

بررسی سازه‌های شکل‌دهنده رفتار شایعه‌سازی، روانی اجتماعی و سازمانی

مریم بابایی آقبلاغ^۱، فرزاد ستاری اردبیلی^۲

Investigating the Constructs of Psychosocial and Organizational Gossip Behavior

Maryam Babaei Aghbolagh¹, Farzad Sattari Ardabili²

چکیده

زمینه: تحقیقات نشان می‌دهد که افراد به دلایل متعدد و با اهداف متفاوتی در شایعه پراکنی مثبت و منفی شرکت می‌کنند که در نتیجه نتایج متفاوتی به دنبال دارد. همچنین شایعات منفی با خستگی روحی، مسخ شخصیت و مراقبت کمتر از حد مطلوب همبستگی مثبت، و با تعهد شغلی، فرهنگ ایمنی بیمار همبستگی منفی دارد. اما مسئله این است که آیا ابعاد و مؤلفه‌های شایعات در محیط‌های سازمانی متفاوت از محیط‌های اجتماعی است؟ **هدف:** هدف این تحقیق شناسایی متغیرهای نهفته در رفتار شایعه‌سازی و تعیین عوامل زیربنایی آن است. **روش:** روش این تحقیق از نوع روش ترکیبی می‌باشد. در مرحله اول مخزن آیتم‌های شایعه سازمانی با استفاده از مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای بدست آمد. در این مرحله کدگذاری مقوله و طبقه‌بندی‌ها انجام گردید. و سپس با رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی سازه‌های اولیه شایعه حاصل شد. نمونه‌ها در ۳ مرحله و در هر مرحله به روش نمونه‌گیری هدفمند و تصادفی انتخاب شدند و پس از بدست آوردن سازه‌های شایعه سازمانی، رابطه آنها با مطلوبیت اجتماعی استوبر (۲۰۰۱)، مقیاس رفتار ماکیاولی آلسوپ (۱۹۹۱) و مقیاس اعتماد سازمانی نیهان و مارلو (۱۹۹۷) مورد بررسی قرار گرفتند. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان دهنده ۷ بعد شکل‌دهنده شایعه سازمانی است. عوامل شناسایی شده با همبستگی درونی بالای ۰/۷، ۳۷ درصد از کل واریانس را توضیح می‌دهند و دارای ضریب آلفای قابل قبولی می‌باشند. **نتیجه‌گیری:** ابعاد مدل به دست آمده با مدل‌های شایعه در اجتماع متفاوت بوده و مدیران بایستی محتوای شایعه در سازمان را متفاوت از شایعه در جامعه، در نظر بگیرند. **واژه کلیدها:** شایعه، سازمان، محیط اجتماعی، تحلیل عاملی، سازه‌های شایعه

Background: Research shows that people engage in positive and negative gossip by a variety of reasons and different purposes, that resulting in different outcomes. Also, negative gossip has a positive correlation with mental fatigue, depersonalization, and Care less than optimal, and has a negative correlation with job commitment and patient safety culture. But the question is, are the dimensions and components of gossip in organizational environment different from the social environment? **Aims:** The purpose of this study is to identify the latent variables in gossip behavior and determine its underlying factors. **Method:** The method of this research is a combination method. In the first stage, the gossip items were retrieved using interviews and library studies. In this step, coding of the categories and classifications was carried out and then, with the exploratory factor analysis approach, the initial constructs of the gossip were obtained. Samples were selected in three stages and in each step by purposeful and random sampling, and after obtaining organizational gossip constructs, their relationship with social desirability Stober(2001), Machiavelli's behavior Allsopp(1991) and Organizational Trust Measurement (Nyhan and Marlowe, 1997) were investigated. **Results:** The results represent the 7 dimensions of organizational gossip. Identified factors with an internal correlation of 0.7, explain 37% of the total variance and have an acceptable alpha coefficient. **Conclusions:** Dimensions of the model are different with the gossip models in the community and managers should consider the gossips content in the organization different from the gossips in the community. **Key words:** gossip, organization, Social environment, factor analysis, gossip constructs

Corresponding Author: sattari.farzad@gmail.com

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

^۱ MSc, Executive Management, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardebil, Iran

^۲ استادیار، گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ Assistant Professor, Department of Management, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardebil, Iran (Corresponding Author)

مقدمه

شایعه^۱ پدیده محتمل اجتماعی و شایعه پراکنی یک عمل مورد علاقه برای افراد جامعه است به گونه ای که افراد با فراوانی قابل توجهی داوطلب شایعه پراکنی بوده (بریشما و ون کلیف، ۲۰۱۱) و ۶۵-۹۰ درصد از صحبت‌های آنان مربوط به شایعات می‌شود (بریشما و ون کلیف، ۲۰۱۲) با این حال، شایعه در اکثر جوامع مورد سرزنش قرار گرفته و دارای مفهوم ضمنی منفی می‌باشد. از دیدگاه مدیران سازمانی، شایعه باعث ایجاد مشکلاتی در سازمان می‌شود و از این جهت مدیران نگران پخش شایعات در محیط سازمانی هستند (ویتیک، هانی، ون دون و قورول، ۲۰۰۰). در واقع دیدگاه تک بعدی (منفی) افراد نسبت به شایعه باعث شده است که مدیران سازمانی احساس کنند که شایعات در سازمان باید ریشه کن شود زیرا کارمندانی که در روند شایعه‌سازی درگیر می‌شوند امکان دارد به خوبی کار نکنند و با اتلاف وقت به نوعی از پول سازمان "سرت" کنند (نون و دلبریچ، ۱۹۹۳). به عبارتی، شایعه در سازمان به عنوان یک عمل بی حاصل، غیر قابل اعتماد و حتی خطرناک برای سازمان فرض می‌شود در حالی که بررسی‌ها نشان دهنده آن است که شایعات می‌توانند دارای هر دو نقش مثبت و منفی در سازمان باشند (ایلوارد، لیبی آنکا و ویتیک، ۲۰۱۲) و به شکل‌های مختلف بر مدیریت و نیروی انسانی سازمان تأثیر بگذارد (تیان، سائق، کوان و لی، ۲۰۱۸). بر این اساس محققین نظری طرفانه‌ای در این خصوص دارند (ویتیک و همکاران، ۲۰۰۰). زیرا شایعه بحث غیررسمی است که در مورد عضوی غایب در محیط اجتماعی می‌باشد (لی و ویرکمن، ۲۰۱۳) و در اصل فرمی از صحبت کردن است که درباره افراد صورت می‌گیرد (کلگ و ون ایترسون، ۲۰۰۹) و می‌تواند در تصمیم‌گیری بهتر مدیران تأثیر مثبتی داشته باشد (اورانسولا، ۲۰۱۴). شایعات از نظر ماهیت می‌تواند با گروه‌های غیررسمی سازمانی همسو بوده و ارتباط متقابلی داشته باشد و کارکردهای مشابهی از آن برای سازمان تحقق یابد. محققین شایعات را به دو نوع مثبت و منفی تقسیم‌بندی کرده (گروسر، لویز کیدول و لیبی آنکا، ۲۰۱۲) و چنین بیان می‌کنند که هر کدام از انواع شایعات می‌تواند توابع و نتایج متفاوتی داشته باشد. نتایج تحقیقاتی که در محیط سازمانی انجام شده است، نشان می‌دهد که شایعات منفی همبستگی مثبتی با خستگی روحی، مسخ (زوال)

