از این نه عامل نزدیک به ۸۲/۰۷۴ درصد از واریانس تبیین می‌شود.

جدول زیر نشان‌دهنده عامل‌های نه‌گانه و شاخص‌های مربوط به آن‌ها است:

لازم است قبل از انجام تحلیل عاملی، مقادیر مربوط به تصمیم‌گیری بی‌مقیاس‌سازی شود. در بی‌مقیاس‌سازی خطی مقادیر به دست آمده مقادیری بین صفر تا یک است، این مقیاس خطی است و کلیه نتایج را به یک نسبت خطی می‌کند. بنابراین، وضعیت شاخص‌ها و نتایج آن‌ها، یکسان باقی می‌ماند. در اینجا مقادیر ماتریس تصمیم‌گیری به صورت خطی بی‌مقیاس‌سازی شده است. نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی بر روی مقادیر بی‌مقیاس شده ماتریس‌های تصمیم‌گیری در ادامه بیان می‌شود. در جدول زیر مقدار واریانس نشان داده شده است که از طریق متغیرهای ابتدایی تبیین می‌گردد. بخش اول، مقادیر ویژه متغیرهای ابتدایی را نشان می‌دهد.

جدول ۶. توزیع راهکارهای جزئی تحت عوامل اصلی شناسایی شده

مؤلفه‌ها	شماره عامل
مثبت‌سازی جو اعتماد سازمانی تقویت تعهد سازمانی منشور اخلاقی عملیاتی تعالی معنویت سازمانی عمومی فرهنگ سازمانی سازنده سیستم انگیزش سازمانی سیستم سوت‌زنی تسطیح ساختار سازمانی تفویض اختیار سیستم مدیریت تغییر سیستم مدیریت تنوع	۱ سالم‌سازی سازمانی
سلسله جلسات رفع ابهام حضوری سیستم آگاه‌سازی مداوم کارکنان سیستم پاسخگویی سریع و قاطع و شفاف کارگاه سواد رسانه‌ای نشست رسانه‌ای سخنگوی رسمی بیانیه رسمی محافل شایعه‌پراکنی کنترل شده شبکه اجتماعی ضدشایعه	۲ واکسیناسیون اطلاعاتی
کلینیک شایعه نظام پیشنهاد و مشارکت واقعی بایگانی آسیب‌شناسی روانی کارکنان کشف سریع منبع شایعه سکوت و بی‌تفاوتی سیستم پایش مستمر نارضایتی شغلی	۳ کلینیک شایعه
برقراری عدالت توزیعی برقراری عدالت رویه‌ای نظام تشویق و تنبیه عادلانه مسیر پیشرفت شغلی عادلانه نظام شایسته‌گزینی مدیریتی استخدام طولانی‌مدت	۴ عدالت سیستمی
اتحادیه‌های کارگری لابیگری سیاسی رسانه‌های محیطی انفعالی رسانه‌های محیطی تهاجمی	۵ پیوندسازی
استخدام شفاف مسیر پیشرفت شغلی شفاف حسابرسی متوالی و شفاف	۶ سازمان شیشه‌ای
تشکیل گروه‌های کاری برنامه‌های تفریحی ورزشی جمعی تعیین کدخدای سازمانی	۷ گروه‌گرایی

شماره عامل	مؤلفه‌ها
۸	سیستم بازسازی نقاط ضعف سازمان هدف شایعه سیستم بازسازی نقاط ضعف فردی توانمندسازی آموزشی
۹	نظام تویبخ شایعه‌پراکنی کمیتة نزاکت سازمانی

فرعی بوده‌ایم که شامل این سؤال است: شاخص‌های و مؤلفه‌های مدل کدامند؟ پس از احصا راهکارهای تأثیرگذار بر مدیریت بر شایعات سازمانی دانشگاه پیام نور از طریق پانل دلفی و استخراج مؤلفه‌های مؤثر بر مدیریت بر شایعات سازمانی، مدل مفهومی تفصیلی مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور طبق نمودار زیر طراحی شد.

همان‌گونه که در این نمودار ذیل مشاهده می‌شود، نه مؤلفه شامل چهل و هفت راهکار مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور مؤثر خواهند بود. این مدل می‌تواند راهنمای دانشگاه پیام نور در مدیریت بر شایعات سازمانی باشد.

براساس مروری بر ادبیات پژوهش و مشورت با استادان راهنما، مشاور و تعدادی از صاحب‌نظران مدیریتی دانشگاه پیام نور هریک از عوامل نام‌گذاری شد که در بخش نتیجه‌گیری به آن اشاره خواهد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی مدیریت بر شایعات سازمانی در سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور) بود. سؤال اصلی پژوهش این بوده که مدل مفهومی مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور چگونه بوده است؟ برای پاسخ به این سؤال، نیاز به پاسخگویی به سؤالات



شکل ۳. مدل مفهومی مدیریت بر شایعات سازمانی دانشگاه پیام نور

معنای میزان اعتماد و اظهارنظر خارج از ترس مدیر و کارکنان و کارکنان با یکدیگر در سازمان): این راهکار با نتایج ون نینبرگ و همکاران (۲۰۱۳)، هولتس و فیلدز (۲۰۱۰)، نوه ابراهیم و همکاران (۱۳۹۴) سازگاری دارد. (۲) تقویت تعهد

