

ارائه مدلی جهت مدیریت شایعه در دانشگاه آزاد اسلامی

فاطمه متاجی نیموری^۱، مینا جمشیدی^{۲*}، علی رضائیان^۳

چکیده

مشخصات نویسندگان

هدف: هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدلی جهت مدیریت شایعه در دانشگاه آزاد اسلامی است.

طراحی / روش‌شناسی / رویکرد: پژوهش حاضر با رویکرد ترکیبی با بهره‌گیری از تحلیل تم (مضمون) در بخش کیفی جهت تحلیل مصاحبه‌ها و شناسایی تم‌ها و در بخش کمی با روش تصمیم‌گیری چند متغیره (فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP) انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، اسناد و مبانی نظری موضوع و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند و در بخش کمی پرسش‌نامه است که توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت و از طریق ضریب آلفای کرونباخ اعتبار آن نیز مشخص شد که ضریب به‌دست آمده (۰/۸۴) است. جامعه آماری در بخش کیفی ۱۵ نفر از رده‌های مختلف (ریاست، معاونت و مدیران گروه و اساتید) از دانشگاه‌های آزاد اسلامی سطح کشور، و جامعه آماری در بخش کمی، شامل کلیه کارکنان مشغول در واحدهای دانشگاه آزاد است که حجم نمونه آن ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد.

یافته‌های پژوهش: نتیجه تحلیل تم و کدگذاری‌ها نشان داد مدیریت شایعه ۸ تم اصلی (مهارت‌های مدیریتی، اخلاق، عوامل رفتاری، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌های مشترک، رهبری) و ۳۱ تم فرعی دارد. تم مهارت‌های مدیریتی با وزن نسبی (۰/۷۰۸) نسبت به ۷ تم دیگر در رتبه اول و عوامل رفتاری با وزن نسبی (۰/۰۱) در رتبه هشتم قرار دارد و واحد تهران مرکزی، با استفاده از ضرایب بارهای عاملی استاندارد شده نسبت به واحدهای دیگر بالاترین نمره (۰,۹۷۱) را از لحاظ مدیریت شایعه نسبت به واحدهای دیگر دانشگاه آزاد اسلامی داراست.

محدودیت‌ها و پیامدها: از جمله محدودیت‌های این پژوهش عدم امکان مصاحبه با ریاست، معاونت و مدیران کل سازمان مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی به‌منظور غنای بیشتر نتایج است.

پیامدهای عملی: مدل ارائه‌شده در این پژوهش به مدیران کمک می‌کند تا به‌منظور مدیریت شایعه بیشتر از مهارت‌های مدیریتی خود استفاده نمایند.

ابتکار یا ارزش مقاله: این پژوهش با بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت شایعه و ارائه مدلی به‌منظور مدیریت در فضای کار دانشگاه به پژوهش‌های این حوزه می‌افزاید.

نوع مقاله: پژوهشی

کلمات کلیدی: شایعه، شایعه سازمانی، مدیریت شایعه.

۱. دانشجوی دکتری، مدیریت دولتی، تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
fmatajitamori.mng@iauctb.ac.ir
۲. گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (*نویسنده مسئول).
min.jamshid@iauctb.ac.ir
۳. گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
a-rezaeian@sub.ac.ir





research paper

Presenting the model for rumor management at Islamic Azad University

Fatemeh Mataji Nimvari¹, Mina Jamshidi^{*2}, Ail Rezaeian³

Authors

1. Ph.D. Student, Public Management, Decision and policy Sciences, Faculty of Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. f.matajitamori.mng@iauctb.ac.ir
2. Department of Public management, Faculty of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (*Corresponding Author) min.jamshid@iauctb.ac.ir
3. Department of Management, Faculty of Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. a-rezaeian@sub.ac.ir

Abstract

Purpose: Purpose: The main objective of this research is to present a model for managing rumors in Islamic Azad University.

Design/ Methodology/ Approach: the present study has a mixed Approach, Its qualitative part is done using the content analysis method (Theme) and subsequent sections based on the identified model in the qualitative section. In the qualitative section, the theoretical foundations of the subject and the semi-structured interviews were used, so that with 15 people from the various classes (Chairmanship, from the free and semi-structured interviews, the deputy and managers of the group and professors) from the free and semi - structured interviews were conducted using the theme analysis method, main Themes, and refining and refining. In the quantitative Section, a questionnaire was designed based on the main themes extracted and validated by experts by cronbach's alpha, and were selected by 384 individuals working at free college. And the confirmatory factor analysis and AHP was applied in the quantitative Section.

Research Findings: The result of the interview and coding showed that the rumor management had 8 core themes (Managerial skills, Ethics, behavioral factors, organizational factors, personality traits, shared values, leadership), and 31 theme of the rumor management model was developed through the hierarchical tree and in the quantitative section was approved by the structural equations method of validity and validity of the obtained model, and the themes weights were determined. Central Tehran Branch has the highest score (0.971) from other units in terms of rumor management relative to other units of the islamic free university .

Limitations & Consequences: the limitation of this study is the lack of interviews with the Chairman, deputy director of the entire central organization for the richness of the results.

Practical Consequences: The model presented in this research helps managers to use their managerial skills to manage rumor Management.

Innovation or value of the Article: this study investigates effective factors on rumor management and a model for management in the University's work Environment.

Paper Type: : Research paper.

Keywords: rumor, organizational rumor, rumor management



امروزه یکی از بیماری‌های جدید سازمان‌ها که از فقدان تعهد سازمانی منبعث می‌شود بحث گرایش کارکنان به شایعات سازمانی و شایعه‌سازی است (Shiri et al., 2017). از دیدگاه مدیران سازمانی، شایعه سبب ایجاد مشکلاتی در سازمان می‌شود و از این‌رو مدیران نگران پخش شایعات در محیط سازمانی هستند. (Babae Agbolag & Satari Ardebili, 2017). شایعات در محل کار یک پدیده گسترده در سراسر جهان است و با این اوصاف شایعه می‌تواند اثرات منفی و یا مثبت بر سازمان داشته باشد (Kuo et al., 2015). شایعه و گسترش آن در محیط کار نه تنها بر نگرش و نظرات تأثیر می‌گذارد، بلکه بر عملکرد و رفتار کارکنان نیز اثر دارد. شایعات ممکن است سبب خصومت، ترس و اضطراب شود و در مقابل، اطلاعات مثبت و شفاف ممکن است همکاری و اعتماد را در میان اعضای یک گروه و سازمان بهبود بخشد (Tseng & Nguyen, 2020). مدیران باید در مورد شایعات در محل کار محتاط باشند، چون این کار بر نیروی کار آن‌ها تأثیر می‌گذارد و سبب رفتار بدبینانه در میان کارکنان می‌شود (Kuo et al., 2015).

شایعات سازمانی برای مدیران هم سازنده و مفید است و هم مخرب. در هر تغییری که در سازمان انجام می‌گیرد، بازار شایعه در سازمان داغ می‌شود. شایعات سازمانی هنگامی که کنترل نشوند در سیستم ایجاد اختلال و اغتشاش خواهند کرد. به این معنا که در سازمان‌ها بیشتر از هر بحرانی، بروز شایعه با سهولت و وسعت بیشتری امکان‌پذیر است. اکثر شایعات سازمانی، شایعات داخلی هستند و اغلب مربوط به تغییرات پرسنلی، امنیت شغلی یا رضایت شغلی هستند و شایعات خارجی معمولاً مربوط به جوامع عمومی می‌شوند (Moghimi & Ghafari, 2015). شایعه در سازمان به‌عنوان یک عمل بی‌حاصل، غیر قابل اعتماد و حتی خطرناک برای سازمان فرض می‌شود، درحالی‌که بررسی‌ها نشان‌دهنده آن است که شایعات می‌توانند دارای هر دو نقش مثبت و منفی در سازمان باشند (Babae Agbolag & Satari Ardebili, 2017) و به شکل‌های مختلف بر مدیریت و نیروی انسانی سازمان تأثیر بگذارند (Tiyani, et al., 2018). مطالعات نشان داده است که هرگاه مدیران شایعه سازمانی را نادیده گرفته‌اند، شایعات سازمانی بسیار توسعه پیدا کرده‌اند. در یک سازمان برخوردار از مدیریت ضعیف، شایعات می‌توانند روحیه کارکنان را تضعیف سازند و اضطراب، درگیری‌ها و سوءتفاهم‌ها را افزایش دهند (Shiri et al., 2017). در اغلب دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی به دلیل عدم همگونی و همسازی میان سطوح مدیریتی دانشگاه، تعدد و چندگانگی اظهارات از جمله: اهداف واقعی دانشگاه چیست؟ دانشگاه به دنبال چیست؟ برون‌دادهای مثبت و نهایی دانشگاه چه می‌توانند باشند؟ چه میزانی از اهداف مشخص شده ممکن است تحقق یابند؟ وجود دارد. در چنین سازمان‌هایی مشخصه نفاق؛ که در آن ارزش‌های چندگانه مربوط به آنچه که گفته می‌شود و آنچه که عملی می‌شود، وجود دارد؛ ظاهر و پدیدار می‌شود (Erin & Robin, 2014). لذا، چنین تعارض‌هایی در خصوص ارزش‌ها، به بهترین نحو در ساختار، چشم‌انداز و ایدئولوژی سازمانی دانشگاه‌ها نمایان و زمینه‌های شایعه را هموار می‌سازد. محافل شایعه‌پراکنی از بین نمی‌روند و از طرفی نمی‌شود از وجود آن‌ها چشم‌پوشی کرد، اگر از جایی سرکوب شود، از جایی دیگر سر برمی‌آورد و اگر یکی از منابع آن از بین برود، منبعی دیگر پیدا می‌شود. از آنجاکه دانشگاه مسئول فرهنگ‌سازی در جامعه است و بخش مهمی از رفتارهای فرهنگی جامعه تابعی از کارکردهای دانشگاهی و دانشگاهیان است، عامه مردم در جامعه از دانشگاه و دانشگاهی انتظار بهترین رفتارهای اجتماعی را دارند، و به تبع آن، رفتارهای اجتماعی عامه مردم در جامعه می‌تواند الگوبرداری از منشأ آن در دانشگاه‌ها باشد. با این اوصاف، اگر دانشگاه‌ها نتوانند موضوع شایعه و شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی را در درون خود مدیریت کنند و آن را به مانند اجتماعات غیرتخصصی به حال خود رها کنند باید انتظار داشت اتفاقات بسیار ناگوارتری از آسیب‌های شایعه‌سازی در جامعه به حاکمیت، افراد سرشناس و یا اعتماد عمومی مردم وارد شود. دانشگاه آزاد امروز سهم به‌سزایی در جذب مخاطبان و به دنبال آن فرهنگ‌سازی در کشور دارد. بخواهیم یا نخواهیم عملکرد دانشگاه آزاد در نگاه عامه مردم و حتی مسئولان و اصحاب رسانه، آشکار یا پنهان با دانشگاه‌های دولتی در حال مقایسه است. طبعاً اگر دانشگاه آزاد بتواند در مدیریت شایعه در درون خود الگو و عملکرد مناسبی داشته باشد فواید آن علاوه بر برتری خود دانشگاه به کلیت و سلامت جامعه نیز کمک بسیاری خواهد نمود. با این تفاسیر با توجه به کاربردی بودن این بحث، ضرورت و اهمیت تحقیق