شخصیتی (پورنقاش تهرانی و علیجانی، ۱۳۹۴) و مراقبت کمتر از حد مطلوب داشته و با تعهد شغلی و فرهنگ ایمنی بیمار همبستگی منفی دارد (دوگانا، پنیگوپولی و منگومری، ۲۰۱۴) علاوه بر آن تحقیقات نشان می‌دهد که 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 (دای ایکسترا، بیرزما و ون لیون، ۲۰۱۴). مطالعات انجام شده نشان دهنده آن است که افراد به دلایل متعددی در شایعه پراکنی مثبت و منفی شرکت می‌کنند و اهداف متفاوتی می‌توانند داشته باشند. در این خصوص فاستر و همکارانش بیان می‌کنند که در ساختار اجتماعی افراد به چهار دلیل اطلاعات، سرگرمی، نفوذ و دوستی در فرآیند شایعه‌سازی و شایعه پراکنی شرکت می‌کنند (فاستر، ۲۰۱۴). با وجود اهمیت بالای مطالعه عوامل مشوق شایعه پراکنی و خروجی‌های شایعات و تأثیرات آن بر کیفیت عملکرد کارکنان و نیز پیشبرد اهداف سازمانی، مطالعات میدانی زیادی در زمینه شناخت موضوعات شایعه و به عبارتی تعریف عملیاتی آن در محیط‌های با شرایط متفاوت انجام نشده است تنها مدلی که در این زمینه در دسترس است مربوط به تحقیقات نوو می‌باش که شایعه را در چهار بعد ظاهر فیزیکی، اطلاعات اجتماعی، موفقیت و شایعات تصعیدی تعریف کرده است (نوو، نوو و دریچ زی هاوی، ۱۹۹۳). مدل ارائه شده توسط وی با مطالعاتی که بر روی دانش آموزان و در یک محیط آموزشی انجام گرفته، ارائه شده است و دارای دیدگاه اجتماعی می‌باشد. در اینجا مسئله‌ای که با آن مواجه می‌شویم این است که شایعات رایج در محیط سازمانی که دارای ساختار و ابعاد خاص خود است، ممکن است متفاوت از شایعاتی باشد که در محیط‌های اجتماعی دیگر از جمله جمع دوستانه، دانشجویی، خانوادگی و... وجود دارد. تمایز بین این دو دسته می‌تواند کارکردهای مهمی برای سازمان حاصل نماید زیرا هم صحبتی افراد در یک سازمان می‌تواند از ساختار سازمانی، ماهیت شغلی، زمینه‌های شخصی، سطوح مدیریتی و استراتژی‌های آن تأثیر پذیرد و در پی این تأثیرات می‌توان چنین استدلال کرد که حتی علل و پیامدهای شایعات نیز ممکن است در محیط سازمان متفاوت از محیط‌های غیر سازمانی باشد. برای تعیین این مهم، ابتدا باید سازه‌های مبنایی و ساختار شایعه در سازمان بدست آید که این امر تفکیک بین شایعات

1. Gossip

ماکیاولی گری به معنای "تثبیت خود" در ادبیات مربوط به شخصیت و رفتار افراد رشد کرده است. افرادی که سطح ماکیاولی بالای دارند را به عنوان افرادی متقلب، حيله گار و افرادی غیراخلاقی توصیف کرده (هادسون، هگک و مکینیس، ۲۰۰۹) و به سه گروه اصلی طبقه بندی شده اند: به کار بردن استراتژی های فریب دهنده، نفوذ و کنترل غیرمنصفانه در برخورد با افراد دیگر، تنبل و غیرقابل اعتماد دانستن دیگران (شیری، خلد شرفی، دهقانی و یاسینی، ۲۰۱۵) و نداشتن اعتقادی به اخلاق و مطابق قانون عمل کردن (امیری، پورحسین و میر عشقی، ۱۳۹۶). ماکیاولی گرها کسانی هستند که دیگران را تحت تأثیر قرار می دهند تا به منافع شخصی خود بدون در نظر گرفتن منافع دیگران، برسند به عبارتی ماکیاولی گری رفتاری است که افراد با استفاده از فریب کاری و حيله گری می خواهند به اهداف خود برسند (لیونز و هیور، ۲۰۱۵). افرادی که رفتار ماکیاولی گری دارند روابط بین فردی خود را تا زمانی ادامه می دهند که به نفع خودشان باشد. این افراد کسانی هستند که دارای ویژگی هایی مانند جدایی عاطفی و فریب کاری هستند به گونه ای که محققین ادعا می کنند افرادی که خصوصیات ماکیاولی گری کمی هستند در فرآیند اعمال نفوذ بر دیگران، به دلیل داشتن خصوصیات عاطفی بالا، موفق نیستند. یافته ها نشان دهنده آن است که ماکیاولی گری مربوط به خود شیفتگی یا تمایل به بهره برداری از دیگران برای به دست آوردن توجه دیگران بوده و نیز رفتارهای ضد اجتماعی با ماکیاولی گری ارتباط قوی دارد (تیلور، ۲۰۰۵) این در صورتی است که رفتار ماکیاولی گری افراد با تمایل آنان برای شایعه پراکنی دارای رابطه مثبتی می باشد (لیونز و هیور، ۲۰۱۵)

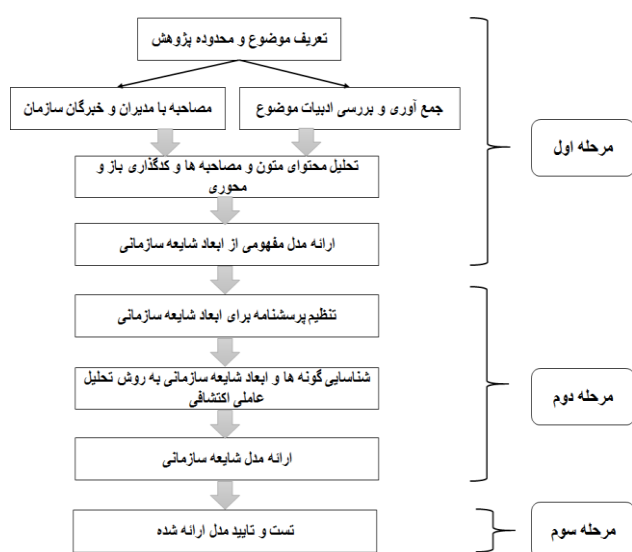
محققین اعتماد را، اعتقاد به این موضوع تعریف می کنند که برای دستیابی به انتظاراتمان، به دیگران وابسته هستیم. محققین اعتماد را به عنوان دسته ای از موارد آموخته شده در جامعه و انتظارات تأیید شده در جامعه می دانند که مردم در برابر هم و در برابر سازمان و موسساتی که متعلق به آن هستند، دارند (کرامر، ۱۹۹۹) به عبارتی، رهبران به کارکنان اعتماد می کنند، برای اینکه کاری را انجام دهند که نیاز دارند انجام شود. رهبران به شباهت در گفتار و عملکرد نیاز دارند. این تعاریف نشان می دهند اعتماد پدیده ای پویاست که به کنش متقابل کنشگران مختلفی وابسته است که ممکن است بر ایجاد یک مدل برای اعتماد تأثیر گذار باشد (بودلایی، کوشکی جهرمی و ستاری نسب، ۱۳۹۰). مطالعه ادبیات سازمانی نشان می دهد که اعتماد

سازمانی و اجتماعی را نیز تسهیل می نماید. هدف از این تحقیق تعیین سازه شایعه در سازمان با قابلیت اعتماد و پایایی قابل قبول می باشد. از این رو شایعه به عنوان یک ارتباط گفتاری و نوشتاری در نظر گرفته می شود که درباره شخص ثالثی رد و بدل می شود و دارای هدف آگاهانه ای نیست. به عبارت دیگر فعالیت و تعامل اجتماعی است که مستلزم دو یا چند نفر می باشد که درباره فرد غایب بحث می کنند. سؤال اصلی این تحقیق چنین مطرح می شود که آیا ابعاد و مؤلفه های شایعه در سازمان وجود دارد؟ و در راستای تأیید ابعاد و مؤلفه های احتمالی به دست آمده روابط آنها با سه متغیر اعتماد سازمانی، ماکیاولی گری و مطلوبیت اجتماعی که به صورت منطقی با شایعه در ارتباط هستند مورد بررسی قرار می گیرد.

