

Research Paper

Presenting a Social Catch-Up Model of Rumor Management in Selected University Branches of Iran

Fatemeh Mataji Nimvari¹ , Mina Jamshidi*² , Ail Rezaeian³ 

¹ Department Government Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Department Government management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³ Department of Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran



10.22080/JEM.2021.20877.3484

Received:

February 23, 2021

Accepted:

July 24, 2021

Available online:

September 22, 2022

Keywords:

Social Catch-up; Rumor;
Rumor Management.

Abstract

Recognition and application of rumor indicators and social factors affecting rumor management in the selected university branches of Iran is of great significance. The present study aims to present a social rumor management catch-up model in selected University branches of Iran. In the first phase, this mixed-method study implemented a qualitative approach through a content analysis and an interview with the experts to detect the rumor management themes. To code the data, the study relied on the MAXQDA10 software. In the second phase, following a Quantitative procedure it used a questionnaire to collect the data. The population (N=15) in the qualitative phase consisted of the chancellors, vice-chancellors, heads of departments and professors of management, and in the quantitative phase the population (N=200) were the Administrative personnel of the selected university branches of Iran. In the qualitative analysis, 8 main themes and 18 subcomponents of rumor management from the effective social factors were detected based on the content analysis of the interviews. To analyze the quantitative data, a Confirmatory factorial analysis was used. The test reliability estimate was 0.7. The results indicated that the Azad University Central Tehran Branch showed the highest standardized factorial loading values (i.e. 0.971) in relation to the other four selected universities Science and Research Branch, Chalous, Allameh Mohaddes Nouri, Maziar in terms of social rumor management catch-up. It is suggested that other universities align themselves with the Azad University Central Tehran Branch in managing the rumors and act accordingly in order to reach a successful social catch-up

*Corresponding Author: Mina Jamshidi

Address: Tehran, Azad University, Central Tehran Branch

Email: minja5ir@yahoo.com



Extended Abstract

1. Introduction

Rumors in the workplace are a widespread phenomenon all over the world which can have negative or positive effects on the organization. Managers are concerned about spreading rumors in the organizational environment (Babaei Aghblag & Sattari, 2017). Rumors may cause hostility, fear and anxiety while positive and transparent information may improve cooperation and trust among the members of a group and organization (Teseng & Ngutan, 2020). Therefore, managers should be cautious about rumors in the workplace, because it affects their workforce and causes pessimistic behavior among the employees (Kuo et al., 2015). Rumors can have two positive and negative roles in the organization (Babaei Aghbalag & Satari Ardabili, 2017) and affect the management and human resources of the organization in different ways. (Tiyani et al., 2018). Rumors in educational organizations such as universities can be constructive and useful as well as destructive. In case of every change that occurs in the university, the rumor market heats up (Dagley & Han, 2018). Therefore, the study of rumor and the center of its dissemination, as well as the control of its positive and negative effects constitute rumor management (Wang & Chen, 2020). The importance of rumor management is that by knowing the factors affecting the spread of rumors in the organization and identifying their source, the managers can control the organizational rumors and use them to achieve the goals of the organization (Ahmadi Khatir & Zakipour, 2016). Because the university is responsible for creating culture in the society and an important part of the cultural behavior of the society is a

function of the university, the public expect the most logical social behavior from the university, and accordingly, the social behavior of the common people in the society can be an imitation of what happens in the universities. If the universities cannot manage the issue of rumours, rumor-making and rumor-spreading within themselves and leave it alone like non-specialist communities, we should expect much more unfortunate events from the damage caused by rumor in the society to the government and famous people or the public. Today's university has a great contribution in attracting audiences and then creating culture in the country. However, if a university can have a good example and performance in managing rumors, its benefits will help the the health of the society and the superiority of the university itself. In the current research, the performance of social factors in rumor management is considered, i.e., how and in what manner one of the selected branches of the university manages the rumor more successfully in terms of social compatibility as a leader. With these interpretations, the importance of reconciliation is also to eliminate the gap, which in the current research is related to rumor management in terms of social factors in the selected academic branches, their effect on rumors and rumor control. The social consensus method of rumor management also includes the effects of social factors on rumor management and how social factors are used in rumor management by each of the selected university branches for which no model has been designed yet. Despite the importance of rumors in the universities, researches show that there is no optimal model for rumor management of the type of social support in the Iranian academic branches, so that they can imitate the

successful one in rumor management as a model. Therefore, the innovation of the present research is to address this issue and present its model. After implementing the technique of theme analysis (theme) and confirmatory factor analysis, the optimal model of social cohesion of rumor management in the selected academic branches of Iran is presented.