در ذیل به تشریح و دسته‌بندی نهایی شاخص‌ها و مقایسه با پژوهش‌های پیشین و پیشنهادها کاربردی پرداخته شده است: شاخص‌های مربوط به سالم‌سازی سازمانی: نتایج حاصل از تحلیل عاملی بیان‌کننده این موضوع بود که ویژگی‌های مربوط به مؤلفه سالم‌سازی سازمانی که باید در زمان مدیریت بر شایعات سازمانی مورد توجه قرار گیرند، عبارت از یازده شاخص به شرح ذیل می‌باشند: (۱) مثبت‌سازی جو اعتماد سازمانی (به

کاهش تضاد فرهنگی). رضانی و همکاران (۱۳۸۶) نیز در پژوهش‌های خود به این راهکار اشاره داشته‌اند. بر این اساس مدیران سازمان‌های دولتی از جمله دانشگاه پیام نور می‌بایست به سالم‌سازی سازمان خود و از بین بردن زمینه‌های مساعد برای بروز و گسترش شایعات سازمانی یعنی فضای اضطراب و استرس اهتمام بورزند.

شاخص‌های مربوط به واکنش‌های اطلاعاتی: نتایج حاصل از تحلیل عاملی بیان‌کننده این موضوع بود که راهکارهای مربوط به مؤلفه واکنش‌های اطلاعاتی که باید در زمان مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور مورد توجه قرار گیرند، عبارت از نه شاخص به شرح ذیل می‌باشند. (۱) سلسله جلسات رفع ابهام حضوری (جلسات پرسش و پاسخ رودرروی زمامند با مدیران و استماع گلایه‌ها و رفع ابهامات ذهنی کارکنان): قوچانی و بدری‌زاده (۱۳۹۰)، معارف و همکاران (۱۳۹۳)، بهروزی و احمدی (۱۳۹۶) هم موافق اجرای این راهکار هستند. (۲) سیستم آگاه‌سازی مداوم کارکنان (به‌کارگیری دانش فناوری اطلاعات و ارتباطات برای اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی مداوم کارکنان در جهت حذف ابهامات): پژوهش‌های رضانی و همکاران (۱۳۸۶)، قلی‌پور (۱۳۸۶)، عباس‌پور (۱۳۹۲)، ستوده (۱۳۷۹) و مدل پیشنهادی پلیس فتا نیز این راهکار را تأیید می‌کند. (۳) سیستم پاسخگویی سریع و قاطع و شفاف (به برخی از شایعات، می‌بایست بی‌درنگ و قاطع و شفاف، در قالب بیانیه یا نشست رسمی پاسخ داد و از توسعه آن جلوگیری کرد): هول^۲ (۲۰۰۶) و قلی‌پور (۱۳۸۶) نیز این پژوهش را تأیید می‌کنند. (۴) کارگاه سواد رسانه‌ای (آموزش تشخیص اخبار واقعی از جعلی به کارکنان): این راهکار در مدل پیشنهادی پلیس فتا مورد اشاره قرار گرفته است. (۵) نشست رسانه‌ای (برگزاری کنفرانس مطبوعاتی و گفتگوی صریح و روشن با خبرنگاران و پاسخ‌ها قاطع به سؤالات آن‌ها): این راهکار در همصدر (۱۳۸۸) و لازار (۱۳۸۰) مورد اشاره قرار گرفته است. (۶) سخنگوی رسمی (سخنگوی رسمی پرقدرت، شجاع، صدیق، مورد اعتماد و محبوب): این راهکار در پژوهش ملازمیان (۱۳۹۲) مورد تأیید قرار گرفته است. (۷) بیانیه رسمی (صدور بیانیه رسمی قاطع در مورد شایعات بدون ابهام و حاشیه پردازی): این راهکار در پژوهش شکرخواه (۱۳۷۴) نیز پیشنهاد شده است. (۸) محافل شایعه‌پراکنی کنترل شده (طراحی و تقویت گروه‌ها و شبکه‌های ارتباطی غیررسمی و محافل شایعه‌پراکنی تحت نفوذ نامرئی سازمان): عنبری (۱۳۸۳) نیز در