یکی از توانایی های افراد ایجاد مطلوبیت اجتماعی برای خود می باشد. تمایل به مورد تأیید و تشویق قرار گرفتن یک نیاز مشترک بین تمامی انسان ها است، همه افراد به طور طبیعی و غریزی به آن تمایل دارند، تأیید و پذیرفته شدن توسط دیگران را دوست دارند و در جهت دستیابی به آن تلاش می کنند. گروهی از افراد همیشه مطابق با نظرات و اعتقادات خود رفتار می کنند. اگر از آنها در مورد موضوعی سؤال شود با صداقت و راستی پاسخ می دهند، در عقاید خود ثابت قدم بوده و تحت هر شرایطی، حتی اگر نظرات و پاسخ های آنها طرد اجتماعی را به دنبال داشته باشد، به سؤالات یکسان جواب م دهند. گروهی دیگر طوری صحبت می کنند که مورد تأیید و تشویق دیگران قرار گیرند. اگر از آنها در مورد مسئله ای سؤال شود به گونه ای پاسخ می دهند که فکر می کنند دیگران دوست دارند. این افراد سعی می کنند با قواعد و هنجارهای اجتماعی سازگار شوند و از طرد شدن توسط جامعه در امان باشند. محققین این گونه رفتارها، یعنی سخن گفتن و رفتار مطابق انتظارات و خواسته های دیگران را مطلوبیت اجتماعی می نامند (سرمدی سلطان، زارعی میانکلی و سلیمی بجستانی، ۱۳۹۲) به بیانی دیگر مطلوبیت اجتماعی عبارت است از: تمایل افراد برای پاسخ مطلوب و مورد تأیید از نظر اجتماعی به جای بیان آنچه واقعاً فکر می کنند، اعتقاد دارند و یا عمل می کنند (ابوالقاسمی و جوانمردی، ۱۳۹۱). شایعه پراکنی جزء رفتارهایی است که در اذهان عمومی دارای شهرت منفی بود و به طور کلی یک رفتار نامطلوب اجتماعی در نظر گرفته می شود به گونه ای که رابطه منفی بین تمایل افراد به شایعه پراکنی و مطلوبیت اجتماعی آنها به وجود می آید (فارلی، ۲۰۱۱؛ لیتمن و پزو، ۲۰۰۵؛ نوو و همکاران، ۱۹۹۳).

روش

این تحقیق به روش کیفی-کمی با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه و همچنین تحلیل‌های کمی مانند تحلیل عاملی اکتشافی، طی سه مرحله انجام شده است. این که مفهوم شایعه سازمانی چیست و چه ابعاد و مؤلفه‌هایی دارد سؤال اصلی پژوهش حاضر است که در دو مرحله به این سؤال پاسخ داده شده و مورد تأیید بودن سازه‌های به دست آمده از طریق تست سه فرضیه مطرح شده در مرحله سوم مورد بررسی قرار گرفته است. در شکل زیر (شکل ۱) مراحل سه‌گانه و طرح تحقیق نشان داده شده است.



شکل ۱. طرح تحقیق. منبع: نگارنده

روش، نمونه‌گیری و جامعه آماری مرحله اول: برای بررسی محتوای شایعه در سازمان و تفاوت آن با شایعه در اجتماع، جامعه آماری مورد مطالعه، بایستی سازمانی انتخاب می‌شد که کارکنان آن از تعاملات اجتماعی بالایی برخوردار باشند. همچنین لزوم کار تیمی در این سازمان مشهود باشد و فعالیت افراد صرفاً در قالب فعالیت اداری مجزا از یکدیگر صورت نگیرد تا بتوان محتوا و موضوعات شایعه را بصورت کامل‌تری شناسایی نمود. بدین منظور بیمارستان به عنوان نمونه‌ای از سازمان که دارای سطح کار تیمی، مشارکت و تعاملات بالای کارکنان است انتخاب گردید و از این میان ۲۷ نفر از کارکنان با سابقه و با روابط اجتماعی بالا، مدیران و متخصصان باتجربه بیمارستان به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جدول ۱ مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

سازمانی یک عامل حیاتی و ضروری برای سازمان است. اعتماد سازمانی از جمله متغیرهایی است که موجب بسیاری از تلاش‌ها و رفتارهای مشارکتی می‌شود و در بسیاری از روابط بین فردی نقش کلیدی ایفا می‌کند. محققین اعتماد سازمانی را به عنوان انتظارات مثبتی که افراد بر پایه نقش‌های سازمانی، مناسبات، تجربیات و وابستگی‌های متقابل از نیت و رفتارهای مختلف سازمان دارند تعریف می‌کنند (شوکل-زالبک، ایلس و وینوگرت، ۲۰۰۰) بالا بودن اعتماد سازمانی ضعف در سایر منابع لازم برای افزایش بهره‌وری را تا حد زیادی جبران می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که اعتماد اثرات درون فردی و برون فردی را ایجاد کرده و روابط درون و برون سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فقدان اعتماد در سازمان باعث می‌شود کارکنان همدیگر را به خاطر هر اشتباهی متهم کنند و مکانیسم دفاع از خود و اجتناب از پاسخ‌دهی، احساس بدگمانی به دیگران و حسادت، شایعه‌سازی، تلاش برای فاصله گرفتن از کار، کم‌کاری و عدم وضوح در اهداف سازمانی بوجود بیاید. رفتار مدیران مهمتر از هر عامل دیگری که در یک سازمان وجود دارد، در تعیین سطوح اعتماد موثر است (زاهد بابلان و کریمیان پور، ۱۳۹۵) محققین دریافته‌اند رهبری مشارکتی، تصمیمات افراد، حمایت سازمانی، بازخورد عملکرد و بهبود موقعیت‌ها کاملاً با اعتماد سازمانی مرتبط هستند. علاوه بر این ارزیابی‌های مثبت کارمندان از عملکرد سرپرستان منجر به سطوح بالاتر اعتماد سازمانی خواهد شد. محققان با تأکید بر انسجام و ثبات در سازمان، رابطه میان عملکرد و اعتماد را تأیید می‌کنند در همین راستا اگر میزان اعتماد در سطح سازمانی بین کارکنان و مدیران پایین باشد احتمال گسترش رفتارهای غیر بهره‌ور همانند شایعه پراکنی از جمله شایعات منفی در سازمان بیشتر می‌شود (ایلوارد، لیبی آنکا و ویتیک، ۲۰۱۰).

فرضیه‌ها

فرضیه‌ها و سؤالات پژوهش این چنین قابل طرح است:

- ۱- آیا ابعاد و مؤلفه‌های شایعه در سازمان وجود دارد؟
- ۲- بین تمایل به شایعه پراکنی افراد و مطلوبیت اجتماعی آنها رابطه منفی وجود دارد (H1).
- ۳- بین تمایل به شایعه پراکنی افراد و سطح ماکیاولی‌گری آنها رابطه مثبتی وجود دارد (H2).
- ۴- بین تمایل به شایعه پراکنی افراد و سطح اعتماد سازمانی رابطه منفی وجود دارد (H3).

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (n=27)				
مقوله‌ها	%	مقوله‌ها	%	مقوله‌ها
جنسیت:		تحصیلات:		
مرد	۷۰/۴	کاردانی	۳/۷	سن:
زن	۲۹/۶	کارشناسی	۶۶/۷	کمترین
		کارشناسی ارشد	۱۱/۱	بیشترین
		دکتر	۱۸/۵	

کدهای اولیه بر اساس هدف پژوهش شناسایی گردید و سپس بر اساس تشابه مفهومی و معنایی گروه‌بندی شده و کدگذاری گردید. هنگام کدگذاری مفاهیم، گروه‌ها با مفاهیم ارائه شده در منابع و مطالعات پیشین مقایسه شده و براساس آنها هریک از گروه‌ها کدگذاری گردیدند و گروه‌هایی که از لحاظ مفهومی در کدهای تحقیقات پیشین نمی‌توانستند قرار بگیرند به صورت جداگانه دسته بندی شدند و در نهایت کدهای به دست آمده با هم مقایسه شده و با توجه به اشتراکات مفهومی، طبقه‌بندی و نامگذاری شدند.