2. Research Method

The present research took a mixed-methods approach and used a qualitative content analysis and interviewees experts to identify the themes of rumor management. For coding in the qualitative section, MAXQDA10 Software was used, and in the second stage, a questionnaire tool was used to collect data with a quantitative approach. The statistical population in the qualitative section included 15 heads, vice presidents, group managers and management professors from the selected branches, and the statistical population in the quantitative section included the employees of the selected university branches in Iran. The sample size was 200 people. To analyze the relevant tests, confirmatory factor analysis was used.

Reference

Ahmadi Khatir, H., & Zakipour, R. (2017). Rumor management and its role in government organizations. In *4th International Conference of management and accounting techniques*.

3. Findings

The results showed that in the qualitative stage, 8 main themes and 18 sub-themes of rumor management in terms of influential social factors were extracted from the interviews. The reliability of the factors was above 0.7.

4. Conclusion

Using standardized factor loading coefficients, compared to four other selected branches, i.e., Research Sciences, Chalus Branch, Allameh Mohdhes Nouri, and Maziar, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, has the highest score (0.971) in terms of social consistency of rumor management. It is suggested that the other university branches follow it for rumor management and act in the manner of this branch to achieve a successful social cooperation model.

5. Funding: "There is no funding support"

6. Authors' contribution: Authors contributed equally in the writing of this article.

7. Conflict of interest: Author declared no conflict of interest.

8. Acknowledgments: We appreciate Dr. Hasan Ali Aghajan, Dr. Rozbeh, and Mr. Khalifeh, who have provided us with precious comments in the writing of this article.

Babae Agbolag, M., & Satari Ardebili, F. (2017). Checking Constructs, social and organizational psychological behavior. *Psychological Science Magazine, 17th Century*, (69), 545-556.



- Chen, X., & Wang, N. (2020). Rumor spreading model considering rumor credibility, correlation and crowd classification based on personality. *Scientific Reports*, 10(1), 1-15.
- Dagli, A., & Han, B. (2018). Organizational Rumor Scale for Educational Institutions. *Universal Journal of Educational Research*, 6(5), 936-946.
- Kuo, C. C., Chang, K., Quinton, S., 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.
- Mariana, D. R. (2015). Education as a determinant of the economic growth. The case of Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 404-412.
- 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.
- Tseng, S. H., & Son Nguyen, T. (2020). Agent-Based Modeling of Rumor Propagation Using Expected Integrated Mean Squared Error Optimal Design. *Applied System Innovation*, 3(4), 48.

علمی پژوهشی

ارائه مدل همپایی اجتماعی مدیریت شایعه در واحدهای منتخب دانشگاهی ایران

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

^۱ گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۲ گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۳ گروه مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

 10.22080/JEM.2021.20877.3484

چکیده

شناخت و بکارگیری شاخص‌های شایعه و عوامل اجتماعی تأثیرگذار بر مدیریت شایعه در واحدهای منتخب دانشگاهی از اهمیت بالایی برخوردار است. هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل همپایی اجتماعی مدیریت شایعه در واحدهای منتخب دانشگاهی می‌باشد. تحقیق با رویکرد ترکیبی (آمیخته) در مرحله اول با رویکرد کیفی با اتخاذ تحلیل محتوای کیفی، و مصاحبه با خبرگان به شناسایی تم‌های مدیریت شایعه مبادرت شد. جهت کدگذاری‌ها در بخش کیفی، نرم‌افزار MAXQDA10 و در مرحله دوم با رویکرد کمی از ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل رؤسا، معاونین، مدیرگروه و اساتید مدیریت به تعداد ۱۵ نفر از واحدهای منتخب می‌باشد و جامعه آماری در بخش کمی، کارکنان واحدهای منتخب دانشگاهی ایران می‌باشد و حجم نمونه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که در مرحله کیفی ۸ تم اصلی و ۱۸ تم فرعی مدیریت شایعه از جنبه عوامل اجتماعی تأثیرگذار، در تحلیل مضمون از مصاحبه‌ها استخراج شد. به منظور تحلیل آزمون‌های مربوطه، تحلیل عاملی تاییدی به کار رفت. پایایی عامل‌ها بالای ۰/۷ بود. و واحد تهران مرکزی، با استفاده از ضرایب بارهای عاملی استاندارد شده نسبت به چهار واحد منتخب یعنی علوم تحقیقات، واحد چالوس، علامه محدث نوری، واحد مازین نور بالاترین نمره (۰/۹۷۱) را از لحاظ همپایی اجتماعی مدیریت شایعه دارا و پیشرو است. پیشنهاد شده است واحدهای دانشگاهی جهت مدیریت شایعه به سمت واحد تهران مرکزی حرکت و به شیوه این واحد عمل نمایند تا به الگوی همپایی اجتماعی موفق برسند.