پیرامون آن آشکار می‌شود. لذا، از آنجاکه کنترل و مدیریت شایعه در دانشگاه‌ها کاری سخت، اما شدنی است مدیران باید درصد ارائه شیوه و مدلی جهت شناخت عوامل شایعه‌ساز و مدیریت آن در دانشگاه جهت رسیدن به اهداف دانشگاه باشند تا تأثیرات ناشی از شایعه سازمانی را کاهش دهند و یا تحت کنترل خود درآورند. در شرایطی که شایعه وجود دارد، مدیریت مؤثر و کنترل شایعات برای مدیریت وضعیت بحرانی حیاتی است و اینکه چگونه می‌توان شایعات را به‌طور مؤثر مدیریت کرد بسیار اهمیت دارد (Moghimini & Ghafari, 2015). علی‌رغم اهمیتی که موضوع شایعه در دانشگاه‌ها دارد پژوهش‌ها نشان می‌دهند تاکنون مدلی به‌منظور مدیریت شایعه در دانشگاه‌ها از جمله دانشگاه آزاد ارائه نشده است. و ضرورت انجام پژوهش از آن‌روست که در دانشگاه آزاد مدلی به‌منظور مدیریت شایعه دانشگاهی وجود ندارد که بتواند شایعه دانشگاهی را مدیریت نماید و این سبب می‌شود که دانشگاه نتواند به‌درستی شایعه را مدیریت کرده و آن را در جهت صحیح در موازات اهداف دانشگاه به‌کار گیرند و یا بتوانند عوارض مخرب آن را حذف کنند و یا کاهش دهند. لذا، این پژوهش سعی در شناخت علل ایجاد شایعه و ارائه مدلی جهت مدیریت شایعه در دانشگاه‌های آزاد دارد و هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی به‌منظور مدیریت شایعه در دانشگاه آزاد است و پرسش‌های پژوهش در بخش کیفی و کمی به‌صورت زیر تنظیم شده است:

- شاخص مدیریت شایعه در دانشگاه‌های آزاد کدام‌اند؟
- مدل بهینه جهت مدیریت شایعه در دانشگاه‌های آزاد کدام‌اند؟
- پرسش‌های بخش کمی
- مدل به‌دست‌آمده از بخش کیفی تا چه اندازه از اعتبار لازم برخوردار است؟
- مدیریت شایعه در دانشگاه‌های آزاد از نظر اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارها به‌منظور وزن نسبی در چه وضعیتی قرار دارد؟
- مدیریت شایعه در دانشگاه‌های آزاد در چه وضعیتی قرار دارد؟

مبانی نظری، پیشینه پژوهش

در این بخش مبانی نظری و پیشینه مفاهیم مربوط به شایعه، مدیریت شایعه و تم‌های شناسایی شده اثرگذار بر مدیریت شایعه آمده است.

مفهوم شایعه. شایعه شکل مهمی از تعاملات اجتماعی است و انتشار و گسترش آن تأثیر درخور توجهی بر زندگی انسان دارد (Liang and et al., 2015). رواج شایعه با سه ویژگی به هم آمیخته می‌شود: اول اینکه که حادثه را یک یا چند نفر با علاقه برداشت می‌کنند، دوم اینکه، از سوی دریافت‌کننده آن ویرایش و ارزشیابی می‌شود؛ سوم اینکه، پس از تکمیل ویرایش، انتشار شایعه آغاز می‌شود (Biabani et al., 2018). از نظر نانسی ب. کرلند لیزاهوپ¹ (2014) یکی از ویژگی‌های مربوط به شایعات، اعتبار آن است. از نظر بردبار و همکاران (2015) ابعاد شایعه شامل، بُعد اطلاعاتی، بُعد گروهی، بُعد شخصی، بُعد محیطی و بُعد سازمانی می‌باشد.

مفهوم مدیریت شایعه سازمانی. منظور از مدیریت شایعه، پیشگیری از بروز شایعه تا جایی که امکان دارد و کاهش اثرات مخرب آن در مجموعه‌ای که رخ می‌دهد، است. مدیریت شایعه شامل مطالعات جدیدی در مورد انتشار شایعات و اینکه مردم چگونه شایعات را باور می‌کنند و روش‌هایی است که مدیران سازمان‌ها با شایعات مقابله می‌کنند (Yahayae ile, 2015). محققان سه روش به‌منظور مدیریت شایعه ارائه نموده‌اند که شامل هموارسازی یعنی حذف برخی جزئیات که به نظر ناقلان شایعه غیرمهم و کم‌اهمیت تلقی می‌شود، تقویت، بدین معنا که برخی جزئیات در طی انتقال شایعه، قوت بیشتری می‌گیرند و وفق‌دادن، بدین معنا که ناقلان شایعه بر اساس منافع خویش موضوع شایعه را مفهوم‌سازی می‌کنند (Moghimini & Ghafari, 2015). از نظر یحیایی ایله (2015) معیار اصلی شایعه

¹. Nancy B., Kurland, L., Hope P.S.

شامل عوامل ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری است و به این مهم دست یافت که شایعات درون‌سازمانی منفی می‌توانند به شدت انگیزش کارکنان را کاهش دهند و بازگرداندن کارکنان به روحیه اول و تولید مجدد انگیزش زمان‌بر و هزینه‌بر است. شایعه دغدغه کارکنان است و مراحل مدیریت شایعه سازمانی شامل بررسی و شناسایی وضعیت موجود شایعات درون‌سازمانی، شناسایی کانال‌های کارآمد مدیریت شایعات، شناسایی موضوعات و مشکلات مهم و مبهم، شناسایی موضوعات اولویت‌دار در زمینه شایعات و پیشنهاد اقدامات اصلاحی برای مدیریت شایعات است. مقیمی و غفاری (2016) محیط کاری، مسئولیت‌پذیری رهبری، مساوات و برابری، تعامل با مردم را پنج عامل به‌منظور مدیریت شایعه در سازمان مطرح نموده‌اند. علمی و بیک‌زاده (2015) عوامل فردی، عوامل مدیریتی، عوامل عدالت سازمانی و عوامل سازمانی را از عوامل مؤثر بر مدیریت شایعه سازمانی می‌دانند.

مفهوم مهارت‌های مدیریتی. مهارت مدیریتی در مدیریت شایعه تأثیر زیادی دارد و مهم‌ترین رکن رسیدن به اهداف سازمانی، مدیریت اثربخش است. مدیران سطوح مختلف باید ویژگی‌ها، شایستگی‌ها و مهارت‌های خاصی داشته باشند تا موجب اثربخشی شوند (Kiaei & Salari, Moradi, 2013). رفیع پرهیزگار و یزدانی (2012) مدیر باید از مهارت‌های فنی، انسانی، ادراکی، ارتباطی، کلامی، گوش‌دادن، و مهارت بازخور برخوردار باشد. از دیدگاه کرام و همکاران (2012) خودمدیریتی یکی از مهارت‌های مدیران و یک استراتژی است که فرد بتواند توالی رفتار خود را حفظ کند یا یک رفتار مثبت و یا مهارتی را افزایش دهد و یا یک رفتار نامناسب را کاهش دهد. نینگ^۲ و همکاران (2010) خودمدیریتی یکی از مهارت‌های مدیریت است که بر اساس فرایند خودتنظیمی بنا شده است.