روش، نمونه‌گیری و جامعه آماری مرحله دوم: برای جمع‌آوری داده‌ها ۳۰۰ نفر از کارکنان بیمارستان به روش نمونه‌گیری تصادفی و حجم نمونه با روش کوکران انتخاب (با توجه به اینکه در این مرحله رویکرد تحلیل عاملی بکار رفته است، توجه شده است که حجم نمونه از ۱۵۰ نفر طبق نظر نانالی عدول نکند) و پرسشنامه محقق ساخته (که از نتیجه مرحله اول به دست آمده) پخش شد. بر اساس گویه‌های به دست آمده از مرحله قبل پرسشنامه‌ای شامل ۸۸ سؤال به صورت عبارات‌های مصدری طراحی شد که در مقدمه پرسشنامه با ذکر این نکته که عبارات مربوط به موضوعات مورد بحث کارکنان می‌باشد از پاسخ دهندگان خواسته شد که یکی از حالات طیف مقابل عبارات را، که براساس طیف لیکرت در ۷ گزینه هرگز تا همیشه می‌باشد، بسته به این که چقدر موضوع بحث آنها است با علامت مشخص نمایند. از میان ۳۰۰ پرسشنامه پخش شده ۲۳۲ نفر پرسشنامه را به صورت کامل برگشت دادند. جدول ۲ مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

در تحقیقاتی که داده‌ها پیچیده‌اند و مهمترین متغیرهای حوزه مورد نظر نامعلوم است، می‌توان گفت که تحلیل عاملی روش ایده آلی تلقی می‌شود. بسیاری از مفاهیم و سازه‌هایی که در حوزه علوم اجتماعی وجود دارد انتزاعی یا نهفته هستند. برای مطالعه آنها باید بطور عملیاتی تعریف شوند تا بتوان متغیرهای نهفته را شناسایی کرد. یکی از اهداف تحلیل عاملی کاوش در زمینه‌های مربوط به متغیر، به منظور شناسایی عوامل زیربنایی یا زمینه‌ساز متغیرها است. بطور خلاصه تحلیل عاملی تکنیکی است که کاهش تعداد زیادی از متغیرهای وابسته به هم را بصورت تعداد کوچکتری از ابعاد پنهان یا مکنون امکان‌پذیر می‌سازد. هدف از تحلیل عاملی اکتشافی، بررسی یک حوزه برای کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی آن حوزه است. روش تحلیل عاملی، رویکرد مؤلفه‌های اصلی و رویکرد چرخش

محققین تحلیل محتوا را "پژوهشی برای توصیف عینی و سیستماتیک محتوای آشکار پیام" می‌داند که هدف آن فراهم نمودن شناخت، بینشی جدید، تصویر واقعیت و راهنمایی علمی است (برسلون، ۱۹۵۲). و در واقع می‌توان آن را نوعی روش‌شناسی تحقیق در خدمت تفسیر محتوایی داده‌ها دانست. براساس نظریه شیبه و شانون میتوان رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوای را به سه دسته تحلیل محتوای عرفی، تحلیل محتوای جهت‌دار و تحلیل محتوای تلخیصی تقسیم کرد.

تحلیل محتوای عرفی معمولاً در طرح مطالعاتی به کار می‌رود که هدف آن شرح یک پدیده است. این نوع طرح، اغلب هنگامی مناسب است که نظریه‌های موجود یا ادبیات تحقیق درباره پدیده مورد مطالعه محدود باشد. در این حالت پژوهشگران از به کار گرفتن مقوله‌های پیش‌پنداشته می‌پرهیزند و در عوض ترتیبی می‌دهند که مقوله‌ها از داده‌ها ناشی شوند. در این حالت، محققان خودشان را بر امواج داده‌ها شناور می‌کنند تا شناختی بدیع برایشان حاصل شود. بنابراین از طریق استقرا، مقوله‌ها از داده‌ها ظهور می‌یابند. این حالت را مایرینگ مقوله استقرایی نامیده است. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای عرفی استفاده شده است.

جهت جمع‌آوری اطلاعات ابتدا پرسشنامه باز توزیع گردید زیرا موضوعات و سازه‌های مشخصی برای شایعه در سازمان‌ها در دسترس نبوده و این امر می‌توانست به شناسایی بهتر سازه‌ها کمک نماید. سؤالات بصورت علاقمندی افراد به موضوعات مورد بحث در مراودات روزمره و اهمیت این موضوعات اشاره داشت. جهت انجام تحلیل محتوا ابتدا جواب‌های به دست آمده از هر گروه، به صورت جداگانه جمع‌بندی شده و واحد تحلیل تحقیق، مفهوم یک کلمه یا جمله تعیین شد. برای تشخیص واحدهای معنایی و کدگذاری مفهومی، جواب‌ها چندین بار توسط محققین مطالعه و مرور شد و

یکسان بوده است. مقادیر بدست آمده بالاتر از ۰/۷ برای این ضریب نشان دهنده پایایی بسیار خوب است.

روش، نمونه‌گیری و جامعه آماری مرحله سوم: لزوم دستیابی به حجم نمونه کافی از یک سنخ (پرستار) از یک جامعه معین (یک بیمارستان) دلیل انتخاب جامعه آماری بوده تا تفاوت‌های بین کارکنان و نیز سازمان‌ها بر نتایج تأثیرگذار نباشد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و حجم نمونه با روش کوکران تعیین شده است به این ترتیب بین ۱۵۰ نفر از پرستاران بیمارستان پرسشنامه پخش شد که ۱۲۷ نفر پرسشنامه را به صورت کامل و برگشت دادند. جدول ۳ مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

مقوله‌ها	%	مقوله‌ها	%
سن	۳۰-۱۸	۵۲	۵۲
جنسیت	زن	۱۳/۴	۱۳/۴
	مرد	۸۶/۶	۸۶/۶
پست‌سازمانی	سرپرست	۹/۴	۹/۴
	پرستار	۹۰/۶	۹۰/۶
تحصیلات	۱۸-۱۲/۱	۱/۶	۱/۶
زیر دیپلم	۲۴-۱۸/۱	۹۶/۹	۹۶/۹
دیپلم	۶	۳۷	۳۷
کاردانی	۷/۳	۶۳	۶۳
کارشناسی	۷۹/۳		
ارشد	۳/۹		

ابزار

در مرحله اول جهت جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه باز محقق ساخته توزیع گردید. سؤالات بصورت علاقمندی افراد به موضوعات مورد بحث در مراودات روزمره و اهمیت این موضوعات اشاره داشت. در مرحله دوم پرسشنامه محقق ساخته شامل ۸۸ آیتم است. این مقیاس که با توجه به مؤلفه‌های به دست آمده در مرحله اول طراحی شده از طریق طیف لیکرت با گزینه‌های ۷ تایی "هرگز" تا "همیشه" امتیازدهی شده‌اند. در مرحله سوم ابزار اندازه‌گیری هر یک از متغیرها مقیاس‌هایی بود که قبلاً قابلیت اعتماد و پایایی آنها بررسی شده بود با این حال، مقیاس‌ها با توجه به زمینه پرستاری اصلاح شدند.

واریانس، می‌باشد تا با کاهش داده‌ها به تعداد عوامل، امکان تحقیقات و بررسی‌های دقیق‌تر در آن حوزه فراهم شود. همچنین تنها عواملی که مقادیر ویژه بالای ۱ داشتند و متغیرهایی که بار عاملی آنها بیش از ۰/۵ بوده مورد استناد قرار می‌گیرد.

مقوله‌ها	%	مقوله‌ها	%
سن	۳۰-۱۸	وضعیت تأهل	۵۰/۹
	۳۱-۴۵	مجرد	۲۹/۷
	۴۶-۶۰	متأهل	۶۹/۴
جنسیت	مرد	پست‌سازمانی	
	زن	مدیر	۷/۸
		کارمند	۹۲/۲
تحصیلات	زیر دیپلم	سابقه کاری	
	دیپلم	زیر ۶	۴۱/۴
	کاردانی	۶-۱۲	۳۹/۲
	کارشناسی	۱۸-۲۴	۹/۹
	ارشد	۲۴-۳۰	۵/۶
		۳۰-۳۶	۱/۷

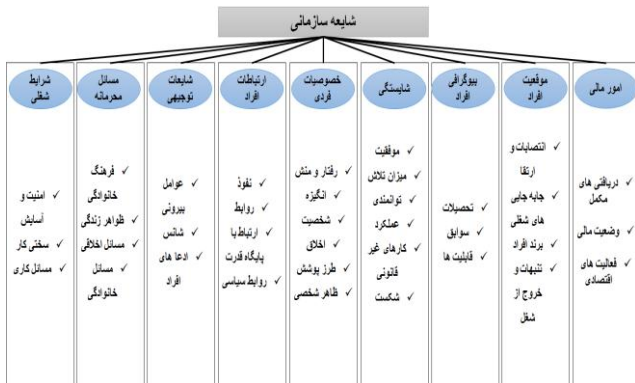
قابلیت اعتماد بر اساس تحلیل عاملی اکتشافی: در تحلیل عاملی اکتشافی بارهای متغیرها بر روی عوامل دارای دقت و تفکیک بالایی بودند. در این بخش متغیرهایی به یک عامل منتسب شدند که بار بالای ۰/۵ بر روی عامل مورد نظر داشتند. با اتکا به این مهم روایی واگرا و همگرا مورد تأیید قرار می‌گیرند.