تاریخ دریافت:

۵ اسفند ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۲ مرداد ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۳۱ شهریور ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

همپایی اجتماعی، شایعه، مدیریت شایعه

* نویسنده مسئول: مینا جمشیدی

آدرس: تهران، دانشگاه آزاد، واحد تهران مرکزی، گروه مدیریت
ایمیل: minja5ir@yahoo.com
دولتی

۱ مقدمه

شایعات در محل کار یک پدیده گسترده در سراسر جهان است با این اوصاف شایعه می‌تواند اثرات منفی و یا مثبت بر سازمان داشته باشد (Kuo et al, 2015). از دیدگاه مدیران سازمانی، شایعه باعث ایجاد مشکلاتی در سازمان می‌شود و از این جهت مدیران نگران پخش شایعات در محیط سازمانی هستند (بابایی، اقبلاغ و ستاری، ۱۳۹۷). شایعات ممکن است باعث 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

(Teseng & Ngutan, 2020). لذا مدیران باید در مورد شایعات در محل کار محتاط باشند، چون این کار بر نیروی کار آن‌ها تاثیر می‌گذارد و باعث رفتار بدبینانه در میان کارکنان می‌شود (Kuo et al, 2015). شایعات می‌توانند دارای دو نقش مثبت و منفی در سازمان باشند (بابایی اقبلاغ و ستاری اردبیلی، ۱۳۹۷) و به شکل‌های مختلف بر مدیریت و نیروی انسانی سازمان تأثیر بگذارد (Tiyani, et al, 2018). شایعات در سازمان‌های آموزش همچون دانشگاه‌ها نیز برای مدیران هم سازنده و مفید است و هم مخرب. در هر تغییری که در دانشگاه رخ می‌دهد، بازار شایعه داغ می‌شود (داگلی و هان^۱، ۲۰۱۸). لذا مطالعه شایعه، مرکز انتشار و کنترل اثرات مثبت و منفی آن را مدیریت شایعه گویند (وانگ و چن^۲، ۲۰۲۰).

اهمیت مدیریت شایعه آن است که مدیران با شناخت عوامل موثر بر انتشار شایعه در سازمان و شناسایی منشاء انتشار آن می‌توانند شایعات سازمانی را در کنترل خود درآورده و از آن برای رسیدن به اهداف سازمان استفاده کنند (احمدی خطیر و زکی پور، ۱۳۹۶). و از آنجا که دانشگاه مسئول فرهنگ سازی در جامعه است و بخش

مهمی از رفتارهای فرهنگی جامعه تابعی از کارکردهای دانشگاهی است. عامه مردم در جامعه از دانشگاه و دانشگاهی انتظار منطقی‌ترین رفتارهای اجتماعی را دارند، و به تبع آن رفتارهای اجتماعی عامه مردم در جامعه می‌تواند الگو برداری از منشا آن در دانشگاه‌ها باشد. اگر دانشگاه‌ها نتوانند موضوع شایعه، شایعه سازی و شایعه پراکنی 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 شایعه سازی در جامعه به حاکمیت، افراد سرشناس و یا اعتماد عمومی مردم وارد شود. و دانشگاه آزاد امروز سهم بسزایی در جذب مخاطبین و به دنبال آن فرهنگ سازی در کشور را دارد. لذا عملکرد دانشگاه آزاد در نگاه عامه مردم و حتی مسوولین و اصحاب رسانه، آشکار یا پنهان با دانشگاه‌های دولتی در حال مقایسه است. طبعا 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. اما بحث همپایی اشاره به توانایی یک کشور، سازمان یا شرکت در کاهش شکاف موجود در بهره وری و درآمد با کشورها، سازمان‌ها و شرکت‌های سرآمد و پیش رو دارد در همپایی، موضوع عملکرد مدنظر است (ماریانا^۳، ۲۰۱۵). در تحقیق حاضر نیز، عملکرد عوامل اجتماعی در مدیریت شایعه مدنظر است. یعنی چگونه و به چه شیوه‌ای یکی از واحدهای منتخب دانشگاه از لحاظ همپایی اجتماعی، شایعه را به طور موفقتر مدیریت می‌کند و به عنوان پیشرو شناخته می‌شود. با این تفاسیر، اهمیت همپایی نیز، برطرف کردن شکاف است، که در تحقیق حاضر این شکاف مربوط به مدیریت شایعه از لحاظ عوامل اجتماعی بین واحدهای منتخب دانشگاه آزاد است. اینکه چه عوامل اجتماعی بر شایعه اثر دارد و در هر واحد با چه شیوه‌ای می‌شود از طریق عوامل اجتماعی شایعه