مفهوم اخلاق. اخلاق از عوامل مؤثر در مدیریت شایعه است. علم اخلاق، دانشی است که صفات نفسانی خوب، بد و رفتارهای متناسب با آن‌ها را معرفی می‌کند و شیوه به‌دست‌آوردن صفات خوب و انجام اعمال پسندیده و دوری از صفات بد و کردار ناپسند را نشان می‌دهد (Hedayati, 2013). اخلاق کاربردی، اخلاق زیستی رهبری را برعهده دارد (Patrao & Neves, 2016). مقیمی و غفاری (2015) از جمله عوامل اخلاقی ایجاد شایعه را جلب توجه در گروه، خشنو ساختن دیگران، انگیزه‌های تهدیدآمیز، خصومت آشکار و پنهان، ضربه‌زدن به سایر اعضای سازمان است. از نظر هدایتی (2013) اخلاق می‌تواند به غلبه و استواری فضائل و صفات پسندیده در نفس بینجامد. کریشنامور^۳ (2011) اخلاقیات نشان‌دهنده درستی و یا نادرستی یک رفتار و خصلت است؛ یک رفتار خوب و یا رفتار بد و نادرست (رفتار خوب مثل اعتمادسازی، صداقت و رفتار بد همچون ناجوانمردی و بی‌عدالتی).

مفهوم عوامل سازمان. از دیگر عوامل مهم بروز شایعه می‌توان به عوامل سازمانی اشاره کرد. عوامل سازمانی ایجاد شایعه شامل تضاد بین کارکنان، عدم مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، تغییرات سازمانی، عدم آگاهی کارکنان از شرح شغل، فقدان امنیت شغلی، فقدان رضایت شغلی، تبعیض قائل شدن و رفتار غیرعادلانه است (Mosavinejad & Khodadad hoseiny, 2013).

بردبار و همکاران (2015) عدم اعتماد افراد به یکدیگر در سازمان، نبود برنامه‌ریزی و نداشتن تشکیلات منظم، وجود نگرش منفی در سازمان توسط افراد مخالف را سبب ایجاد شایعه می‌دانند. دیفونزو و بوردیا (2012) تعدیل نیرو به علت کوچک‌سازی، بازسازی، تعطیلی، ادغام، تحریم برون‌سپاری و تغییرات مختلف سازمانی را جزو مهم‌ترین عوامل سازمانی بروز شایعه معرفی می‌کنند.

مفهوم عوامل محیطی. از عوامل مؤثر در بروز شایعه است. عوامل محیطی به تأثیری گفته می‌شود که از شرایط سیاسی جامعه، سازمان، مشتریان و سایر ذی‌نفعان در شکل‌گیری شایعه در سازمان دارد، توجه می‌کند (Bordbar et al., 2015). موسوی‌نژاد و خدادادحسینی (2013) عملکرد رقبا، سازمان، شرایط اجتماعی، شرایط سیاسی جامعه و بی‌ثباتی مسائل اقتصادی از عوامل محیطی می‌دانند. ترکمان و شهبابی (2016) آثار موقعیت، آثار وضعیت، آثار چشم‌انداز، جنسیت، سن، تحصیلات را از عوامل محیطی تأثیرگذار بر شایعه است.

¹ Cramm J M et al.,

² Ning J Z et al.,

³ Krishnamurthy, P

مفهوم عوامل رفتاری. عوامل رفتاری از عوامل مؤثر در مدیریت شایعه است. و انگیزه از عوامل رفتاری است، در ایجاد شایعه. انگیزه را می‌توان به‌عنوان عامل نیرودهنده، هدایت‌کننده و نگه‌دارنده دانست (Rahimi Nasab et al., 2015). آشنا و همکاران (2019) گفته‌اند هر چند دو عامل فردی و سازمانی بر رفتارهای انحرافی سازمانی تأثیر دارند، عوامل فردی نسبت به عوامل سازمانی تأثیر بیشتری دارد. رحیمی نسب و همکاران (2016) معتقدند رفتار انسان نتیجه تعامل پویای عوامل فردی، محیط فیزیکی و اجتماعی است. در نتیجه این تعامل، شناخت، افکار، باورها و نگرش‌ها در قالب فرایند، واقعیت و معنی را می‌سازند و انگیزه نیز در این فرایند تحول پیدا می‌کند.

مفهوم ارزش‌های مشترک. ارزش‌های مشترک از عوامل مؤثر در مدیریت شایعه است. ارزش‌ها عبارت‌اند از اصول و یا استانداردهای کلی که به‌طور ذاتی، به نتایج مطلوبی توجه می‌کنند مانند وفاداری، خوبی، عاقبت‌اندیشی، اعتبار، درستکاری، مسئولیت، انسجام، شایستگی، توافق، گشاده‌رویی، کمک‌رسانی؛ و اعتماد یکی از ارزش‌های مشترک است. روان‌شناسان اعتماد و فرایند اعتمادسازی را یکی از پایه‌های اساسی توسعه فردی توصیف کرده‌اند (Panahian, 2008). محمدخانی و صرامی (2016) ارتباطات جزو ارزش‌های مشترک است و رشد یک اجتماع به ارتباطات صحیح افراد عضو آن اجتماع بستگی دارد. پناهی (2008) ابعاد اعتماد شامل صداقت، شایستگی، ثبات، وفاداری، رک و راست بودن است. زنگر¹ (2019) اعتماد سه عنصر دارد که شامل روابط مثبت، درایت و تخصص، ثبات در حرف و عمل است.

مفهوم ویژگی‌های شخصیتی. ویژگی‌های شخصیتی از عوامل مؤثر در مدیریت شایعه است. ویژگی‌های شخصیتی به‌عنوان مجموعه سازمان‌یافته و واحدی متشکل از خصوصیات نسبتاً ثابت و پایدار در افراد است که بر روی هم، یک فرد را از فرد یا افراد دیگر متمایز می‌کند (Pooryousef & Azadfallah, 2013). شمسایی و همکاران (2015) ویژگی‌های شخصیتی را عاملی بالقوه در موفقیت شغلی است. بردبار و همکاران (2015) معتقدند جوانمردی، وجدان کاری، وفاداری سازمانی از ویژگی‌های شخصیتی است. گریناسری و همکاران² (2014) اعتماد به نفس را از ویژگی‌های شخصیتی، اعتقاد به توانایی‌های خود فرد برای اجرا می‌دانند. موسوی و همکاران (2019) بر این باورند حسادت سازمانی از ویژگی‌های شخصیتی است که عوامل تأثیرگذار بر آن شامل نداشتن اعتماد به نفس، بی‌توجهی به فرد در محیط کار، تخریب اجتماعی، ناکامی در کسب هدف، قیاس فرد با دیگران، بی‌توجهی به مهارت‌ها و قابلیت‌های فرد، اشاعه فرهنگ بی‌عدالتی، احساس حقارت در فرد، ترس از دست‌دادن یک چیز ارزشمند، ارتقاء یافتن همکاران، سیاست‌های نامطلوب ارزیابی عملکرد، رقابت برای کسب منابع کمیاب، ضعف شخصیتی، بی‌ارزش جلوه‌دادن وظایف فرد و تبعیض در محیط کار است.

مفهوم رهبری. رهبری از عوامل مؤثر در مدیریت شایعه است. رهبری عمل تأثیرگذاری بر افراد است، به‌گونه‌ای که از روی میل و علاقه برای هدف‌های گروهی تلاش کنند (Dehani & Ghasemizad, 2019). رهبری آن نوع توانایی است که دیگران را وادار می‌سازد تا با حرارت و علاقه‌ای خاص، اهداف، مشخص را دنبال کنند (Ghsemi, 2010). رهبران گوش فرامی‌دهند تا به‌طور مؤثر ارتباط برقرار کنند. لذا، رهبران بزرگ، شنوندگان خوبی هستند. بنابراین، آن‌ها کمتر حرف می‌زنند و بیشتر گوش می‌دهند، رهبران بزرگ هیجان زیادی را برای دستاوردها نشان می‌دهند و مصمم برای تصمیم‌گیری سخت و پاسخگو بودن هستند (Surji, 2015). دهانی و قاسمی‌زاد (2019) معتقدند وظایف رهبر این‌چنین است: داوری کردن، پیشنهاد دادن، شتاب‌بخشیدن، تأمین امنیت، القاء نمودن، شاخص و نماینده بودن، تشویق و تمجید، سیاست‌گذاری، نمونه‌بودن. سورجی³ (2015) ویژگی رهبران بزرگ را این موارد می‌داند: مشتاق، شنونده خوب بودن، مصمم در تصمیم‌گیری، جاه‌طلب، فروتن، صادق، درستکار، مشوق و عالی در برنامه‌ریزی استراتژیک. ساعتچی (2014) می‌گوید رهبر موفق دارای این صفات شخصیتی است: اجتماعی و دارای ویژگی‌های بدنی خاص.