قابلیت اعتماد بر اساس ماتریس همبستگی: محاسبه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) عوامل و مقایسه آن با میزان همبستگی عوامل، روایی واگرا بار دیگر مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای هر عامل مقدار میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی آن با سایر عوامل مقایسه می‌شود. نتیجه این آزمون مجزا بودن عوامل و به عبارت دیگر روایی واگرای سازه‌های به دست آمده را تأیید می‌کند.

پایایی سازه‌ها: سازگاری درونی سازه‌ها با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ محاسبه گردید. جهت محاسبه ضریب پایایی روش‌های مختلفی معرفی شده است در این میان ضریب آلفا کرونباخ برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، عقاید و ... به کار می‌رود. در واقع می‌خواهیم بدانیم تا چه حد برداشت پاسخ‌گویان از سؤالات

در کد امور مالی، دو مقوله میزان حقوق و دریافتی های مکمل مطابق با کدهای ادبیات نظری (نو و همکاران، ۱۹۹۳) می باشد اما مقوله مربوط به میزان دارایی افراد یا میزان درآمد کلی فرد هر چند از نظر مفهومی در این کد قرار دارند اما بصورت جدا از موارد فوق توسط پاسخ دهنده ها ذکر گردیده بودند و برای پاسخ دهنده ها بین این دو مفهوم تفاوت وجود داشته است و الزما میزان درآمد افراد یا دارایی آنها، به حقوق دریافتی یا مزایا محدود نمی شود. در کد موقعیت افراد نیز بحث جایجایی های شغلی و برند افراد دو مورد از مقوله هایی هستند که در تحقیقات قبلی به آنها اشاره نشده است. جدول ۵ نشان دهنده کدینگ و طبقه بندی مقوله ها می باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل متون و مصاحبه ها می توان مدل مفهومی شایعه سازمانی را به شکل زیر (شکل ۲) ارائه کرد.



شکل ۲: مدل مفهومی ابعاد شایعه سازمانی

نتایج تحلیل عاملی: پاسخ های به دست آمده از ۸۸ آیتم با تحلیل عاملی اکتشافی با رویکرد واریماکس تحلیل شد. میزان واریانس توضیح داده شده توسط عوامل (هاجر، هالم و البس، ۱۹۹۴) و معنادار بودن عوامل از بعد روانی (رامول، ۱۹۸۸) معیار اصلی در تعیین تعداد عوامل در نظر گرفته شده است. تحلیل عاملی انجام شده ۲۲ عامل را معرفی می کند که با حذف عواملی که میزان توضیح واریانس ناچیزی داشتند و نیز عواملی که تک گزینه ای بودند، ۷ بعد استخراج شد که در مجموع ۳۷ درصد از کل واریانس را پوشش می دهند. نتایج حاصل در جدول ۶ گزارش شده است.

مقیاس تمایل به شایعه سازمانی (TOGQ) شامل ۲۲ آیتم (نتایج مرحله دوم) می شود که از طریق طیف لیکرت با گزینه های ۷ تایی "هرگز" تا "همیشه" امتیازدهی شده اند. مقیاس مطلوبیت اجتماعی، پرسشنامه استوبر (۲۰۰۱) است که در بسیاری از تحقیقات مورد استفاده قرار گرفته است. این پرسشنامه شامل ۱۷ آیتم می باشد که از میان آنها ۷ سؤال به صورت معکوس پرسیده شده است. پاسخ سؤالات به صورت "درست" و "غلط" بوده است (استوبر، ۲۰۰۱). مقیاس رفتار ماکیاولی گری، پرسشنامه آلسوپ (۱۹۹۱) می باشد. این پرسشنامه شامل ۱۰ آیتم است که از طریق طیف لیکرت با گزینه های ۷ تایی "کاملا مخالف" تا "کاملا موافق" پاسخ ها را مورد سنجش قرار می دهد (آلسوپ، ایسینک و ایسینک، ۱۹۹۱). برای اندازه گیری اعتماد سازمانی از چهار آیتم مربوط به اعتماد سازمانی پرسشنامه نیهان و مارلو (۱۹۹۷) استفاده شده است. پاسخ های ممکن سؤالات بصورت مقیاس لیکرت با هفت گزینه می باشد که از "نزدیک به صفر درصد آغاز شده" و به "نزدیک به ۱۰۰ درصد" خاتمه می یابد (نیهان و مارلو جر، ۱۹۹۷). ضریب آلفای گزارش شده هر یک از مقیاس های مطرح شده در جدول ۴ ارائه شده است. برای اطمینان از اعتبار محتوای پرسشنامه ها، پس از ترجمه توسط سه نفر متخصص در زمینه رفتار سازمانی و مسلط به زبان انگلیسی مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۴. ضریب آلفای گزارش شده مقیاس ها				
متغیرها	تعداد سؤالات	تعداد سؤالات	متغیرها	تعداد سؤالات
TOGQ	۲۲	۰/۷۹	ماکیاول گری	۱۰
مطلوبیت اجتماعی	۱۷	۰/۸۰	اعتماد سازمانی	۴

داده ها و یافته ها

مرحله اول و دوم که جهت پاسخ به سؤال اصلی تحقیق انجام شد نشان دهنده آن است که ابعاد و مؤلفه های شایعه در سازمان وجود دارد. بر اساس نتایج مرحله اول، در مجموع ۶۰۳ واحد معنایی استخراج شد که تحت ۳۷ مضمون اصلی کدگذاری گردیده است. کدهای به دست آمده براساس مفاهیم و ارتباطاتشان (مطابق جدول ۵) در ۹ مقوله طبقه بندی شده و نام گذاری گردیدند.