³ Mariana, D, R.

¹ Dagli, A. & Han, B.

² Chen, X., & Wang, N.

سازمانی هستند و شایعه می‌تواند ناشی از نیازهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، پاسخگویی به موقعیتی خاص، عکس العمل نسبت به تصمیم یا پاسخ به رفتاری خاص باشد.

۲،۱،۱ مدیریت شایعه

مدیریت شایعه شامل مطالعات جدیدی در مورد انتشار شایعه و اینکه مردم چگونه شایعات را باور می‌کنند و روش‌هایی است که مدیران سازمان‌ها با شایعات مقابله می‌کنند (بردبار و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین منظور از مدیریت شایعه، پیشگیری از بروز شایعه تا جایی که امکان دارد و کاهش اثرات مخرب آن در مجموعه‌ای که رخ می‌دهد، است. وانگ و چن (۲۰۲۰) مطالعه شایعه، کنترل و مدیریت شایعات مهم و ضروری است زیرا شایعات می‌توانند تأثیرات منفی جدی بر سازمان وارد کنند. اعتبار شایعات و ارتباط بین شایعات و زندگی افراد از عوامل مهمی هستند که در انتشار شایعات تأثیرگذار هستند. یحیایی ایله (۱۳۹۶) ابعاد و مؤلفه‌های الگوی کاربردی مدیریت شایعات درون سازمانی را شامل ابعاد ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری معرفی کرده و الگویی کاربردی ارائه داده‌اند.

۲،۲ همپایی اجتماعی^۱

همپایی یعنی دستیابی به برابری از لحاظ استانداردهای موضوع مورد نظر، به عنوان مثال دستیابی به برابری از لحاظ استانداردهای زندگی اقتصادی ضعیف با اقتصادهای ثروتمند است (امه ویلها^۲، سیمپلکس^۳ و اندرسد^۴، ۲۰۱۷). در این راستا، فرایندی که اتفاق می‌افتد، همپایی نامیده می‌شود. و همپایی اجتماعی یعنی کم کردن فاصله در سطح قابلیت‌های عوامل اجتماعی میان واحدهای دانشگاهی و رسیدن به موفقیت و توسعه مدیریت شایعه از طریق عوامل اجتماعی در واحدهای منتخب دانشگاه آزاد. موریسون و لاروتی (۲۰۱۷) انتقال تدریجی، الگویی از همپایی است. لی و همکاران (۲۰۰۵) همپایی دارای ۴ الگوی، پرش

را مدیریت نمود. شیوه همپایی اجتماعی مدیریت شایعه نیز دربرگیرنده تأثیرات عوامل اجتماعی بر مدیریت شایعه و چگونگی نحوه بکارگیری عوامل اجتماعی در مدیریت شایعه از طرف هریک از واحدهای منتخب دانشگاهی می‌باشد که تا کنون مدلی برایش طراحی نشده است.

علی‌رغم اهمیتی که موضوع شایعه در دانشگاه‌ها دارد، پژوهش‌ها نشان می‌دهد مدلی بهینه جهت مدیریت شایعه از نوع همپایی اجتماعی در واحدهای دانشگاهی ایران وجود ندارد تا واحدها بتوانند به عنوان الگو از واحد موفق در مدیریت شایعه تأثیر گیرند. لذا نوآوری تحقیق حاضر پرداختن به این مسئله و ارائه مدل آن است. که پس از اجرای تکنیک تحلیل تم (مضمون) و روش کمی، تحلیل عاملی تاییدی، مدل بهینه همپایی اجتماعی مدیریت شایعه در واحدهای منتخب دانشگاه آزاد اسلامی ارائه خواهد شد و هدف تحقیق ارائه مدل بهینه همپایی اجتماعی مدیریت شایعه در واحدهای منتخب دانشگاهی است.