1. Zenger, J.

2. Greenacre, L. & Tung, N. M. Chapman, T

3. Shiri, A, Yasini, M. Hoseini, A

وقتی پژوهش به منظور ارائه راه‌حل‌های عملی برای یک مشکل با تأکید بر نیازهای خاص و فوری متخصصان و کارشناسان طراحی می‌شود، پژوهش کاربردی است؛ از این رو این پژوهش جزو پژوهش‌های کاربردی محسوب می‌شود. و از آنجاکه می‌توان با توجه به نتایج پژوهش، تغییرات جدیدی در نحوه مدیریت شایعه در دانشگاه‌ها ایجاد نمود که نتایج در حوزه‌های مختلف پدیدار گردد نوع کاربردی آن پژوهش نیز اثر اجتماعی است. پژوهش‌ها بر اساس بعد هدف به اکتشافی، توصیفی و تبیینی تقسیم‌بندی می‌شوند (Faghihi & Aghaz, 2018). و چون در این پژوهش معرفی مدلی به منظور مدیریت شایعه در دانشگاه‌ها بر اساس داده‌های کیفی و به دنبال آن کمی پرداخته می‌شود، پژوهش توصیفی است. و چون داده‌ها، در یک مقطع زمانی خاص گردآوری و بررسی می‌گردد بعد زمانی آن نیز مقطعی است. داده‌های پژوهش با رویکرد ترکیبی گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی خبرگان علمی دانشگاهی (ریاست دانشکده‌ها، معاونان، مدیران گروه و اساتید گروه مدیریت واحدهای دانشگاه آزاد در سطح کشور بودند. داده‌ها با مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته و تا رسیدن به اشباع نظری از متخبان که به روش قضاوتی هدفمند انتخاب گردیدند جمع‌آوری شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام‌گرفته چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخصی مجدد توسط محقق و هم توسط متخصصان دیگر کدگذاری شده و کدها با هم مقایسه شده‌اند که نتایج حاصله نشان از کدگذاری‌های مناسب برای اکثر کدها و تغییرات بسیار اندک برحسب نظرات خبرگان علمی بود. به منظور روایی نتایج در حین مصاحبه‌ها و کدگذاری‌ها تلاش شد که گام‌ها، پرسش‌ها و تحلیل‌ها مبتنی بر اصول علمی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته پیش رود و از هر گونه جهت‌گیری شخصی در این مباحث خودداری شود.

داده‌های بخش کیفی با استفاده از تحلیل تم (مضمون) که شاید ساده‌ترین روش برای تحلیل داده‌های کیفی است مورد تحلیل قرار گرفته‌اند، که از نرم‌افزار MAXQDA10 بهره گرفته شد. تحلیل تماتیک روشی برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از خوشه روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد و فرایند شناسایی الگوها یا تم‌ها در بطن داده‌های کیفی است؛ که برخلاف بسیاری از روش‌های کیفی، به دیدگاه معرفت‌شناختی یا نظری خاصی وابسته نیست (Clarke & Braun, 2013). این ویژگی سبب می‌شود که این تحلیل یک روش بسیار انعطاف‌پذیر باشد که با توجه به تنوع کار در یادگیری و آموزش، مزیت درخور توجهی است. در روش تحلیل تماتیک، پژوهشگر آزادی عمل بسیاری دارد و لزومی به مراجعه یا ارجاع به مبانی نظری ندارد و می‌تواند در پی کشف الگوی خود باشد. جمع‌بندی نهایی مضامین به‌دست‌آمده در فرایند پژوهش، مورد بررسی خبرگان با مراجعه مجدد به تعدادی از خبرگان مورد مصاحبه قرار گرفت که آخرین نظرات ایشان در خصوص نتایج و جمع‌بندی‌های مصاحبه‌ها و نحوه کدگذاری‌ها به‌سمع و نظرشان رسیده و آخرین دیدگاه‌های علمی ایشان در کدگذاری‌ها عمل شد.

جامعه آماری در بخش کمی، کلیه کارشناسانی که در واحدهای منتخب مشغول به فعالیت بودند را شامل می‌شود که از آن تعداد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به صورت طبقه‌ای و تصادفی از بین واحدهای مورد نظر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی به صورت پرسش‌نامه مستخرج از نتایج تحلیل‌های بخش کیفی است. که ۲ پرسش‌نامه طراحی شد، پرسش‌نامه اول جهت پالایش تم‌های (معیارها) شناسایی شده، که توسط ۵ خبره روایی آن تأیید شد. پرسش‌نامه دوم در بخش کمی، سؤالات و گویه‌های آن از تم‌های (معیارها) اصلی و فرعی به منظور بررسی وضعیت مدیریت شایعه در

دانشگاه آزاد اسلامی و رتبه‌بندی معیارهای مدیریت شایعه در دانشگاه آزاد اسلامی به لحاظ وزن نسبی طراحی شد؛ لذا از بُعد روایی علمی آن، مورد تأیید صاحب‌نظران علمی قرار داشت. به‌منظور بررسی پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها، از نرخ پایداری استفاده شد. بر طبق جدول ۱ آلفای کرونباخ در تحقیق حاضر ۰/۸۹ آمده است که پایایی مناسب را نشان می‌دهد. به دلیل محدودیت‌های ناشی از کرونا، پرسش‌نامه به‌صورت الکترونیکی طراحی شد و داده‌ها جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۱: ضریب پایایی پرسش‌نامه

مقدار آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	معیار
۰/۹۳	۴	مهارت‌های مدیریتی
۰/۸۹	۴	اخلاق
۰/۷۸	۴	عوامل محیطی
۰/۸۶	۴	عوامل سازمانی
۰/۹۱	۴	عوامل رفتاری
۰/۸۳	۳	ارزش‌های مشترک
۰/۸۵	۴	ویژگی‌های شخصیتی
۰/۸۴	۴	رهبری

تحلیل داده‌ها در بخش کمی با روش تصمیم‌گیری چندمتغیره (فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP) انجام شده است که از نرم‌افزار اکسپرت چویس^۱ بهره گرفته شد. در این بخش از این نرم‌افزار برای محاسبه وزن معیارها با استفاده از روش مقایسه زوجی بهره گرفته شد. و به‌منظور تعیین وضعیت مدیریت شایعه در دانشگاه‌های آزاد اسلامی، از نرم‌افزار معادلات ساختاری یعنی Smartpls بهره گرفته شد.

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) یکی از جامع‌ترین سیستم‌های طراحی شده برای تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه است. این تکنیک امکان فرموله کردن مسئله را به‌صورت سلسله‌مراتبی فراهم نموده و امکان در نظر گرفتن معیارهای کمی و کیفی مختلف را نیز به تصمیم‌گیرنده می‌دهد و بر مبنای مقایسات زوجی بنا نهاده شده و قضاوت و محاسبات را تسهیل می‌کند. از دیگر مزایای این روش محاسبه سازگاری و ناسازگاری تصمیم است. در فاز کمی رتبه‌بندی معیارهای شناسایی و نهایی شده به‌منظور مدل مدیریت شایعه بر اساس فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) صورت گرفت. مراحل کار در AHP را به‌صورت زیر می‌توان بیان نمود که در اولین اقدام ساختن سلسله‌مراتبی مربوط به موضوع را مشخص می‌کنیم. در سلسله‌مراتب چهارسطحی با هدف‌ها، معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها مواجه هستیم، تبدیل موضوع یا مسئله مورد بررسی به یک «ساختار سلسله‌مراتبی» مهم‌ترین قسمت فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی محسوب می‌شود؛ زیرا در این قسمت با تجزیه مسائل مشکل و پیچیده، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی آن‌ها را به شکلی ساده، که با ذهن و طبیعت انسان مطابقت داشته باشد، تبدیل می‌کند. به عبارت دیگر، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی مسائل پیچیده را از طریق تجزیه آن عنصر به عناصر جزئی که به‌صورت سلسله‌مراتبی به هم مرتبط بوده و ارتباط هدف اصلی مسئله با پایین‌ترین سطح سلسله‌مراتبی مشخص است، به شکل ساده‌تری درمی‌آورد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

پاسخ به سؤالات پژوهش بر اساس یافته‌ها:
شاخص مدیریت شایعه در دانشگاه‌های آزاد کدام‌اند؟