سازمانی (به معنای تعهد، دل‌بستگی، حس مسئولیت و وفاداری کارکنان به سازمان به دلایل مادی و روحی): این راهکار با نتیجه پژوهش شایمی و همکاران (۱۳۹۷) و پیرپایی (۱۳۹۰) تطبیق دارد. (۳) منشور اخلاقی عملیاتی (به معنای چکیده اخلاقیات مؤثر و پسندیده در سازمان است که در صورت شعاری نبودن و عملیاتی بودن می‌تواند با افزایش خودارزشمندی و رضایت‌مندی درونی و ارزش‌های اخلاقی، به‌طور جدی در کاهش نگرانی‌ها و اضطراب‌های شخصی و اجتماعی مؤثر باشد): به این راهکار در پژوهش دکوستر و همکاران (۲۰۱۳) اشاره شده است. (۴) تعالی معنویت سازمانی عمومی (شامل ابعاد زیر می‌شود: جذابیت کار، احساس همبستگی، ارتباط معنوی، معنویت فردی): این راهکار در پژوهش عباس‌پور و همکاران (۱۳۹۶) و طهماسبی و همکاران (۱۳۹۵) مورد اشاره قرار گرفته است. (۵) فرهنگ سازمانی سازنده (تقویت فرهنگ سازمانی مؤثر و سازنده مملو از ارزش‌ها و اعتقادات توافق شده): این راهکار با پژوهش رضانی و همکاران (۱۳۸۶) و شفیعی (۱۳۷۸) همخوانی دارد. (۶) سیستم انگیزش سازمانی (ایجاد علاقه‌مندی به کار و واداشتن درونی کارکنان به کار است): این راهکار با نتیجه پژوهش اسپندلاو^۱ (۲۰۰۷) تطابق دارد. (۷) سیستم سوت‌زنی (حمایت رسمی و آشکار از افشاگری بر علیه فساد به‌منظور حذف زمینه بروز شایعات غیررسمی و پنهانی): آقداوود (۱۳۹۰) هم در پژوهش خود به این راهکار اشاره کرده است. (۸) تسطیح ساختار سازمانی (کوتاه شدن هرم سازمانی و کاهش سلسله‌مراتب سازمانی): همبستگی این راهکار با مؤلفه سالم‌سازی معنی‌دار نیست. بنابراین، از مدل نهایی حذف خواهد شد. این نتیجه مغایر با نتیجه پژوهش هارتونگ و رنر (۲۰۱۳) است. (۹) تفویض اختیار (واگذاری گزینشی اختیارات مدیر به زبردست به‌منظور توانمندسازی و کاهش اضطراب کارکنان): همبستگی این راهکار با مؤلفه سالم‌سازی سازمانی معنی‌دار نیست. بنابراین، از مدل نهایی حذف خواهد شد. این نتیجه با نتیجه پژوهش بابایی و ستاری (۱۳۹۷) همخوانی ندارد. (۱۰) سیستم مدیریت تغییر (روند جامعه‌پذیری کامل کارکنان در معرض تغییر استعدادی و فناوری جدید به‌منظور کاهش ابهام و استرس): این راهکار با پژوهش‌های محمدی (۱۳۹۵)، ودینگتون (۲۰۰۵) و همصدر (۱۳۸۸) مطابقت دارد. (۱۱) سیستم مدیریت تنوع (فرایند انطباق و همزیستی کارکنان با فرهنگ‌های متفاوت در یک سازمان مشترک به‌منظور

تحلیل عاملی بیان‌کننده این موضوع بود که راهکارهای مربوط به مؤلفه عدالت سیستمی که باید در زمان مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور مورد توجه قرار گیرند، عبارت از شش شاخص به شرح ذیل می‌باشند. (۱) برقراری عدالت توزیعی: این راهکار با پژوهش‌های ورت و سالوی^۴ (۲۰۰۴) و برادی و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. (۲) برقراری عدالت رویه‌ای: علمی و بیک‌زاده (۱۳۹۴) نیز در پژوهش‌های خود به این راهکار اشاره داشته‌اند. (۳) نظام تشویق و تنبیه عادلانه: این راهکار با پژوهش ون نینبرگ و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. (۴) مسیر پیشرفت شغلی عادلانه: علمی و بیک‌زاده (۱۳۹۴) در پژوهش خود این راهکار را تأیید کرده‌اند. (۵) نظام شایسته‌گزینی مدیریتی: این راهکار با نتیجه پژوهش و همکاران (۲۰۱۴) و بابایی و ستاری (۱۳۹۷) همخوانی دارد. (۶) استخدام طولانی‌مدت: همبستگی این راهکار با مؤلفه عدالت سیستمی معنی‌دار نیست، بنابراین از مدل نهایی حذف خواهد شد. این نتیجه مغایر با نتیجه پژوهش رضانی و همکاران (۱۳۸۶) و شکیب (۱۳۷۵) است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های دولتی از جمله دانشگاه پیام نور، اولاً در زمینه پیاده‌سازی عدالت توزیعی و عدالت رویه‌ای اهتمام لازم را صرف نمایند و ثانیاً در تشویق و تنبیه و انتصابات نیز مشی عادلانه را به‌کارگیرند و با استخدام‌های بلندمدت و به‌کارگیری نظام شایسته‌گزینی در انتصابات مدیریتی، احساس و ادراک از عدالت را در سراسر سازمان فراگیر سازند

شاخص‌های مربوط به پیوندسازی: نتایج حاصل از تحلیل عاملی بیان‌کننده این موضوع بود که راهکارهای مربوط به مؤلفه پیوندسازی که باید در زمان مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور مورد توجه قرار گیرند، عبارت از چهار شاخص به شرح ذیل می‌باشند. (۱) اتحادیه‌های کارگری: شکیب (۱۳۷۵) در پژوهش خود به این راهکار اشاره ویژه داشته است. (۲) لایبگری سیاسی (پیوندهای سیاسی مستحکم با محافل قانون‌گذاری دولتی و مجلسی در جهت منافع سازمان و کاهش اضطراب شغلی): پژوهش‌های ژو و لیو (۲۰۱۷) و مولوی و معصومی (۱۳۹۶) نیز با این راهکار مطابقت دارد. (۳) رسانه‌های محیطی انفعالی (رشد و تقویت ضریب نفوذ رسانه‌های محیطی مرتبط با سازمان به‌منظور به‌کارگیری ضد شایعه): ترابی (۱۳۸۷) نیز به این راهکار اشاره کرده است. (۴) رسانه‌های محیطی تهاجمی (رشد و تقویت ضریب نفوذ رسانه‌های محیطی مرتبط با سازمان به‌منظور شایعه‌پراکنی