۲ مرور ادبیات

۲،۱ شایعه

شایعه همانند هر بحث مرتبط با انسان، پدیده‌ای اجتماعی است. شایعه یک اقدام یا کنش اجتماعی است، چرا که اساساً زبان، امری اجتماعی است و با نگاه جامعه‌شناختی و در قالب قوانین این رشته قابل مطالعه و تبیین است (ترکمان و شهابی، ۱۳۹۵). شایعات قادر به نفوذ در عمیق‌ترین لایه‌های امنیتی سازمان هستند؛ زیرا در سراسر خطوط سازمانی جریان می‌یابند و مستقیماً با افرادی سروکار دارند که به مسائل سازمانی آگاه هستند (ریورو، ۲۰۱۳). مولوی و معصومی (۱۳۹۶) عوامل فردی و سازمانی مهمترین عوامل پیش‌بینی‌کننده شایعات

³ Simplicite, A.A

⁴ Andrésd

¹ social Catch-up

² Amavilaha, V.

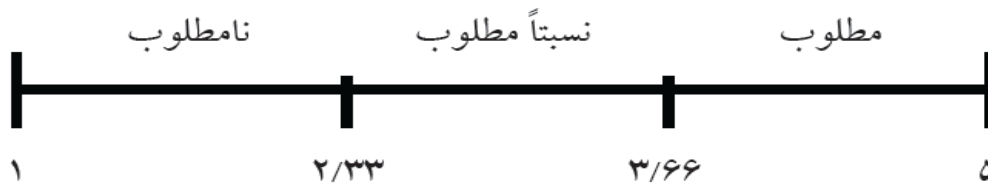
داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته می‌باشد پایان نمونه‌گیری با استفاده از تکنیک اشباع نظری تعیین شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی نیز به صورت ۲ پرسشنامه محقق ساخته مستخرج از بخش کیفی است (پرسشنامه اول جهت پالایش تم‌های شناسایی شده)، پرسشنامه دوم در بخش کمی، سوالات و گویه‌های آن از تم‌های اصلی و فرعی جهت بررسی وضعیت مدیریت شایعه از لحاظ همپایی اجتماعی و رتبه بندی تم‌های مدیریت شایعه در واحدهای دانشگاهی طراحی شده است. که روایی صوری، محتوایی و سازه آن، در فرایند پژوهش مورد بررسی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ مشخص شد. که مورد تأیید قرار گرفت. برای تصمیم‌گیری در مورد حذف مضامینی که به نظر خبرگان ارتباط خوبی با مدل مورد نظر ندارند و کسب نظر خبرگان جهت سنجش میانگین محاسبه شده برای هر متغیر با طیف لیکرت مطابقت داده شده و در مورد آن قضاوت صورت گرفت.

مرحله‌ای، جهش مرحله‌ای، خلق مسیر، دنباله روی مسیر است. ثقفی و همکاران (۱۳۹۹) در فرایند همپایی، کشورهای مختلف مسیرهای متفاوتی را طی کردند که برخی منجر به موفقیت و برخی منجر به شکست شده است لذا وجود یک استراتژی و چارچوب مناسب و داشتن سطح مناسبی از قابلیت‌های فناورانه و ظرفیت جذب، ضروری است.

۳ روش شناسی

جامعه آماری تحقیق در بخش کیفی، خبرگان و اعضای هیأت علمی واحدهای منتخب (سه دانشگاه آزاد شامل واحد تهران مرکزی، واحد علوم و تحقیقات، واحد چالوس و دو دانشگاه غیرانتفاعی شامل علامه محدث نوری و مازیار نور) می‌باشند در بخش کمی، کلیه کارشناسانی که در این واحدها مشغول به فعالیت هستند به عنوان جامعه آماری انتخاب شد که شامل ۵ واحد می‌باشد. حجم نمونه ۲۰۰ نفر که به صورت طبقه‌ای تصادفی از بین واحدهای مورد نظر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری



شکل ۱ طیف لیکرت

۵، اعلام نمایند. میانگین مؤلفه‌های بین ۳/۶۶ و ۵ قرار گرفته است که نشان می‌دهد تمامی مؤلفه‌ها مورد تأیید خبرگان قرار گرفته و از مطلوبیت و روایی بالایی برخوردار می‌باشند. جهت بررسی پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، از نرخ پایداری استفاده شد. طبق جدول (۱) آلفای کرونباخ در تحقیق حاضر ۰/۸۹ آمده است که پایایی مناسب را نشان می‌دهد.