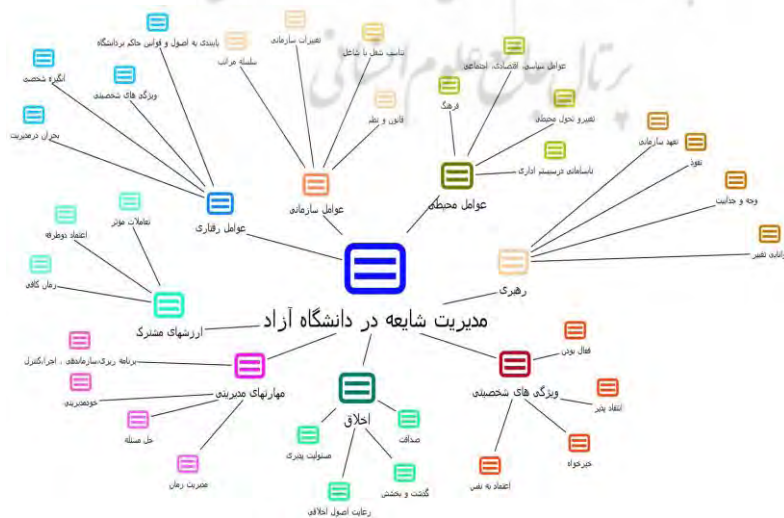
¹. ExpertChoice11

پس از استخراج مفاهیم از مبانی نظری موضوع و مصاحبه‌های صورت گرفته خط به خط بازبینی و کدگذاری شدند. مفاهیم شناسایی، ثبت و با یکدیگر مقایسه شدند و با توجه به وجوه تفاوت و شباهت ادغام، توسعه یا حذف شدند. در مجموع، از متن مصاحبه ۵۷۷ کد در مرحله کدگذاری باز، ۳۱۰ کد از مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری محوری استخراج گردید که در قالب ۸ تم (معیار) اصلی دسته‌بندی شدند. معیار مهارت‌های مدیریتی، عوامل رفتاری، عوامل سازمانی، عوامل محیطی، اخلاق، ویژگی‌های شخصیتی، ارزش‌های مشترک و رهبری شناسایی شدند؛ که از بین کدها ۳۱ زیرمعیار و ۹۱ شاخص مدیریت شایعه در دانشگاه آزاد مشخص شد. با کدگذاری داده‌ها و طی فرآیند تحلیل مضمون، الگوی ارتباطی نشانگرها، ابعاد و عوامل اثرگذار استخراج شد و کدگذاری از طریق نرم‌افزار MAXQDA انجام شده است. در جدول ۲ مقوله‌ها، مفاهیم و شاخص‌های مدیریت شایعه شناسایی شده در بخش کیفی پژوهش و خروجی نرم‌افزار مکس کیودا در شکل ۱ آمده است.

جدول ۲: مقوله‌ها، مفاهیم، شاخص‌های مدیریت شایعه

تم اصلی	تم فرعی	شاخص (کدها)
مهارت‌های مدیریتی	حل مسئله	تحلیل مسئله و حل کردن مشکلات، رفع ابهام،
	برنامه‌ریزی	شفاف‌سازی اهداف، وظایف، هدایت شایعه به
	خودمدیریتی	سمت حفظ منافع سازمانی، مدیریت کانون اصلی
	مدیریت زمان	ایجاد شایعه، بی‌توجهی به شایعات، بررسی هدف شایعه، جلوگیری از شکل‌گیری شایعه، داوطلبانه‌بودن کارکنان و مدیران برای مدیریت شایعه، کاهش تنش در سازمان، مؤثربودن، جلوگیری از شکل‌گیری شایعه
رهبری	توانایی تغییر	قانون‌مندی و نظام‌ندی روابط و مناسبات یک
	وجه و جذابیت	رهبر، برخورداری از اعتماد به نفس بالا، دوربودن از افکار منفی، دوری از تکبر و غرور، اثرگذاری، نفوذ
	تعهد سازمانی	برخورداری از تعهد سازمانی، متعهد به شغل خویش، شخصیت مجذوب، توانایی ایجاد تغییرات، دوری از تکبر و غرور، قوت قلب در سازمان، عدم خودبزرگ‌بینی، روحیه‌دادن به کارکنان، توجه به روحیه و انگیزه کارکنان
	سلسله‌مراتب	ارتقای بدون داشتن شایستگی عدم صلاحیت مدیر در پست مدیریت، وجود امنیت شغلی برای شاغل، هماهنگی‌های درون‌سازمانی، تعامل ضعیف دانشجویان با یکدیگر، اساتید و با دانشگاه، تأثیر گروه‌های غیررسمی، فرهنگ آموزش، فرهنگ مشارکت‌پذیر، بداخلاقی و بی‌هنجاری علمی، خرده فرهنگ‌های دانشجویی
عوامل سازمانی	قانون و نظم	سلسله‌مراتب
	تغییرات سازمانی	قانون و نظم
	تناسب شغل با شاغل	تغییرات سازمانی
	تناسب شغل با شاغل	تناسب شغل با شاغل
ارزش‌های مشترک	اعتماد دو طرفه	اعتماد متقابل، داشتن ارزش‌های مشترک بین مدیر و کارکنان، واسطه‌بودن در کارهای خیر و نیک، تخصیص زمان لازم مدیر جهت مدیریت شایعه، برخورداری از زمان آزاد کارمند، تخصیص زمان لازم مدیر، اختصاص زمان قبلی، برگزاری جلسه آموزش مدیریت شایعه حداقل یک جلسه در هفته
	ارتباطات مؤثر	اعتماد دو طرفه
	تعاملات مؤثر	ارتباطات مؤثر
	زمان کافی	تعاملات مؤثر

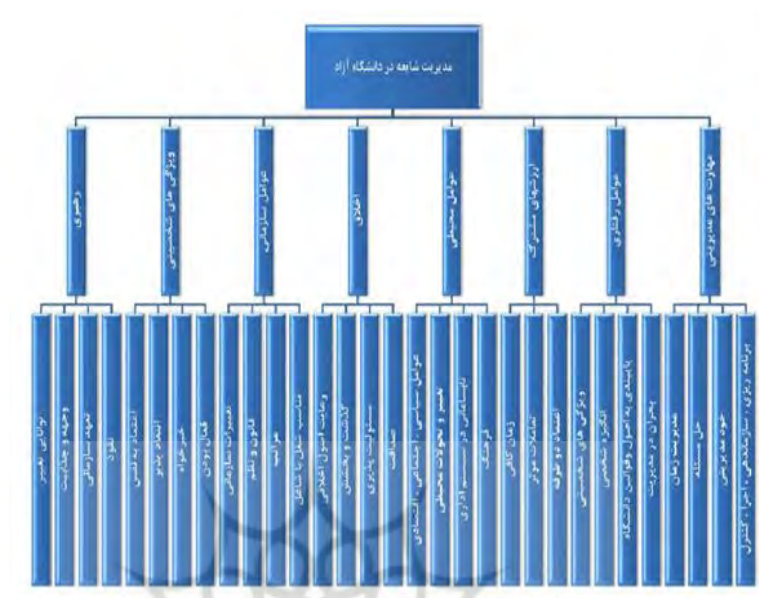
رقابت دانشگاه‌ها در تبلیغات جذب دانشجو، تغییر و تحولات محیط درون‌سازمانی، جابه‌جایی‌ها، تغییر حقوق و مزایا و پاداش‌ها، فرهنگ و اعتقادات سالم کارکنان، باورها و ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر آن مجموعه و سیستم، فرهنگ سازمانی، رفت‌وآمدهای غیرضروری کارکنان در بخش‌های مختلف، فعالیت‌های گروه‌های غیررسمی، فعالیت‌های گروه‌های ذی نفوذ، شرایط نابه‌هنجار رفتاری و گفتاری و روابط ناسالم،	نابه‌سامانی در سیستم اداری تغییر و تحولات محیطی فرهنگ عوامل سیاسی و اجتماعی، اقتصادی	عوامل محیطی
وضعیت سازمان در محیط خارج از سازمان		
سودجویی از موضوع شایعه و نتیجه آن، حسد در کارکنان، خودخواهی، غرور کاذب، کنجکاوی و جستجوگری، جلب توجه اجتماعی، خصومت آشکار و پنهان، انگیزه‌های تهدیدگرانه، غیبت برخی از کارکنان در بعضی از پست‌ها، عدم پاسخگویی مدیر، عدم رعایت اصول اخلاقی یک مدیر، پرداخت نابرابر و اجرای تبعیض در پرداخت حقوق و مزایای کارکنان، ادراک، داشتن خلق نیکو، سعه صدر مدیران، به حافظه سپردن، خویش‌داری، حفظ خونسردی، فرهنگ صحیح مدیریت و کارکنان و دانشجویان	انگیزه شخصی بحران در مدیریت پابندی به قوانین حاکم بر دانشگاه ویژگی‌های شخصیتی	عوامل رفتاری
دوری از عذر و بهانه در کار، وفای به عهد، حل کردن مشکلات رفتاری کارکنان، انتشار اطلاعات صحیح، رفع مشکلات کاری، رازدار، امانت‌دار، متش خوب، برخورداری از فضائل اخلاقی، رفتار پسندیده، خیرخواه، ترغیب و تشویق رفتار صحیح، پابندی به اصول اخلاقی و قوانین حاکم بر دانشگاه، راستگو، صادق در گفتار و رفتار، درستکار، پیگیری امور، ارائه‌دهنده پاسخ مناسب و واکنش مناسب، بخشش داشتن، گذشت داشتن از یاد بردن کینه، صبور، سعه صدر داشتن	مسئولیت‌پذیری صداقت گذشت و بخشش رعایت اصول اخلاقی	اخلاق



شکل ۱: خروجی نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA10)

مدل بهینه جهت مدیریت شایعه در دانشگاه‌های آزاد کدام است؟

مدل پژوهش حاضر از ۸ تم اصلی؛ مهارت‌های مدیریتی، رهبری، عوامل محیطی، عوامل سازمانی، عوامل رفتاری، ارزش‌های مشترک، اخلاق و ویژگی‌های شخصیتی و ۳۱ تم فرعی تشکیل شده است. این تم‌ها در طی رویکرد تحلیل تم در بخش کیفی شناسایی شده و مدل بهینه مدیریت شایعه را ایجاد نموده‌اند. در واقع، ۸ تم اصلی و ۳۱ تم فرعی شناسایی شده در این مدل، بر مدیریت شایعه در دانشگاه آزاد اسلامی تأثیر دارند.