پژوهشی به این راهکار اشاره کرده است. (۹) شبکه اجتماعی ضدشایعه (روابط عمومی سازمان‌ها، می‌توانند کانال و گروه در شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار داشته باشند که محل مراجعه و خبرگیری و کاهش استرس خبری کارکنان گردد): در پژوهش بهروزی و احمدی (۱۳۹۶) این راهکار مورد تأیید قرار گرفته است. از جمله راهکارهای پیشنهادی در این زمینه می‌تواند جلسات رفع ابهام حضوری یا به‌کارگیری دانش فناوری اطلاعات و ارتباطات روز برای اطلاع‌رسانی باشد. همچنین شایعات نمی‌بایست بدون پاسخ شفاف بمانند و لازم است که با تقسیم کار و پرهیز از سردرگمی، وظیفه پاسخگویی و سخنگویی و برگزاری نشست رسمی یا بیانیه نویسی رسمی از قبل از بروز شایعات مشخص باشد.

شاخص‌های مربوط به کلینیک شایعه: نتایج حاصل از تحلیل عاملی بیان‌کننده این موضوع بود که راهکارهای مربوط به مؤلفه کلینیک شایعه که باید در زمان مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور مورد توجه قرار گیرند، عبارت از شش شاخص به شرح ذیل می‌باشند. (۱) کلینیک شایعه (مرکز پایش مستمر شایعه سنجی به‌منظور کشف درستی‌های کارکنان و نقاط ضعف سازمان و منابع شایعه): این راهکار با نتایج پژوهش‌های براون و کاتراستیل^۱ (۲۰۰۹)، آپورت و لپکین^۲ (۱۹۴۵) و لازار (۱۳۸۰) مورد توجه قرار گرفته است. (۲) نظام پیشنهاد و مشارکت واقعی: این راهکار در پژوهش‌های بهروزی و احمدی (۱۳۹۶)، قوچانی و بدری‌زاده (۱۳۹۰)، قلیپور (۱۳۸۶)، مورد اشاره و تأیید قرار گرفته است. (۳) بایگانی آسیب شناسی روانی کارکنان: این راهکار با نتیجه پژوهش‌های سلاته (۲۰۱۳)، ژو و لیو (۲۰۱۷)، باربوتو (۲۰۱۰)، پورنقاش و همکاران (۱۳۹۴)، ضیاپور (۱۳۹۴) همخوانی دارد. (۴) کشف سریع منبع شایعه: به این راهکار در پژوهش خاتمی سمنانی (۱۳۶۰) اشاره گشته است. (۵) سکوت و بی‌تفاوتی: ریورو^۳ (۲۰۱۳) و هول (۲۰۰۶) و سلطانی (۱۳۷۹) هم به این راهکار اشاره داشته‌اند. (۶) سیستم پایش مستمر ناراضی‌های شغلی: بر این اساس پیشنهاد می‌شود برای تمامی کارکنان سازمان، آسیب‌شناسی روانی انجام شده و در پرونده آن‌ها بایگانی گردد تا بهنگام بروز و گسترش شایعات به‌راحتی بتوان منابع و دلایل شایعه‌پراکنی را کشف و شناسایی کرد.

شاخص‌های مربوط به عدالت سیستمی: نتایج حاصل از

1. Brown & Cater-Steel
2. Alport & Lepkin
3. Rivero

می‌بیند و بازسازی و تقویت آن لازم است): معارف و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش‌های خود این راهکار را تأیید کرده‌اند. (۲) سیستم بازسازی نقاط ضعف فردی (موضوع شایعات معمولاً نقاط ضعف فرد است که با انتشار شایعات، آسیب بیشتری می‌بیند و بازسازی و تقویت آن لازم است): این راهکار با نتیجه پژوهش بهرامی (۱۳۸۳) مطابقت دارد. (۳) توانمندسازی آموزشی: این راهکار با نتیجه پژوهش‌های بابایی و ستاری (۱۳۹۷) و ترابی (۱۳۸۷) مطابقت دارد. بر این اساس لازم است که سازمان‌های دولتی از جمله دانشگاه پیام نور، به‌طور مستمر و سیستمی به دنبال کشف و رفع نقاط ضعف کارکنان و مدیران بوده و ایرادات ساختاری و رویه‌ای سازمان را نیز به‌طور مستمر حل و فصل نماید