به همین منظور جدول مضمون‌های استخراج شده (پرسشنامه پالایش مضامین) به ۶ نفر از خبرگان از اساتید دانشگاه با مدرک دکتری و دانشجوی دکتری که در دسترس بودند اراده شد. خبرگان به صورت هدفمند انتخاب شد. از آنها درخواست شد در قالب طیف لیکرت میزان توافق خود با مضامین به دست آمده را از کاملاً غیر مرتبط عدد ۱ تا کاملاً مرتبط عدد

جدول ۱ محاسبه الفای کرونباخ مضامین

شاخص	تعداد گویه ها	مقدار آلفا کرونباخ
فرهنگ	۴	۰/۹۳
فرایندهای ارتباطی و تعاملات	۴	۰/۸۹
الگوها و شبکه های غیررسمی	۴	۰/۸۵
نگرش افراد	۴	۰/۹۱
آثار موقعیت	۴	۰/۸۹
ویژگی های شخصیتی	۴	۰/۸۶
سبک و شیوه مدیریت	۴	۰/۹۲
عوامل اطلاعاتی	۴	۰/۸۸

مدیریت شایعه بود از متن مصاحبه مشخص گردید. تولید کدهای اولیه به معنای استخراج مفاهیم اولیه از عبارات معنایی نگارش شده است این مرحله، مرحله کدگذاری باز است.

مرحله ۳ جستجوی تمها: تلاش شد از کدهایی که به صورت کدهای باز در نظر گرفته شد کدهایی انتخاب شود که بسیار بر شایعه و مدیریت شایعه تأثیر گذار و ارتباط نزدیکی داشته باشد لذا کدها به صورت خلاصه تر مشخص و یادداشت برداری شد.

مرحله ۳ جستجوی تمها، در این مرحله کنکاش برای یافتن تمها (فرعی) انجام شد که سرانجام در این مرحله ۱۸ تم فرعی شناسایی شد.

مرحله ۴ بررسی تمها: تمهای اولیه که در مرحله ۳ شناسایی شد، بررسی و اصلاح گردید و توسعه داده شد. که از تم فرعی، تم اصلی شناسایی شد.

مرحله ۵ تعریف تمها: تلاش شد که ارتباط مستقیم بین تمها مشخص شود. محقق تمهای اصلی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف نموده و مورد بازبینی مجدد قرارداد سپس داده های داخل آنها را تحلیل کرد. در این مرحله محقق در نهایت رفت و برگشت در میان تمهای فرعی به ۸ تم اصلی دست یافت. که در جدول (۲) بخشی از این تحلیل آمده است.

جهت تحلیل داده ها در بخش کیفی، از تحلیل تم (مضامین) و برای کدگذاری ها از نرم افزار MAXQDA10 بهره گرفته شد. برای تحلیل داده ها در بخش کمی نیز از آمار توصیفی و استنباطی استفاده و نرم افزار SPSS 22 و Smart PLS به منظور تحلیل آزمون های مربوط به تحلیل عاملی تاییدی به کار رفت.

۴ یافته ها

برای اجرای تحلیل تم (مضمون) از تکنیک کلارک (۲۰۱۳) بهره گرفته شد. ۶ مرحله تحلیل تم شامل موارد زیر است:

مرحله ۱ آشنایی با داده ها: در این مرحله یادداشت برداری از مصاحبه ضبط شده صورت گرفت به گونه ای که پاسخ هر سؤال به تعداد مصاحبه یادداشت شد. یعنی برای ۱۰ سوال مصاحبه اینکار انجام شد و سپس هریک از سوالات و پاسخ های مصاحبه شونده ها تحلیل شد تصورات اولیه رد شد چراکه تصورات پیشین می تواند تحقیق را تحت تأثیر منفی قرار دهد لذا کوشش شد تا پاسخ مصاحبه شونده گان به سؤالات بدون هیچگونه ویرایش و یا اصلاحی یادداشت شود.