شکل ۲: مدل بهینه استخراج شده از بخش کیفی

مدل به دست آمده از بخش کیفی تا چه اندازه از اعتبار لازم برخوردار است؟ جهت دستیابی به روایی مدل به دست آمده از ۵ نفر خبره نظرخواهی شد و سؤالاتی پیرامون مدل به دست آمده و معیارهایش پرسیده شد که خبرگان محترم نظراتی مثبت پیرامون مدل به دست آمده داشته‌اند و معتبر و مورد تأیید دانستند که در شکل ۳ سؤالات آمده است. و جهت سنجش اعتبار (پایایی) مدل، ضریب آلفای کرونباخ به کار رفته است که ۰/۸۴ شده است. در جدول ۳ آمده است از آنجا که این عدد از ۰/۷ بیشتر است مدل به دست آمده از اعتبار برخوردار است و با نظر خبرگان مبنی بر اینکه این مدل اعتبار لازم را دارد یکی است.

ردیف	سؤالات
۱	آیا مدل بهینه از اعتبار لازم برخوردار است؟
۲	آیا مدل به دست آمده قابل کاربرد در دنیای واقعی است؟
۳	آیا مدل به دست آمده بومی است؟
۴	آیا معیارهای این مدل را تأیید می‌کنید؟
۵	آیا معیارهای این مدل از اعتبار برخوردار است؟

شکل ۳

جدول ۳: آلفای کرونباخ مدل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.830	5

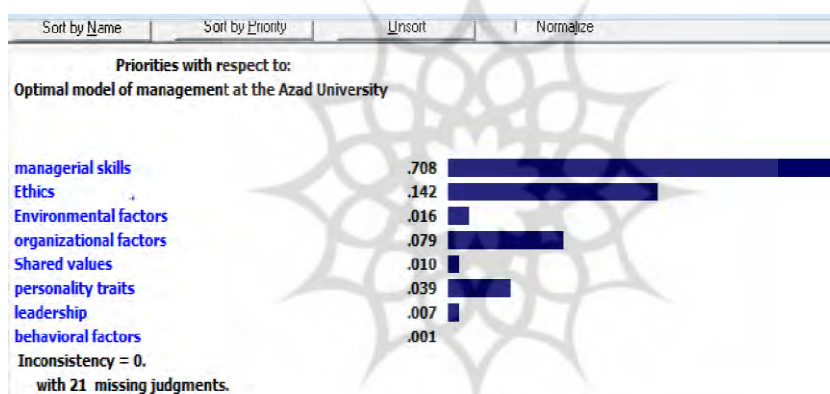
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
s1	1.60	1.342	5
s2	2.20	1.643	5
s3	2.80	1.643	5
s4	1.80	1.304	5
s5	3.00	1.414	5

- مدیریت شایعه در دانشگاه‌های آزاد از نظر اولویت‌بندی معیارها و زیرمعیارها به جهت وزن نسبی در چه وضعیتی قرار دارد؟

جهت سنجش اوزان و مقایسات زوجی معیارها و زیرمعیارها، از روش AHP و از طریق نرم‌افزار ExpertChoice بهره گرفته شد که نتایج به شرح زیر می‌باشند:

جدول ۴: تعیین وزن معیارهای کلی (خروجی نرم‌افزار ExpertChoice)



بر اساس جدول ۴، وزن نسبی معیارهای کلی به این‌گونه است که معیار مهارت‌های مدیریتی با وزن نسبی (۰/۷۰۸) در رتبه اول، اخلاق با وزن نسبی (۰/۱۴۲) در رتبه دوم و عوامل سازمانی با وزن نسبی (۰/۷۹) در رتبه سوم، ویژگی‌های شخصیتی با وزن نسبی (۰/۳۹) در رتبه چهارم، عوامل محیطی با وزن نسبی (۰/۱۶) در رتبه پنجم، ارزش‌های مشترک با وزن نسبی (۰/۱۰) در رتبه ششم، رهبری با وزن نسبی (۰/۰۷) در رتبه هفتم و عوامل رفتاری با وزن نسبی (۰/۰۱) در رتبه هشتم از لحاظ وزن نسبی قرار دارند.

در ادامه، تحلیل‌های مربوط به اولویت‌بندی وزن نسبی زیرمعیارهای هر یک از معیارهای مدیریت شایعه انجام گرفته است که در هر دسته، مهم‌ترین آن‌ها به شرح زیر است:

در زمینه مهارت‌های مدیریتی، زیرمعیار شناسایی شده «خودمدیریتی» با وزن (۰/۵۵۰) دارای اولویت نخست، «حل مسئله» با وزن نسبی (۰/۲۴۶) در اولویت دوم، «برنامه‌ریزی، سازماندهی و اجرا» با وزن نسبی (۰/۱۳۵) در رده سوم، «مدیریت زمان» با وزن نسبی (۰/۰۶۹) در رده چهارم قرار دارد. در زمینه معیار اخلاق، زیرمعیار شناسایی شده «مسئولیت‌پذیری» با وزن (۰/۴۷۳)، دارای اولویت نخست، «صداقت» با وزن (۰/۳۳۰) دارای اولویت دوم، «گذشت و بخشش» با وزن (۰/۱۵۴) دارای اولویت سوم، «رعایت اصول اخلاقی» با وزن (۰/۰۴۳) دارای اولویت چهارم است. در زمینه معیار عوامل رفتاری، زیرمعیار شناسایی شده «بحران در مدیریت» با وزن (۰/۵۲۰) دارای اولویت نخست، «انگیزه شخصی» با وزن (۰/۲۳۰) دارای دوم، «عدم پایبندی به اصول و قوانین حاکم بر دانشگاه» با وزن (۰/۱۹۵) دارای اولویت سوم، «ویژگی‌های شخصیتی» با وزن (۰/۰۵۴) دارای اولویت چهارم است. در زمینه معیار عوامل محیطی، زیرمعیار

شناسایی شده «تغییر و تحولات محیطی» با وزن (۰/۶۷۲) دارای اولویت نخست، «فرهنگ» با وزن (۰/۱۵۳) دارای اولویت دوم، «نابه‌سامانی در سیستم اداری» با وزن (۰/۱۲۴) دارای اولویت سوم، «عوامل سیاسی و اجتماعی، اقتصادی» با وزن (۰/۰۵۲) دارای اولویت چهارم است.

در زمینه معیار عوامل سازمانی، زیرمعیار شناسایی شده «تناسب شغل با شاغل» با وزن (۰/۴۹۰) دارای اولویت نخست، «تغییرات سازمانی» با وزن (۰/۳۴۱) دارای اولویت دوم، «سلسله‌مراتب» با وزن (۰/۰۹۷) دارای اولویت سوم و «قانون و نظم» با وزن (۰/۰۷۳) دارای اولویت چهارم است. در زمینه ارزش‌های مشترک، زیرمعیار شناسایی شده «اعتماد دوطرفه» با وزن (۰/۵۸۹) دارای اولویت نخست، «اعتماد به نفس» با وزن ۰/۴۸۳، دارای اولویت دوم، «تعاملات مؤثر» با وزن (۰/۳۴۴) دارای اولویت سوم و «زمان کافی» با وزن (۰/۰۶۷) دارای اولویت چهارم است. در زمینه ویژگی‌های شخصیتی، زیرمعیار شناسایی شده «اعتماد به نفس» با وزن (۴۸۳) دارای اولویت نخست، «انتقادپذیر» با وزن (۰/۳۲۶) دارای اولویت دوم، «خیرخواه» با وزن (۰/۱۳۹) دارای اولویت سوم و «فعال‌بودن» با وزن (۰/۰۵۳) دارای اولویت چهارم است.

در زمینه معیار رهبری، زیرمعیار شناسایی شده «نفوذ» با وزن (۰/۶۰۴) دارای اولویت نخست، «تعهد سازمانی» با وزن (۰/۲۲۴) دارای اولویت دوم، «وجه و جذابیت شخصیت» با وزن (۰/۱۳۲) دارای اولویت سوم، «توانایی تغییر» با وزن (۰/۰۴۰) دارای اولویت چهارم است.