شاخص‌های مربوط به تقابل مستقیم: نتایج حاصل از تحلیل عاملی بیان‌کننده این موضوع بود که راهکارهای مربوط به مؤلفه تقابل مستقیم که باید در زمان مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور مورد توجه قرار گیرند، عبارت از ۲ شاخص به شرح ذیل می‌باشند. (۱) نظام توییح شایعه‌پراکنی (ایجاد هزینه‌سازمانی و پیگیری‌های حقوقی و قاطع قانونی برای شایعه‌پراکنی): این راهکار با نتایج پژوهش‌های ما و همکاران (۲۰۱۶) و فقیهی‌پور و خادمی (۱۳۹۶) و بهرامی (۱۳۸۳) مطابقت دارد. (۲) کمیته نزاکت سازمانی (کمیته‌ای متشکل از افراد ذی‌صلاح سازمان به‌منظور پشتیبانی و آموزش منشور اخلاقی و ترویج اخلاقیات و نزاکت سازمانی): عارف‌زاده و بردبار (۱۳۹۵) و آقادی‌پور و آقادی‌پور (۱۳۹۰) نیز در پژوهش خود این راهکار را مورد تأیید قرار داده‌اند. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد سازمان‌های دولتی از جمله دانشگاه پیام نور می‌بایست اولاً در داخل سازمان با تشکیل کمیته‌ای از افراد ذی‌صلاح سازمان به‌منظور پشتیبانی و آموزش منشور اخلاقی و ترویج اخلاقیات و نزاکت سازمانی کارکنان را از فضای شایعه‌پراکنی دور نمایند.

پیشنهادها

با توجه به نتایج و اقدامات صورت گرفته در پژوهش حاضر و محدودیت‌های موجود و براساس مطالعات گسترده ادبیات موضوع و با توجه به روند تکاملی مطالعات در این زمینه، می‌توان موضوعات زیر را برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد کرد:

- تهیه و تدوین راهکارهای مبتنی بر فناوری‌های نوین اطلاعاتی مؤثر بر مدیریت بر شایعات سازمانی.
- طراحی چارچوب و راهکارهای تولید و به‌کارگیری سازنده شایعات در فضای سازمانی.

متقابل ضد رقبا): این راهکار با نتیجه پژوهش معارف و همکاران (۱۳۹۳) سازگاری دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی از جمله دانشگاه پیام نور می‌بایست با ارتباط ویژه و هدفمند با اتحادیه‌ها و انجمن‌های صنفی کارمندی و استادی از بروز شایعات کاری مخرب جلوگیری نمایند

شاخص‌های مربوط به سازمان شیشه‌ای: نتایج حاصل از تحلیل عاملی بیان‌کننده این موضوع بود که راهکارهای مربوط به مؤلفه سازمان شیشه‌ای که باید در زمان مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور مورد توجه قرار گیرند، عبارت از ۳ شاخص به شرح ذیل می‌باشند. (۱) استخدام شفاف: شکیب (۱۳۷۵) در پژوهش خود به این راهکار اشاره کرده است. (۲) مسیر پیشرفت شغلی شفاف: این راهکار با نتایج پژوهش علمی و بیک‌زاده (۱۳۹۴) همخوانی دارد. (۳) حسابرسی متوالی و شفاف: ترابی (۱۳۸۷) در پژوهش خود به این راهکار اشاره داشته است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های دولتی از جمله دانشگاه پیام نور، فرایند استاندارد استخدام و کارمندی را کاملاً شفاف و در معرض عموم قرار گیرند تا زمینه بروز شایعات در این زمینه از بین برود.

شاخص‌های مربوط به گروه‌گرایی: نتایج حاصل از تحلیل عاملی بیان‌کننده این موضوع بود که راهکارهای مربوط به مؤلفه گروه‌گرایی که باید در زمان مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور مورد توجه قرار گیرند، عبارت از ۳ شاخص به شرح ذیل می‌باشند. (۱) تشکیل گروه‌های کاری: این راهکار در پژوهش‌های فینبرگ و همکاران (۲۰۱۴)، الدوارت و همکاران (۲۰۱۲)، مورد تأیید قرار گرفته است. (۲) برنامه‌های تفریحی ورزشی جمعی: این راهکار را می‌توان در پژوهش‌های آریو (۲۰۱۳) و حسینی (۱۳۹۴) و بهروزی و احمدی (۱۳۹۶) مشاهده کرد. (۳) تعیین کدخدای سازمانی (حل مشکل واحدها یا افراد با شیوه کدخدا منشی و ایجاد صلح و صفا و رفع دل‌نگرانی آنان با مذاکره): بردبار و باقرزاده (۱۳۸۸) نیز در پژوهش‌های خود به این راهکار اشاره کرده است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی از جمله دانشگاه پیام نور می‌بایست گروه‌های رسمی و غیررسمی را در سازمان تشکیل و تقویت کند.

شاخص‌های مربوط به بازآفرینی سازمانی: نتایج حاصل از تحلیل عاملی بیان‌کننده این موضوع بود که راهکارهای مربوط به مؤلفه بازآفرینی سازمانی که باید در زمان مدیریت بر شایعات سازمانی در دانشگاه پیام نور مورد توجه قرار گیرند، عبارت از سه شاخص به شرح ذیل می‌باشند. (۱) سیستم بازسازی نقاط ضعف سازمان هدف شایعه (موضوع شایعات معمولاً نقاط ضعف سازمان هدف شایعه است که با انتشار شایعات، آسیب بیشتری

(مورد مطالعه: دانشگاه پیام نور) بوده است. شایسته است از کلیه استادانی که در ارتقای تدوین این پژوهش یاری کرده‌اند، تقدیر و تشکر نماییم.

سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از رساله‌ای تحت عنوان «طراحی الگوی مفهومی مدیریت بر شایعات سازمانی در سازمانهای دولتی

References

- Abbasi, H., Nahavandi, N., & Salarieh, N. (2013). Designing a Conceptual Model of Simulate The Process Organizational Rumors. *11th International Management Conference*, January. (In Persian)
- Abbaspour, A. (2016). *Advanced Human Resource Management: Approaches, Processes and Functions*. Tehran: Organization for Researching and Composing University textbooks in the Humanities (SAMT). (In Persian)
- Abbaspour, J., Abbaspour, H., & Shahbazi, Sh. (2017). Investigating the effect of organizational spirituality and its dimensions on employee loyalty (Case study: Mehran Education Organization). *Journal Of Human Resource Studies*, 7(4), 78-103. (In Persian)
- Aghadavid, S. R. (2011). *The Mission of Public Relations in Relation to Rumors*. 21, Spring. (In Persian)
- Aghbolagh, M. B., & Ardabili, F. S. (2016). An overview of the social functions of gossip in the hospitals. *Management Issues in Healthcare System*, 2(1), 27-33.
- Ahmadi Khatir, H., & Zakipour, R. (2017). Rumor management and its role in government organizations. *4th International Conference of management and accounting techniques*, Tehran. (In Persian)
- Alport, E H, Lepkin, M. (1945), Wartime rumors of waste and special privilege: why some people believe them. *J Abnorm, soc, Psychol*, 40, 3-36.
- Anbari, M. (2004). Rumor and its role in the management structure of an organization. *Bank*, 3, 75. (In Persian)
- Anderson, E., Siegel, E. H., Bliss-Moreau, E., & Barrett, L. F. (2011). The visual impact of gossip. *Science*, 332, 1446-1448.
- Arefzadeh, Gh., & Bordbar, G.R. (2016). Investigating the Effect of Employee Decency on Organizational Rumor. *5th International Conference on Nolin Research in Management, Economics and Accounting*, St. Petersburg, Russia. (In Persian)
- Babaei Aghbolagh, M., Sattari Ardabili, F. (2018). Investigating the Constructs of Psychosocial and Organizational Gossip Behavior. *Journal psychological*, 17(69) 545-556. (In Persian)
- Bahrami, M. (2004). The pathology of rumors in the Quran. *Quranic Researches*, 10(37-38), 70-95.
- Barbuto, J. E., Jr., Phipps, K. A., & Xu, Y. (2010). Testing relationships between personality, conflict styles and effectiveness. *International Journal of Conflict Management*, 21, 434- 447.
- Beersma, B., & Van Kleef, G. A. (2012). Why people gossip: An empirical analysis of social motives, antecedents, and consequences. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(11), 2640-2670.
- Behroozi, K., & Ahmadi, S. (2017). Problems and Challenges of Administrative Systems in the Third World. *1th International Conference on Management, Applied Economics and Business*, Shiraz. (In Persian)
- Bordbar, Gh.R., Bagherzadeh, M. (2009). Identification and Ranking of Factors Affecting The Creation And Dissemination Of Rumors In The Organization. *the 7th International Management Conference*. (In Persian)
- Boyac, K., Şensoy, F., Beydağ, K. D., & Kiyak, M. (2014). Stress and Stress Management in Health Institutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, 470-475.
- Brady, D. L., Brown, D. J., & Liang, L. H. (2017). Moving Beyond Assumptions of

- Deviance: The Reconceptualization and Measurement Of Workplace Gossip. *Journal of applied Psychology*, 102(1), 1.
- Brown, M., & Cater-Steel, A. (2009). Do rumours contribute to knowledge management- and will we ever know?. In *Proceedings of the 4th Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS 2009)* (pp. 699-710). Athens University of Economics and Business (AUEB).
- Davoodi, A. (2014). *An Introduction to the Political Psychology*. Tehran: Besat Publications. (In Persian)
- Decoster, S., Camps, J., Stouten, J., Vandevyvere, L., & Tripp, T. M. (2013). Standing by Your Organization: The Impact of Organizational Identification and Abusive Supervision on Followers' Perceived Cohesion and Tendency to Gossip. *Journal of J Bus Ethics*, 118(6), 623-634
- Dijkstra, M., Beersma, B., & van Leeuwen, J. (2014). Gossiping as a response to conflict with the boss: alternative conflict management behavior? *International journal of conflict management*, 25(4), 431-454.
- Dores Cruz, T. D., Balliet, D., Sleebos, E., Beersma, B., Van Kleef, G. A., & Gallucci, M. (2019). Getting a grip on the grapevine: extension and factor structure of the motives to gossip questionnaire. *Frontiers in psychology*, 10, 1190.
- Ellwardt, L., Labianca, G. J., & Wittek, R. (2012). Who are the objects of positive and negative gossip at work?: A social network perspective on workplace gossip. *Social Networks*, 34(2), 193-205.
- Ellwardt, L., Wittek, R., & Wielers, R. (2012). Talking about the boss: Effects of generalized and interpersonal trust on workplace gossip. *Group & organization management*, 37(4), 521-549.
- Elmi, R., & Beykzad, J. (2015). Designing and explaining the rumor management model in the organization. *Journal of Quantitative Studies in Abhar Free Management*, 20, 208 - 224. (In Persian)
- Faghihipour, J., & Khademi, F. (2017). *Organizational Socialization Management*. Tehran: Dar Al-Fonun Publications. (In Persian)
- Farley, S. D. (2011). Is gossip power? The inverse relationships between gossip, power, and likability. *European Journal of Social Psychology*, 41(5), 574-579.
- Feinberg, M., Willer, R., & Schultz, M. (2014). Gossip and ostracism promote cooperation in groups. *Psychological Science*, 25(3), 656-664.
- Feinberg, M., Willer, R., Stellar, J., & Keltner, D. (2012). The virtues of gossip: reputational information sharing as prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 1015-1030.
- Georganta, K., Panagopoulou, E., & Montgomery, A. (2014). Talking behind their backs: Negative gossip and burnout in Hospitals. *Burnout Research*, 1(2), 76-81.
- Gholipour, A. (2007). Creating Organizational Realities through Rumors. *7th Management Conference*, Tehran. (In Persian)
- Grosser, T. (2010). *A Social Network Analysis of Positive and Negative Gossip in Organizational Life*. Master of Science in Business Management. University of Kentucky.
- Grosser, T., Kidwell, V., & Labianca, G. J. (2012). Hearing it through the grapevine: Positive and negative workplace gossip. *Organizational Dynamics*, 41, 52-61.
- Guo, G., Gong, Q., Li, S., & Liang, X. (2021). Don't Speak Ill of Others Behind Their Backs: Receivers' Ostracism (Sender-Oriented) Reactions to Negative Workplace Gossip. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 1.
- Hartung, F. M., & Renner, B. (2013). Social curiosity and gossip: related but different drives of social functioning. *PLoS One*, 8(7), e69996.
- Holste, J.S., & Fields, D. (2010). Trust and tacit knowledge sharing and use. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 128-40.
- Homa Sadr, S. (2009). Rumor management; Acceptance and monitoring. *Tadbir*, 210. (In Persian)