1. Tendency to Organizational Gossip Questionnaire

جدول ۵. کدینگ و طبقه‌بندی مقوله‌ها

کد های عددی	لیست آیتم ها	کد	منبع	کدگذاری نهایی
۱.۱	حقوق افراد، دستمزد افراد، حکم مالی افراد	میزان حقوق	نو و همکاران، ۱۹۹۳	امور مالی
۱.۲	مزایای دریافتی، اضافه کاری، کارانه، پاداش دریافتی	دریافتی‌های مکمل	گروسر و همکاران، ۲۰۱۰	
۱.۳	میزان درآمد افراد، دارایی‌های افراد	وضعیت مالی	-	
۱.۴	معاملات بیرون از محل کار، فعالیت‌های اقتصادی افراد	فعالیت‌های اقتصادی	-	
۲.۱	ترفع افراد، انتصابات، پست‌های بالای افراد	انتصابات و ارتقا	نوون و همکاران، ۱۹۹۳	موقعیت افراد
۲.۲	نقل و انتقالات افراد، تغییرات موقعیت شغلی افراد	جابه‌جایی‌های شغلی	-	
۲.۳	جایگاه افراد در جامعه، موقعیت فرد در بخش	برند افراد	-	
۲.۴	استعفای افراد، برکناری افراد، توبیخ افراد	تنبهات و خروج از شغل	-	
۳.۱	تحصیلات افراد، رشته تحصیلی، سطح علمی افراد	تحصیلات	نو و همکاران، ۱۹۹۳	بیوگرافی افراد
۳.۲	گذشته افراد، تجربیات افراد، پست‌های قبلی افراد	سوابق	-	
۳.۳	امتیازات افراد، هنرهای افراد	قابلیت‌ها	-	
۴.۱	موفقیت‌های افراد، پیشرفت‌های کاری و حرفه‌ای	موفقیت	نو و همکاران، ۱۹۹۳	شایستگی
۴.۲	تلاش فرد، سخت کوشی افراد	میزان تلاش	-	
۴.۳	کارآمدی افراد، تجربه کاری افراد، کارایی افراد	توانمندی	-	
۴.۴	نواقص کاری افراد، احساس مسئولیت افراد، روش کاری افراد	عملکرد	-	
۴.۵	سوء استفاده افراد از شرایط، پنهان کاری افراد، اختلاس افراد	کارهای غیر قانونی	-	
۴.۶	خطاهای افراد، اشتباهات افراد، شکست‌های افراد	شکست	-	
۵.۱	طرز برخورد افراد، سخنان افراد، رفتار افراد	رفتار و منش	-	خصوصیات فردی
۵.۲	چاپلوسی، انجام کارها از روی رقابت با دیگران، انجام کارها جهت پشتیبانی از مدیریت	انگیزه	-	
۵.۳	نگرش افراد، اعتقادات افراد، میزان درست کاری افراد	شخصیت	-	
۵.۴	اخلاق افراد، محبت کردن افراد	اخلاق	-	شایعات توجیهی
۵.۵	مد لباس افراد	طرز پوشش	نو و همکاران، ۱۹۹۳	
۵.۶	چهره افراد	ظاهر شخصی	نو و همکاران، ۱۹۹۳	ارتباطات افراد
۶.۱	میزان قدرت افراد، قدرت اجرایی افراد	نفوذ	-	
۶.۲	روابط افراد، نسبت‌های خانوادگی	روابط	-	
۶.۳	ارتباط با مسئولین، حمایت مدیریت از افراد	ارتباط با پایگاه قدرت	-	
۶.۴	حمایت سیاسی و بیرونی از افراد، باند بازی (زد و بند سیاسی)	روابط سیاسی	-	
۷.۱	تأثیر عوامل بیرونی به افراد	عوامل بیرونی	-	
۷.۲	شانس افراد، قسمت افراد	شانس	-	مسائل محرمانه
۷.۳	ادعای کمک به دیگران، ادعای نصیحت و ارائه راهکار به دیگران	ادعاهای افراد	-	
۸.۱	نوع تربیت فرزندان، میهمانی‌های افراد، فعالیت‌های افراد در دنیای مجازی	فرهنگ خانوادگی	-	
۸.۲	امکانات رفاهی افراد، خریدهای افراد، مسافرت‌های افراد، لوازم منزل	ظواهر زندگی	-	مسائل محرمانه
۸.۳	مسائل جنسی، لغزش‌های اخلاقی	مسائل اخلاقی	میلز، ۲۰۱۰	
۸.۴	مشکلات خانوادگی، مسائل فامیلی	مسائل خانوادگی	-	شرایط شغلی
۹.۱	میزان استرس شغلی، تناسب میزان کار و قدردانی از افراد	امنیت و آسایش	-	
۹.۲	سختی کار، تراکم کاری، چچم کاری افراد	سختی کار	-	
۹.۳	مشکلات شغلی، مشکلات حراستی، اتفاقات محل کار	مسائل کاری	-	

ها کمتر از ۰/۹ بوده و هیچ گونه رابطه چند خطی بین سازه‌ها وجود ندارد.

عامل‌های استخراج شده برای هر سازه از بعد روانی توسط متخصصین سازمانی بررسی شده و هر سازه متناسب با موضوع مربوطه نام‌گذاری شده است. عامل اول با اختصاص بیش از ۷/۲ درصد از واریانس مشترک به خود شامل سه بار غالب می‌باشد. آیتم‌های بارگذاری شده در این عامل با اشاره به مسائل محرمانه افراد، در زمینه امور شخصی افراد ورود پیدا می‌کند. عامل دوم با توضیح بیش از ۶/۷ درصد از واریانس مشترک شامل چهار بار غالب می‌شود که با اشاره به عدم تعلق سازمانی افراد، درباره رفتارهایی که افراد در جهت خلاف اهداف سازمانی و به نفع خود دارند، اشاره می‌کند. عامل سوم با توضیح بیش از ۵/۸ درصد از واریانس مشترک شامل چهار بار غالب بوده و با اشاره به شایستگی حرفه‌ای افراد، به نحوه عملکرد سازمانی افراد اشاره کرده و بحث کارکنان درباره توان علمی و تخصصی افراد دیگر نشان می‌دهد. عامل چهارم با توضیح بیش از ۴/۹ درصد از واریانس مشترک شامل سه بار غالب بوده و مربوط به اطلاعات اجتماعی، رایج در سازمان می‌باشد. عامل پنجم ارائه شده ۴/۷ درصد از واریانس مشترک را توضیح داده و شامل سه بار غالب می‌باشد و اشاره به امور سیاسی، رایج در سازمان و رفتارهای سیاسی افراد دارد. عامل ششم ۳/۹ درصد از واریانس مشترک را توضیح داده و شامل دو بار غالب می‌باشد. این عامل به امور مالی افراد، اشاره کرده و به دریافتی‌های افراد از سازمان مربوط می‌شود. عامل آخر، یعنی عامل هفتم با توضیح ۳/۶ درصد از واریانس مشترک شامل سه بار غالب بوده و به خصوصیات فردی افراد، اشاره می‌کند.

تحلیل عاملی اکتشافی هفت عامل برای شایعات سازمانی طبق مدل زیر شناسایی کرده است (شکل ۳). عوامل شناسایی شده با همبستگی درونی بالای ۰/۷، ۳۷ درصد از کل واریانس را توضیح می‌دهند و دارای ضریب آلفای قابل قبولی می‌باشند. آیتم‌های عوامل شناسایی شده به مسائل سازمانی، شخصی و اجتماعی پرداخته و از نظر مفهومی معنی‌دار می‌باشند. هر چند بین سازه‌های به دست آمده و مدل اجتماعی شایعه اشتراکاتی وجود دارد اما این مدل با نظریه‌های مهم شایعه اجتماعی (نو و همکاران، ۱۹۹۳) به صورت کامل سازگاری نشان نمی‌دهد و این عدم سازگاری نشان دهنده تفاوت تعریف شایعه در سازمان با دیگر محیط‌های اجتماعی است.

جدول ۶. بارهای عاملی با چرخش واریماکس عوامل

سازه‌ها	عوامل	FL
سازه ۱	نوع تعامل افراد با خانواده همسرشان	۰/۷۷
POV(۷/۲۶)	مسائل خانوادگی افراد	۰/۸۰
$\alpha=0/82$	روابط زناشویی و مسائل جنسی افراد	۰/۷۳
سازه ۲	سوء استفاده افراد از شرایط و موقعیتشان	۰/۷۲
POV(۶/۷۶)	چاپلوسی همکاران	۰/۸۰
$\alpha=0/83$	منفعت طلبی افراد	۰/۷۳
	فخر فروشی بابت تأثیرگذاری بر نتایج کار دیگران	۰/۷۲
سازه ۳	سطح علمی همکاران در زمینه تخصصی خود	۰/۷۶
POV(۵/۸۱)	توانمندی افراد در به سرانجام رساندن کارها	۰/۷۸
$\alpha=0/85$	احساس مسئولیت افراد در انجام وظایفشان	۰/۸۰
سازه ۴	کیفیت عملکرد همکاران	۰/۷۰
POV(۴/۹۶)	اطلاعات جالب در مورد دیگران	۰/۷۳
$\alpha=0/84$	اتفاقات در جریان بیمارستان مانند علاقه مند صمیمیت بیش از حد چند نفر (دو نفر) باهم	۰/۷۳
سازه ۵	بحث در مورد سیاستمداران کشور	۰/۸۵
POV(۴/۷۰)	تأثیر برنامه‌ها و تصمیمات دولت بر وضعیت اقتصادی	۰/۷۳
$\alpha=0/77$	صحبت در مورد دیدگاه‌ها و اهداف سران سیاسی	۰/۷۹
سازه ۶	حقوق دریافتی افراد	۰/۸۰
POV(۳/۹۳)	روش‌های دیگر برای افزایش درآمد از بیمارستان مثل کارانه، اضافه کاری و ..	۰/۷۶
$\alpha=0/74$	شخصیت و نگرش همکاران	۰/۸۰
سازه ۷	خلق و خوی افراد	۰/۸۲
POV(۳/۶۲)	مسائل روحی و دغدغه‌های افراد	۰/۷۱
$\alpha=0/75$		