• مدیریت شایعه در دانشگاه‌های آزاد در چه وضعیتی قرار دارد؟

جهت تعیین وضعیت مدیریت شایعه در دانشگاه‌های آزاد از نرم‌افزار Smartpls بهره گرفته شده است که نتایج به شرح زیر است:

برای تعیین وضعیت مدیریت شایعه در دانشگاه آزاد، معیارهای اصلی مدیریت شایعه در واحدهای مختلف دانشگاه آزاد مورد آزمون و نتایج در ۵ رتبه اول مدنظر قرار گرفت. تعیین وضعیت از طریق نرم‌افزار Smartpls انجام شد. نتایج نشان داد در بین معیارهای تأثیرگذار در مدیریت شایعه در بین واحدهای مختلف دانشگاه آزاد، واحد تهران مرکزی، با استفاده از ضرایب بارهای عاملی استاندارد شده نسبت به واحدهای دیگر بالاترین نمره (۰/۹۷۱) را از لحاظ مدیریت شایعه داراست. پس از آن، واحد علوم و تحقیقات با نمره (۰/۹۴۷) در رتبه دوم، واحد تهران جنوب با نمره (۰/۹۳۵) رتبه سوم، واحد قزوین با نمره (۰/۹۲۹) رتبه چهارم و واحد تهران شمال با نمره (۰/۹۱۱) در رتبه پنجم قرار دارد که نشان‌دهنده این مطلب است که واحد تهران مرکزی در ارتباط با مدیریت شایعه نسبت به واحدهای دیگر موفق‌تر بوده و به شیوه‌ای عمل نموده است که توانسته شایعه را به شکل موفق‌تری کنترل و مدیریت نماید. لذا، بقیه واحدها باید از این واحد جهت مدیریت شایعه تأسی نموده و به سمت آن حرکت نمایند تا بتوانند در مدیریت شایعه به موفقیت دست یابند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر پس از مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته به روش تحلیل تم به ۸ تم اصلی و ۳۱ تم فرعی منتج شده است. تم اول مهارت‌های مدیریتی با ۴ تم فرعی (برنامه‌ریزی، سازماندهی، اجرا و کنترل، خودمدیریتی، حل مسئله، مدیریت زمان) با تحقیق کرام و همکاران (2012)، نینگ و همکاران (2010)، علمی و بیک‌زاده (2016)، پرهیزگار و یزدانی (2014) سازگار است. تم دوم اخلاق با ۴ تم فرعی (مسئولیت‌پذیری، صداقت، گذشت و بخشش، رعایت اصول اخلاقی) با تحقیق یحیایی ایله (۱۳۹۶)، مقیمی، غفاری (2015)، کریشنامور (2011) هدایتی (2015) سازگار است. تم سوم عوامل رفتاری با ۴ تم فرعی (پایبندی به اصول اخلاقی و قوانین حاکم بر دانشگاه، بحران در مدیریت، انگیزه شخصی، ویژگی‌های شخصیتی)، با تحقیق رحیمی نسب و همکاران (2016)، آشنا و همکاران (2019) سازگار است. تم چهارم عوامل محیطی با ۴ تم فرعی (تغییر و تحولات محیطی، فرهنگ، نابه‌سامانی در سیستم اداری، عوامل سیاسی و اجتماعی، اقتصادی) با تحقیق موسوی‌نژاد و خدادادحسینی (2015) ترکمان و شهبابی (2016) سازگار است. تم پنجم

عوامل سازمانی با ۴ تم فرعی (تناسب شغل با شاغل، تغییرات سازمانی، سلسله‌مراتب، قانون و نظم) با تحقیق بردبار و همکاران (2016)، دیفونزو و بوردیا (2012) سازگار است. تم ششم ارزش‌های مشترک با ۳ تم فرعی (اعتماد دوطرفه، تعاملات مؤثر، زمان کافی) با تحقیق پناهی (2008)، محمدخانی و صرامی (2017) زنگر (2019) سازگار است. تم هفتم ویژگی‌های شخصیتی با ۴ تم فرعی (اعتمادبه‌نفس، انتقادپذیر، خیرخواه، فعال‌بودن) با تحقیق گریناسری و همکاران (2014)، پوریوسف و آزادفلاح (2014)، شمسایی و همکاران (2016)، بردبار و همکاران (2016) موسوی و همکاران (2019) سازگار است. تم هشتم رهبری با ۴ تم فرعی (نفوذ، تعهدسازمانی، خیرخواه وجه و جذابیت، توانایی تغییر) با تحقیق تسنگ و نگوین (2020) دهانی و قاسمی‌زاد (2019) سورجی (2015) ساعتچی (2014) سازگار است. تحقیق حاضر به ۸ تم منتج شده است که بر اساس تم اول یعنی مهارت‌های مدیریتی از آنجاکه میزان مهارت مدیران در مدیریت شایعه تأثیرگذار است، به مدیران پیشنهاد می‌شود که در سازمان کنترل، تحلیل و جمع‌آوری شایعه را به‌عهده افرادی قرار دهند که تجربه کافی، شناخت زیاد و مهارت مدیریتی بالایی در سازمان دارند. چنین افرادی در مدیریت شایعه‌ها موفق‌ترند.

بر اساس تم دوم یعنی اخلاق، از آنجاکه مدیران در هر سازمانی باید منشور و کدهای اخلاقی کارآمدی را برای سازمان خود طراحی کنند و به آن پایبند باشند، لذا به مدیران پیشنهاد می‌شود که با برگزاری جلسات آموزشی و کارگاه‌های اخلاقی، مفاهیم اخلاقی، جلسات شفاف‌سازی و رفع ابهامات در سازمان را ترویج و توسعه دهند و خود سرمشق اخلاقی و الگوی مناسب این مفاهیم در دانشگاه باشند.

بر اساس تم سوم عوامل رفتاری، به مدیران پیشنهاد می‌شود که سودجویی‌های ناشی از انتشار شایعه و رفتارهای نادرست مانند حسدورزی، خودخواهی و تأثیرات گروه‌های غیررسمی در انتشار شایعه را تحت کنترل و مدیریت خود قرار دهند و از آنجاکه شبکه‌های غیررسمی و گروه‌های ذی‌نفع در گسترش شایعه در سازمان تأثیرگذارند با نفوذ به این گروه‌ها، از آن‌ها به نفع منافع سازمان بهره‌گیرند، یا مدیران، گروه‌های غیررسمی را در جهت منافع و اهداف سازمانی ایجاد کنند.

بر اساس تم چهارم عوامل محیطی، از آنجاکه فناوری اطلاعات به‌عنوان مثال شبکه‌های مجازی و رسانه‌ها در گسترش و پخش شایعه‌ها و روش‌های مدیریت آن‌ها تأثیر به‌سزایی می‌گذارند، به مدیران پیشنهاد می‌شود که با در اختیار گرفتن روش‌ها و ابزارهای متنوع و کارآمد IT، شایعه را در سازمان مدیریت کنند.

بر اساس تم پنجم یعنی عوامل سازمانی، از آنجاکه تناسب شغل با شاغل، سلسله‌مراتب، قانون و نظم، حاکم‌بودن فرهنگ سالم بین مدیران و کارکنان، تخصصی‌بودن وظایف، ثبات و پایداری پایگاه‌های شغلی مسئولان از اهمیت بالایی در سازمان برخوردار است و نادیده‌گرفتن این موارد در دانشگاه و یا غیرعادلانه برخورد کردن در ارتباط با این موارد سبب ناراحتی و حتی ایجاد شایعه در دانشگاه خواهد شد، به مدیران پیشنهاد می‌شود که توانمندی‌های فردی و شخصیتی کارکنان را در تصدی شغل در نظر بگیرند، قانون‌مندی و نظام‌مندی را رواج دهند، امنیت شغلی برای مشاغل ایجاد نمایند و با مدیریت کارا از ایجاد و بروز شایعه جلوگیری نمایند.

بر اساس تم ششم یعنی ارزش‌های مشترک، از آنجاکه اعتماد دوطرفه و تعاملات مؤثر بین مدیران و کارکنان باید در دانشگاه دیده شود به مدیران پیشنهاد می‌شود که مدیران ارتباط رفتاری خوب، ارتباط کلامی خوب و تعاملات دوستانه داشته و تخصیص زمان لازم برای پاسخگویی به کارکنان جهت رفع مشکلات آن‌ها، رفع ابهامات، رفع اثرات ناشی از شایعات و برگزاری جلسه آموزش مدیریت شایعه حداقل یک جلسه در هفته توسط مدیران در دانشگاه از مدیران دیده شود.

بر اساس تم هفتم یعنی ویژگی‌های شخصیتی، از آنجاکه اعتماد به نفس، انتقادپذیر و خیرخواه و فعال بودن از ویژگی‌های مثبت یک مدیر است به مدیران پیشنهاد می‌شود که یک مدیر در مدیریت شرایط مختلف مخصوصاً در مدیریت شایعه، جسور، شجاع، طرفدار حق، واسطه در کارهای خیر و نیک، کاهنده تنش در دانشگاه، پرنرژی، پذیرنده اشتباهات، پشتکارداشتن و برخورداری از اعتماد به نفس بالا را دارا باشد تا بتواند چه در برخورد با کارکنان و مدیریت آن‌ها و چه در مدیریت دانشگاه در شرایط مختلف، از خود رفتار درست نشان داده و مدیریت کارا داشته باشند.