- Hoseini, A.S. (2015). *Investigating the Effect of Organizational Culture on Hypocrisy in Organization with the Mediating Role of Organizational Rumor Organizational Layers*. Msc. m of Public Management, Ilam University. (In Persian)
- Howell, J. (2006). *Using the Informational Processing Paradigm to Design Commercial Rumor Response Strategies on the World Wide Web*. A Thesis presented in the University of Western Australia. Master of Business Administration.
- Khanifar, H., Bordbar, H., & Zarei, R. (2012). Psychological review of organizational rumors and provide practical solutions to reduce it. *Rahbord*, 7, 61-82. (In Persian)
- Khatami Semnani, A. (1981). *Rumors from the perspective of Quran and Hadith*. Shafaqah Publications, Qom. (In Persian)
- Lazarus, J. (2001). *L'Oopinion publique*. Translator Morteza Katabi, Tehran: ney. (In Persian)
- Liu, T., Wu, L., Yang, Y., & Jia, Y. (2020). Work-to-Family Spillover Effects of Workplace Negative Gossip: A Mediated Moderation Model. *Frontiers in Psychology*, 11, 1612.
- Lyons, M. T., & Hughes, S. (2015). Malicious mouths? The Dark Triad and motivations for gossip. *Personality and Individual Differences*, 78, 1-4.
- Ma, T., Holden, J. G., & Serota, R. A. (2016). Distribution of human response times. *Complexity*, 21(6), 61-69.
- Maaref, M., Mirzaei, M., Farahani, F. (2014) . Backgrounds of rumor formation and ways to deal with it from the perspective of the Quran Methodology of religious studies. *Journal of Religious Methodological Studies* , 1(1), 107-121. (In Persian)
- Mahmoudi, I. (2014). The Effect of Rumors on the Industrial Relations System of Production Organizations, *Foolad Journal*. 22, 40.
- Malazmian, H. (2013). *Rumor management*. Drop Publishing. (In Persian)
- Michelson, G., Van Iterson, A., & Waddington, K. (2010). Gossip in organizations: Contexts, consequences, and controversies. *Group & Organization Management*, 35(4), 371-390.
- Mills, C. (2010). Experiencing gossip: The foundations for a theory of embedded organizational gossip. *Group & Organization Management*, 35(2), 213-240.
- Moghimi, Sh. & Sanei, M. (2016). *Identifying the effective factors on the formation of rumors in the organization and examining its relationship with organizational pessimism (Case study: National Company for Distribution of Petroleum Products in Shahroud region*. Msc. Thesis, Islamic Azad University, Shahroud Branch, Government Management Department. (In Persian)
- Mohammadi, B. (2016). The Relationship of Role Ambiguity with Job Satisfaction and job Performance Mediated by Proactive Behavior. *Iran J Ergon*, 4(1), 20-27. (In Persian)
- Molavi, M., & Masoumi, A. (2017). The process of formation of organizational rumors and its management among the employees of government offices in Naghadeh city. *3rd International Conference on Entrepreneurship, Creativity and Innovation*, Shiraz. (In Persian)
- Naveebrahim, A., & Yousefy, F. (2016). Organizational Silence Factors as an obstacle in Corporate Entrepreneurship. *New Approaches in Educational Administrations*, 7(26), 133-157.
- Nowruzi, B. (2014). Management and Communications. *Hamshahri Newspaper*, September 25. (In Persian)
- Olorunsola, R. (2014). Gossip and Library Management: An Examination of the Perceptions of Library Managers. In *Advances in Librarianship*. Emerald Group Publishing Limited.
- Piriaei, S., & Arshadi, N. (2012). The effect of job security and organizational justice on the intention to leave the job: the mediating role of trust in senior management. *Journal of Careet & Organization Counseling*, 4(11), 78-94. (In Persian)
- Pournaghash Tehrani, S., Nasri Tajabadi, M., & Alijani, S. (2016). Comparing the role