مرحله ۲ تولید کدهای اولیه: در این مرحله کدهایی که مرتبط و نزدیک به موضوع شایعه و

جدول ۲ شناسایی مقوله اصلی و کدهای باز (مفاهیم استخراج شده)

ابعاد	گویه ها
فرهنگ	فرهنگ دانشگاهی، فرهنگ سازشکارانه، پایبندی به اصول اخلاقی، فرهنگ آموزش، فرهنگ یادگیری، فرهنگ سازمانی و مدیریت و خرده فرهنگ‌های دانشجویان، ارزش‌ها، عقاید، فرضیه‌ها، هنجارها، اهداف حاکم بر محیط دانشگاه، سازگاری

مدل، مراحل انجام هر تحقیق کیفی را تشکیل می‌دهند. نتایج حاصل از تحلیل تم (کدگذاری‌ها) نشان می‌دهد ۸ تم اصلی و ۱۸ تم فرعی شناسایی شده که در جدول (۳) آمده است.

مرحله ۶ نگارش و تحلیل نهایی: مرحله نگارش گزارش نهایی حاصل از تحلیل تماتیک و ارائه یافته‌ها است. از انتخاب موضوع پژوهش، بررسی مبانی نظری و تحلیل متن مصاحبه تا تحلیل نهایی و ارائه

جدول ۳ استخراج تم های اصلی پژوهش

ابعاد	تم فرعی	شاخص
فرهنگ	فرهنگ دانشگاهی	فرهنگ آموزش، فرهنگ یادگیری، فرهنگ سازمانی و مدیریت و خرده فرهنگ‌های دانشجویی، ارزش‌ها، عقاید، فرضیه‌ها، هنجارها، اهداف حاکم بر محیط دانشگاه، سازگاری، مطالعات جدی از چگونگی باور مردم از شایعات، فرهنگ صحیح مدیریت و کارکنان و دانشجویان رقابت دانشگاه هادر تبلیغات جذب دانشجو
	فرهنگ سازشکارانه	ایجاد تغییر، دانشجویان رقابت دانشگاه هادر تبلیغات جذب دانشجو به شایعه
	پایبندی به اصول اخلاقی	فرهنگ جمعی، روابط شخصی، قوانین و مقررات گروهی، بی توجهی به شایعات، تکذیب شایعه، اجرای قوانین دانشگاه
فرایندهای ارتباطی و تعاملات	تعاملات مؤثر	ارتباطات مؤثر، اعتماد متقابل، داشتن ارزشهای مشترک بین مدیر و کارکنان، تعاملات دوستانه، برخورداری از ویژگی‌های مشترک.
	زمان کافی جهت حل مشکلات شایعه	داوطلبانه بودن کارکنان و مدیران برای مدیریت شایعه، برخورداری از زمان آزاد کارمند، تخصیص زمان لازم مدیر، اختصاص زمان قبلی جهت شفاف سازی اطلاعات، برگزاری جلسه آموزش مدیریت شایعه حداقل یک جلسه در هفته، در اختیار گذاشتن زمان و مکان برای مدیریت شایعه
	اعتماد دو طرفه	اعتماد متقابل، داشتن ارزش‌های مشترک بین مدیر و کارکنان و دانشجویان
الگوها و شبکه‌های غیررسمی	تأثیر گروه‌های غیررسمی بر مدیریت شایعه	رفتار گروه‌های غیررسمی، رفت و آمدهای مشکوک بخش‌های مختلف در محیط کار، ناهنجاری‌های سازمانی در قوانین و مقررات، مدیریت ناکار در دانشگاه، تأثیر گروه‌های غیررسمی در انتشار شایعه و مدیریت آن، ضربه زدن به سایر اعضای سازمان از طریق انتشار شایعه، خصومت آشکار و پنهان، جلب توجه در گروه از طریق انتشار شایعه، تحکیم دوستی بین اعضای گروه