تکنه‌ها: ۱: $\alpha=0/7$; $KMO=0/72$; $P<0/01$; $value=0/2$; $POV=$ درصد واریانس؛ $\alpha=$ آلفای کرونباخ؛ $FL=$ بار عاملی

تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که بارهای عاملی تمام سازه‌ها در سطح معناداری ($P<0/01$) قرار گرفته و بارعاملی تمام آیتم‌ها بالای ۰/۵ می‌باشد که این دو نشان دهنده اعتبار همگرایی هر کدام از سازه‌ها می‌باشد. علاوه بر این، ضریب آلفای کرونباخ سازه‌ها بالای ۰/۷ است که دلالت بر قابلیت اطمینان سازه‌های به دست آمده دارد. جدول شماره ۷ ارائه دهنده میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین سازه‌های مورد مطالعه است. نتایج به دست آمده از کرویشن رگرسیون نشان می‌دهد که اکثر سازه به میزان قابل توجهی در دامنه ۰/۷۰- تا ۰/۳۴ با یکدیگر ارتباط دارند با این حال همبستگی بین سازه

سازه‌ها	Mean	SD	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	۳/۵۸۴۸	۱/۳۵	۱						
۲	۴/۰۰۳۴	۱/۳۲	۰/۱۲۹*	۱					
۳	۴/۴۰۳۹	۱/۰۹	-۰/۰۱۵	۰/۱۸۹**	۱				
۴	۴/۱۳۱۳	۱/۳۹	۰/۳۴۱**	۰/۰۹۷	۰/۰۰۰	۱			
۵	۳/۲۱۵۹	۱/۲۷	۰/۳۱۵**	۰/۱۴۵*	-۰/۰۵۳	۰/۲۲۵**	۱		
۶	۴/۸۲۱۱	۱/۴۱	۰/۱۵۸*	۰/۲۴۵**	۰/۱۱۹*	۰/۱۴۰*	۰/۱۵۷	۱	
۷	۴/۰۲۴۹	۱/۰۹	۰/۱۱۵*	-۰/۰۷۲	۰/۱۴۸*	۰/۱۸۷**	۰/۱۷۲	۰/۱۵۷	۱

نکته: ** همبستگی در سطح $p < ۰/۰۱$ معنادار است، * همبستگی در سطح $p < ۰/۰۵$ معنادار است.

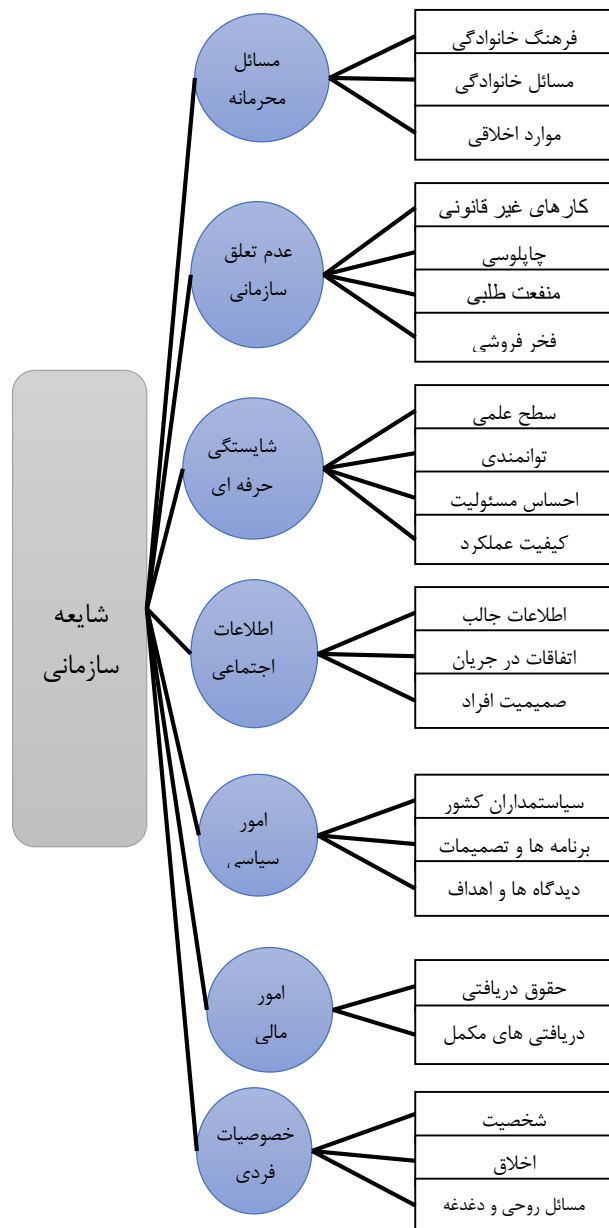
مرحله سوم تحقیق حاضر جهت پاسخ به سه فرضیه طرح شده برای تأیید سازه‌های به دست آمده انجام شد. همبستگی بین مقیاس TOGQ و سه متغیر دیگر در جدول ۸ گزارش شده است. مقیاس TOGQ با متغیر مطلوبیت اجتماعی و اعتماد سازمانی رابطه معنادار و منفی دارد و رابطه TOGQ با متغیر ماکیاولی رابطه مثبت و معناداری به دست آمده است.

متغیرها	۱	۲	۳
TOGQ -۱	-		
۲- مطلوبیت اجتماعی	-۰/۲۰۳*	-	
۳- ماکیاولی	۰/۱۸۶*	-۰/۱۵۹	-
۴- اعتماد سازمانی	-۰/۱۹۳*	۰/۲۱۱	-۰/۱۵۹

نکته: * همبستگی در سطح $p < ۰/۰۵$ معنادار است.

نتیجه	سطح معناداری	فرضیات
H۱ تأیید	۰/۰۵	مطلوبیت اجتماعی ← TOGQ
H۲ تأیید	۰/۰۵	ماکیاولی ← TOGQ
H۳ تأیید	۰/۰۵	اعتماد سازمانی ← TOGQ

الگوی همبستگی بین مقیاس TOGQ و سایر متغیرها نشان می‌دهد که مقیاس TOGQ دارای قابلیت اعتماد قابل قبولی بوده و مطابق با فرضیات مطرح شده مقیاس طراحی شده برای سنجش شایعه در سازمان ابزاری مناسب و مطابق با مفهوم نظری شایعه می‌باشد. این یافته‌ها شواهدی را ارائه می‌دهد که شایعات مطرح شده در سازمان متفاوت از شایعات اجتماعی دیگر می‌باشد.



شکل ۳. مدل ابعاد شایعه سازمانی

بحث و نتیجه گیری

در طول تحولات نظریات مدیریت محققین و صاحب نظران به این نتیجه رسیده‌اند که مدیریت منابع انسانی یکی از ارکان مهم در زمینه مدیریت است. شناسایی کیفیت روابط بین اعضای سازمان و میزان رفتارهای شایعه پراکنی آنان می‌تواند وسیله‌ای برای شناخت و مدیریت بهتر شرایط سازمان و منابع انسانی برای مدیران باشد.

در پی مطالعات انجام شده در زمینه ادبیات شایعه سؤال اصلی که این تحقیق به دنبال پاسخ‌گویی به آن بوده است آن است که آیا سازه‌های مشخصی برای تعیین و سنجش شایعه در سازمان وجود دارد؟ این سؤال بر آن اساس طرح گردیده است که تنها مدل در دسترس و ارائه شده برای شایعه به صورت کلی و با دیدگاه اجتماعی، روان-شناختی طرح شده است و به دلیل ماهیت شغلی، سطوح مدیریتی، استراتژی‌ها و ساختار سازمانی موجود در سازمان‌ها و تأثیرگذاری آن بر نوع و ماهیت روابط بین کارکنان، چنین استدلال می‌شود که چنین ابزار کلی نمی‌تواند سنجش دقیقی از تمایل افراد برای شایعه پراکنی در محیط سازمانی به عمل آورد و این امکان وجود دارد که برای ساختار سازمانی تعریف و ابزاری دقیقتر وجود داشته باشد. یافته‌های تحقیق میدانی انجام شده نیز این استدلال را تأیید می‌کند.