- of emotional dimensions of personality and demographic characteristics in the prediction of domestic violence among patients in methadone maintenance treatment programs (MMT) and non-addict individuals. *Journal psychological*, 14(56), 539-556. (In Persian)
- Quchani, F., & Badrizadeh, M. (2011). Investigating the Effect Of Organizational Culture On The Establishment Of Information Systems. *Public Administration Perspective (PAP)*, 2(3), 81-95. (In Persian)
- Rahdary, A., & Nasr, M. (2017). Challenges of Think Tanks in Iran. *JMDP*, 30(2), 23-54. (In Persian)
- Ramezani, N.A., Raymand, S., Mohammadi Pargo, S., Mohammadyari, M. (2007). Dynamic Analysis Of Rumor Spread In The Organization. 5th International Management Conference. (In Persian)
- Rivero, O. (2014). Rumors in the workplace affecting organizational change readiness. *Global Journal of Management And Business Research*, 13(12), 50-54.
- Salathé, M., Vu, D. Q., Khandelwal, S., & Hunter, D. R. (2013). The dynamics of health behavior sentiments on a large online social network. *EPJ Data Science*, 2(1), 1-12.
- Shaemi Barzaki, A., Abzari, M., & Moayedi, Z. (2016). Analyzing the Effects of Person-Organization Fit on Employees' Organizational Indifference. *JMDP*, 29(3), 151-171. (In Persian)
- Shafiee Mazandarani, S.M. (1999). *Rumors in the Qur'an and hadiths*. Payame howzeh, 25, 25-30. (In Persian)
- Shakib, Kh. (1996). *Application of Psychology and Sociology in Industry and Production*. Proceedings of the Second Scientific and Research Seminar of the Cultural Affairs Office of the Ministry of Labor and Social Affairs, Islamic Propaganda Organization Publishing Center, Isfahan. (In Persian)
- Shaw, A. K., Tsvetkova, M., & Daneshvar, R. (2011). The effect of gossip on social networks. *Complexity*, 16(4), 39-47.
- Shirkond, Sh. (2014). Rumor Prevention Management. *Journal of Transportation and Development*, 87, 42-47. (In Persian)
- Shokarkhah, Y. (1995). *Khabar*. Media Education Development Center, Tehran. (In Persian)
- Soltani, I. (2000). *The Effect of Rumors on the Industrial Relations System of Industrial Organizations*, *Foolad Journal*, 21. (In Persian)
- Sotoudeh, H. (2002). *Social Psychology*. Tehran: Avaye Noor. (In Persian)
- Spendlove, M. (2007). Competencies for effective leadership in higher education. *International Journal of Educational Management*, 59(2), 402-492.
- Tahmasebi, D., Salimi, Gh., Gol Laleh, M. (2016). Investigating the Relationship between Organizational Spirituality and Prevention of Rumors in Organization (Case Study of Physical Education Officers State of Tehran). *Iranian Journal Of Public Policy In Administration Mission*, 7(7), 71-83. (In Persian)
- Tian, Q. T., Song, Y., Kwan, H. K., & Li, X. (2019). Workplace gossip and frontline employees' proactive service performance. *The Service Industries Journal*, 39(1), 25-42.
- Torabi, M. Amin. (2008). *Rumor and Its Effect On Public Opinion*. Ph.D thesis, Islamic Azad University (Science and Research Branch). (In Persian)
- Torkaman, F., & Shahabi, Z. (2016). Rumor and the Effective Social Factors on Rumor Adoption. *Socio-Cultural Research Rahbord*, 5(19), 191-215.
- Van Knippenberg, D., Van Prooijen, J. W., & Sleebos, E. (2015). Beyond social exchange: Collectivism's moderating role in the relationship between perceived organizational support and organizational citizenship behaviour. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(1), 152-160.
- Waddington, K. (2005). Using diaries to explore the characteristics of work-related gossip: Methodological considerations from exploratory multimethod research. *Journal of occupational and Organizational Psychology*, 78(2), 221-236.

- Wert, S.R., & Salovey, P. (2004). A social comparison account of gossip. *Review of General Psychology*, 8, 122–137.
- Wu, X., Kwan, H. K., Wu, L. Z., & Ma, J. (2018). The effect of workplace negative gossip on employee proactive behavior in China: The moderating role of traditionality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 801-815.
- Yue, A. R. (2013). Talking about gossip at work. A Thesis for the Degree of Doctor, Department of Philosophy, Saint Mary's University.
- Zahra, K. (2017). *Impact of Work Place Gossips on Interpersonal Conflicts, Mediating Role of Interpersonal Trust and moderating role of Neuroticism*. Department Of Management Sciences Capital University of Science & Technology Islamabad, Master of Sciences in Management Sciences (HRM).
- Zhu, X., & Liu, F. (2017). Research on behavior model of rumor maker based on system dynamics. *Complexity*, 2017.
- Ziapur, A. (2013). Survey of job satisfaction and related factors among nurses working in hospitals in Kermanshah in 2012. *Mashhad Paramedical Sciences and Rehabilitation Sciences*, 2(2), 27-34. (In Persian)