بر اساس تم هشتم یعنی رهبری، از آنجاکه نفوذ، تعهد سازمانی، وجه و جذابیت شخصیت و توانایی تغییر از ویژگی‌های یک مدیر کاریزما و یک رهبر کارآمد است به مدیران پیشنهاد می‌شود که مدیری در سیستم دانشگاه در پست مدیریت (ریاست) قرار گیرد که علی‌رغم داشتن سطح سواد علمی بالا، اخلاق مورد تأیید، رزومه عالی، به لحاظ شخصیتی مورد پذیرش باشد، توانایی ایجاد تغییرات و قدرت اثرگذاری بالا داشته باشد، قوت قلب در سازمان، دلسوز، متعهد به شغل، مصمم در انجام امورات، و پایبند به وظایف تعریف شده باشد و توجه به روحیه و انگیزه کارکنان داشته باشد. از تکبر، غرور و از افکار منفی دوری نماید تا بتواند به دانشگاه در رسیدن به اهداف، و مدیریت در بحران‌ها خصوصاً در مدیریت شایعه کمک زیادی نماید.

پیشنهاد برای پژوهشگران آتی: پیشنهاد می‌شود رابطه توانمندی و مهارت‌های انسانی مدیران با مدیریت شایعه مورد سنجش قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود تأثیر آموزش‌های شغلی بر مدیریت شایعه در دانشگاه‌ها ارزیابی شود. پیشنهاد می‌شود مدیریت شایعه در آموزش عالی کل کشور ارزیابی شود.

محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌های ذاتی پرسش‌نامه (به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش): چرا که در انجام تحقیقات بر اساس پرسش‌نامه، ادراک فرد از یک واقعه مورد بررسی قرار می‌گیرد که ممکن است این ادراک با واقعیت تطبیق نکند. در پژوهش حاضر نیز ممکن است پاسخ‌های افراد از احساسات آن‌ها و یا ویژگی‌های فردی و شغلی‌شان تأثیر پذیرفته باشد.

References

1. Ajodani, M.S., Saniee, M. (2019). Role of rumor in social harms, 2nd national conference on social damage Ardabil. (In Persian)
2. Ashena, M., Abaspour, A., Dehghanan, H., Haghighi Kafash, M. (2019). Detection of Organizational Deviant Behaviors of Employees and their Reduction Mechanisms in Supervisory Organizations. Journal of Public Administration Perspective, 10(1), 39-57. (In Persian)
3. Babae Agbolag, M., Satari Ardebili, F. (2017). Checking Constructs, social and organizational psychological behavior, Psychological Science Magazine, 17th Century, Number 69, page 545-556. (In Persian)
4. Bordbar, G., Naderi Bani, M., Arefzadeh, G. (2015). Influence organizational citizenship behavior on organizational gossip (hospitals select- state - Runyazd County). (In Persian)
5. Chen, X., & Wang, N. (2020). Rumor spreading model considering rumor credibility, correlation and crowd classification based on personality. Scientific Reports, 10(1), 1-15.
6. Cramm J. M., Hartgerink, J. M., Vreede P. L. Bakker T. J., Steyerberg, E. W., Mackenbach, J. P., Niebor, A. P. (2012). The relationship between older adults self management abilities, well-being and depression. Original Investigation. 9 (3): 353-360.

7. Dehani, E., Ghasemizad, A. (2017). New leadership Theories in Educational management, Iran & World New Researches In Management, Economics, Accounting and Humanities, (1).
8. Difonzo, N. (2012). Ferreting Facts or Fashioning Fallacies? Factors In Rumor Accuracy. Social and Personality Psychology Compass, 4(11), 1124-1137.
9. Elmi, R., Beikzadeh, J. (2015). Designing And explaining the pattern of rumor management in the organization, 20(17) 208-224. (InPersian)
10. Faghihi, A.H., Aghaz, A. (2018). Social Research Methods: Qualitative qualitative and quantitative, Termeh Publishing, (1).
11. Georganta, K., Panagopoulou, E., Montgomery, A. (2014). Talking behind their backs: Negative gossip and burnout in Hospitals. Burnout Research, 1(2), 76-81.
12. Ghsemi, B. (2010). Management of Organizational Behavior. Tehran, Sepahan. (InPersian)
13. Greenacre, L., Tung, N. M., Chapman, T. (2014). Self confidence, and the ability to influence. Academy of Marketing Studies Journal 18(2):169-180.
14. Hedayati, M. (2013). Knowledge of Ethics, Definition, Subject and Aim. Ethical Research, pp 123-142. (InPersian)
15. Kiaei, M.Z., Salari, MR., Moradi, R. (2013) Assessment of effective management skills in managers of teaching hospitals Qazvin University of Medical Sciences. Original Article, 18(5), pp. 51-56. (InPersian)
16. Krishnamurthy, P. (2013). An Introduction to Ethcs, Centre for Social Initiative and Management.
17. Kuo, C.C., Chang, K., Sarah, Q., Lu, C.Y., Lee., I. (2015). Gossip in the workplace and the implications for HR management: a study of gossip and its relationship to employee cynicism. The International Journal of Human Resource Management, 26:18, 2288-2307.
18. Liang, G., He, W., Xu, C., Chen, L., & Zeng, J. (2015). Rumor identification in microblogging systems based on users' behavior. IEE Transactions on Computational Social Systems, 2(3), 99-108.
19. Maguire, M., Delahunt, B. (2017). Doing A Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars, AISHE-J, 8(3), pp 3351-3364.
20. Moghimi, S.M., Ghafari, R. (2015). Managers' Obligation to Ethics and Rumors Management in Public Organizations. Organizational Culture Managemet, 14(1), PP1-26. (InPersian)
21. Molavi, M., Masomi.A. (2017). The process of shaping organizational gossip and its management among the employees of the government offices in naghadeh city. The 3rd International Conference on Entrepreneurship, Creativity and innovation. (InPersian)
22. Mosavinejad, S. A., Khodadad hoseiny.S. H. (2013). Identify and prioritize effective factors on the creation of organizational rumor using multi - attribute decision Techniques. Master 's thesis, ministry of Science, research and research - university of science and culture - faculty of humanities. (InPersian)
23. Mousavi, S.N., Momenimofrad, M., Mehrabi, M. (2019). Identifying and Prioritizing the

- Factors Affecting Organizational Envy using Delphi Fuzzy Approach. *Journal of Public Administration Perspective*, 10(1). (In Persian)
24. Nancy, B., Kurland, L., Hope, P.S. (2014) *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 2 (Apr., 2000), pp. 428-438.
25. Ning, J. z., Wan, T. H., Louis, W. A., Rossiter, F., et al. (2010). Evaluation of chronic diseases management on outcome and cost care for medial beneficiaries. *Health policy*; 86 (12): 345-354.
26. Panahian, B. (2008). Trust and Trust in the Organization. *Peik Noor*, 7(4), pp. 88 – 103. (In Persian)
27. Patrão Neves, M. (2016). *Ethics, as a Philosophical discipline*, Springer Science+Business Media Dordrecht.
28. Pooryousef, S., Azadfallah, P. (2013). The Relationship between Personality-Redated Characteristic, Organizational Commitment and Staff Conferontation Methods. *Journal of Psychology*; 16(4):36, pp365-369. (In Persian)
29. Rafiparhizgar, M., Yazdani, F. (2012). Managerial skills , research and human resource development. (In Persian)
30. Rahimi Nasab, H., Safaee Moghadam, M., Marashi, S. M. (2015). The study of the role of motivation in lifelong learning is the 7th National Conference of the Philosophy of Education, the Philosophy of Education , and the Faculty of Social Sciences and Humanities at Shiraz University. (In Persian)
32. Saatchi, M. (2010). Applied psychology for managers at home , school , and organization. (In Persian)
31. Shamsaee, F., Davudabadi, F. Sadeghi, A. (2015). Review the personality characteristics of their leadership style, the *Quarterly Review of Nursing Management*, Fourth, Fourth Round, No. 1. (In Persian)
33. Shiri, A, Yasini, M. Hoseini, A. (2017). Impact of organizational culture On hypocrisy in Organization with mediator role of propagation of propagation in organization layers, 7th year, Number4, serial number28, pages 213-243. (In Persian)
34. Shiri, A., Sharafi, S. Dehgani Yasini, M. (2015). The relationship between narcissism and managers ' behaviors with the mediating role of machiavelli"s behavior in governmental organizations of Kermanshah, *Journal of Scientific Research and Management of Government Organizations*. 3, (3), 107-128. (In Persian)
35. Surji, K. (2015). Understanding leadership and factors that Influence Leaders effectiveness, *European Journal of Business and Management*, Vol .7 No.33.
36. Tian, Q.t., Song, Y., Kwan, H. K., Li, X. (2018). Workplace gossip and frontline employees' proactive Service Performance. *The Service Industries Journal*, 1-18.
37. Torkaman, F., Shahabi, Z. (2016). Rumor and The Effective Social Factors on Rumor Adoption. *Journal of Cultural Social strategy*. 5(19). (In Persian)
38. Tseng, S.H., Nguyen, T. S. (2020). Agent-Based Modeling of Rumor Propagation Using Expected Integrated Mean Squared Error Optimal Design. *Applied System Innovation*, 48; pp 1-13.
39. Yahayae ile, A (2015), public relations and crisis management. (In Persian)
40. Zenger, J. (2019). What is trust and is 3 elements of trust Hamro Magazine translation.