سازه‌های به دست آمده برای شایعه در سازمان تفاوت‌هایی با مدل ارائه شده توسط نوو دارد. عامل‌های عدم تعلق سازمانی، شایستگی حرفه‌ای، امور سیاسی و امور مالی با آلفای بالا در مقیاس TOGQ نقطه تمایز بین شایعات اجتماعی (نوو و همکاران، ۱۹۹۳) و شایعات سازمانی می‌باشد. این عوامل برگرفته از ساختار و چارچوب‌های سازمانی می‌باشد که باعث تفاوت موضوعات شایعه و زمینه‌های کنجکاوی افراد (هارتونگ و رنر، ۲۰۱۳) در مورد امور دیگران می‌شود. این سازه‌ها در واقع به دلیل چارچوب و شرایط خاص سازمانی می‌تواند تمایل افراد به شایعه پراکنی در سازمان را دقیق‌تر بسنجد. در میان سازه‌های به دست آمده، سازه‌های مسائل محرمانه و خصوصیات فردی جزء سازه‌های جدید می‌باشند که می‌توان با دیدگاه اجتماعی به آنها نگاه کرد و سازه اطلاعات اجتماعی سازه‌ای است که با مدل نوو مشترک بوده و می‌توان گفت که نقطه اشتراک این دو مدل می‌باشد. اگرچه TOGQ ارائه دهنده یک مقیاس متفاوت برای سنجش شایعه در سازمان‌ها با دیگر محیط‌های اجتماعی می‌باشد با این حال امید است که محققین آینده با مطالعه سازمان‌های متعدد با ساختار و چارچوب‌های خاص این مقیاس را بهبود بخشند.

منابع

ابوالقاسمی، عباس و جوانمردی، لایلا (۱۳۹۱). نقش مطلوبیت اجتماعی، سلامت روانی و خودکارآمدی در پیش بینی پیشرفت تحصیلی دانش آموزان دختر. *مجله روانشناسی مدرسه*، ۱(۲)، صص. ۶-۲۰. امیری، محسن، پورحسین، رضا، و میرعشقی، شادی (۱۳۹۶). بررسی رفتارهای آشکار (پرخاشگری و قانون‌شکنی) با رفتارهای ناآشکار (نشانه‌های افسردگی) در دانش‌آموزان دارای اختلال یادگیری. *علوم روانشناختی*، ۱۶(۶۲)، ۱۶۵-۱۷۸.

پورنقاش تهرانی، سعید؛ نصری تاج آبادی، مریم و علیجانی، ساره (۱۳۹۴). مقایسه نقش ابعاد عاطفی شخصیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در پیشبینی خشونت خانوادگی در مراجعین تحت درمان نگهدارنده با متادون و افراد عادی. *علوم روانشناختی*، ۱۴(۵۶)، ۵۳۹-۵۵۶.

زاهد بابلان، عادل و کریمیان پور، غفار (۱۳۹۵). نقش اعتماد سازمانی و عدالت سازمانی در سکوت سازمانی. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵(۸۰)، ۸۵-۹۹.

بودلایی، حسن؛ کوشکی جهرمی، علیرضا، و ستاری نسب، رضا (۱۳۹۰). یادگیری و اعتماد سازمانی، حلقه‌های میانجی بین توانمندسازی روانشناختی و تعهد سازمانی. *فرآیند مدیریت و توسعه*، ۷۵، ۶۸-۹۳.

سرمدی سلطان، وحید؛ زارعی میانکلی، فرشاد، و سلیمی بجستانی، حسن (۱۳۹۲). اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر بیانگری و مطلوبیت اجتماعی دانشجویان. *روانشناسی تحولی: روانشناسان ایرانی*، ۱۰(۳۷)، ۸۱-۸۹.

شیری، اردشیر؛ خلد شرفی، صبریه؛ دهقانی؛ یاسینی، مهدی (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین خودشیفتگی مدیران و رفتارهای منافقانه با نقش میانجی رفتار ماکیاولی گری مدیران در سازمان‌های دولتی شهر کرمانشاه. *فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت سازمان‌های دولتی*، ۳(۳)، ۱۰۷-۱۲۸.

Allsopp, J., Eysenck, H. J., & Eysenck, S. (1991). Machiavellianism as a component in psychoticism and extraversion. *Personality and Individual Differences*, 12(1), 29-41.

Beersma, B., & Van Kleef, G. A. (2011). How the grapevine keeps you in line: Gossip increases contributions to the group. *Social Psychological and Personality Science*, 2(6), 642-649.

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.

Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.

- Lyons, M. T., & Hughes, S. (2015). Malicious mouths? The Dark Triad and motivations for gossip. *Personality and Individual Differences*, 78, 1-4.
- Nevo, O., Nevo, B., & Derech-Zehavi, A. (1993). The development of the tendency to gossip questionnaire: Construct and concurrent validation for a sample of Israeli college students. *Educational and Psychological Measurement*, 53(4), 973-981.
- Noon, M., & Delbridge, R. (1993). News from behind my hand: Gossip in organizations. *Organization studies*, 14(1), 23-36.
- Nyhan, R. C., & Marlowe Jr, H. A. (1997). Development and psychometric properties of the organizational trust inventory. *Evaluation Review*, 21(5), 614-635.
- Olorunsola, R. (2014). Gossip and Library Management: An Examination of the Perceptions of Library Managers *Advances in Librarianship* (pp. 245-267): Emerald Group Publishing Limited.
- Rummel, R. J. (1988). *Applied factor analysis*: Northwestern University Press.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Winograd, G. (2000). Organizational trust: What it means, why it matters. *Organization Development Journal*, 18(4), 35.
- Stöber, J. (2001). The Social Desirability Scale-17 (SDS-17): Convergent validity, discriminant validity, and relationship with age. *European Journal of Psychological Assessment*, 17(3), 222.
- Taylor, E. M. (2005). *Gossip as an interpersonal communication phenomenon*. West Virginia University Libraries.
- 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.
- Wittek, R., Hangyi, H., van Duijn, M., & Carroll, C. (2000). Social capital, third party gossip, and cooperation in organizations.
- Clegg, S. R., & van Iterson, A. (2009). Dishing the dirt: gossiping in organizations. *Culture and Organization*, 15(3-4), 275-289.
- 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.
- Eckhaus, E., & Ben-Hador, B. (2017). Gossip and gender differences: a content analysis approach. *Journal of Gender Studies*, 1-12.
- 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.
- Farley, S. D. (2011). Is gossip power? The inverse relationships between gossip, power, and likability. *European Journal of Social Psychology*, 41(5), 574-579.
- Foster, E. K. (2004). Research on gossip: Taxonomy, methods, and future directions. *Review of general psychology*, 8(2), 78.
- Georganta, K., Panagopoulou, E., & Montgomery, A. (2014). Talking behind their backs: Negative gossip and burnout in Hospitals. *Burnout Research*, 1(2), 76-81.
- Grosser, T., Kidwell, V., & Labianca, G. (2012). Hearing it through the grapevine: Positive and negative workplace gossip.
- Hartung, F.-M., & Renner, B. (2013). Social curiosity and gossip: Related but different drives of social functioning. *PloS one*, 8(7), e69996.
- Hatcher, P. J., Hulme, C., & Ellis, A. W. (1994). Ameliorating early reading failure by integrating the teaching of reading and phonological skills: The phonological linkage hypothesis. *Child development*, 65(1), 41-57.
- Hodson, G., Hogg, S. M., & MacInnis, C. C. (2009). The role of "dark personalities"(narcissism, Machiavellianism, psychopathy), Big Five personality factors, and ideology in explaining prejudice. *Journal of Research in Personality*, 43(4), 686-690.
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual review of psychology*, 50(1), 569-598.
- Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2013). Gossip, self-monitoring, and fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(2), 67-80.
- Litman, J. A., & Pezzo, M. V. (2005). Individual differences in attitudes towards gossip. *Personality and Individual Differences*, 38(4), 963-980.