تأثیررسانه‌ها در انتشارشایعه، تأثیررسانه‌ها در جلوگیری از انتشارآن، تأثیررسانه‌ها در قوت دادن به آن	تأثیررسانه‌ها برمدیریت شایعه	
نگرشی مثبت جهت پرورش استعدادهای علمی، نگرش منفعت طلبانه	نگرش افراد به دانشگاه	نگرش افراد
نگاه مثبت، نگاه منفی، نگاه سودجویانه به شایعه داشتن، جلب توجه اجتماعی، وجود نگرش منفی توسط افراد مخالف شایعه	نگرش افراد به شایعه	
بالابودن اثرات آمادگی پذیرش شایعه، اوضاع و احوال شایعه (از لحاظ واقعیت یا نادرستی)	اثرات وضع	آثار موقعیت
موجب شهرت، تخریب شخصیت، تخریب هویت	آثارچشم انداز	
برخورداری از اعتماد بنفس بالا، جسور بودن، شجاع بودن خنده در شرایط سخت	اعتماد بنفس	ویژگی‌های شخصیتی
پذیرش انتقادات، طرفداری از حق، پذیرش اشتباهات، توجیه نکردن کار خود هنگام اشتباهات	انتقادپذیر	
تصمیم‌گیری بدن شتابزدگی، عادت به بزرگنمایی، برخورد صحیح با مشکلات ناشی از شایعه، آراستگی مدیر به فنون و مهارت‌های مدیریت شایعه، ساده لوحی و زودباوری، پرگویی و گزافه گویی، اضطراب و نگرانی	نوع ادراک افراد از رویدادهای سازمانی	
جلوگیری از بروز و انتشارشایعه، فراهم کردن شرایط مطلوب اجتماعی، کنترل کانون اصلی ایجاد شایعه، بررسی هدف شایعه، ارائه روش‌های مقابله با شایعه، مهارت اعتمادسازی، توانایی تغییر، نفوذ، کنترل شکل گیری اخبارنادرست، کنترل و جمع ابزارهای انتقال شایعه، پاسخگویی شفاف آوری، مدیریت کانون اصلی ایجاد شایعه، خنثی کردن اثرات منفی، هدایت شایعه به سمت حفظ منافع سازمانی، فراهم نمودن شرایط مطلوب اجتماعی، حل کردن مشکلات رفتاری کارکنان، انتشاراطلاعات صحیح، تقویت قوانین دانشگاهی برای تمامی رده‌ها، فراهم کردن سیستم آموزشی و عملی برای تمام گروه‌ها و بخش‌ها، کاهش استرس، شناسایی مقوله‌های ایجاد شایعه، ارائه کنفرانس‌های خبری، ارائه کنفرانس‌های شفاف سازی، متعهدبودن، پل ارتباطی بودن	مهارت‌های مدیریتی	سبک و شیوه مدیریت
کنترل رفتار خود، کنترل گفتار خود، تنظیم اهداف برای خود و سازمان، توانایی مدیریت خود، ضابطه مداری به جای رابطه مداری، اثرگذاری، ترغیب و تشویق، رفتارصحیح، خویشتنداری، نگهداری سازمان در حالت نرمال و بدور از تنش، عدم پیش داوری، مطالعات جدید ازچگونه باورمردم ازشایعات، بی توجهی به شایعات، تکذیب شایعه، پرهیز از پر حرفی، مهارت اعتمادسازی، بخردانه عمل کردن، داشتن ظرفیت‌های تجربی و دانشی بالا، ارتباطات قوی درتمام سطوح، شایسته سالاری، مهارت درسختنوری، مهارت روحیه دادن، مهارت کاهش تنش، برخورداری از تعهد سازمانی، متعهد به شغل خویش، پایبند به وظایف تعریف شده، مصمم در انجام امورات	خود مدیریتی	
نبود یک شبکه خبر رسمی، تازگی اطلاعات، تلاش در دستیابی به منابع اطلاعاتی صحیح و بدون غرض، تشخیص اطلاعات صحیح و شایعه	فقدان اطلاعاتی	عوامل اطلاعاتی

عدم شفاف سازی خبر	ابهام در اخبار منتشر شده، اهمیت خبر، نبود رابطه کافی بین مدیر و کارمند و دانشجو در جهت شفاف سازی اخبار
-------------------	--

نرم افزار Maxqda10 ارائه شد که در شکل (۲) به نمایش گذاشته شده است.

با شناسایی تم‌های اصلی و فرعی در رویکرد تحلیل تم از متن مصاحبه، مدل همپایی اجتماعی مدیریت شایعه در واحدهای منتخب دانشگاهی، از طریق



شکل ۲ مدل استخراجی پژوهش (خروجی نرم افزار MAXQDA10)

و اسماعیلی (۱۳۹۰) بیان می‌کنند که فرهنگ دانشگاهی به صورت زبان ویژه، فضای نمادین، آیین‌های دانشگاهی، عرف، مقررات و به طور کلی به صورت نمادهای خاص، عینیت و تبلور می‌یابد و مهمترین کارکرد آن تعیین و ایجاد نوع خاص هویت برای انسان دانشگاهی است. بیچر (۱۹۹۴) فرهنگ دانشگاهی دربرگیرنده ابعاد متعددی همچون فرهنگ آموزش، فرهنگ یادگیری، فرهنگ سازمانی و مدیریت و خرده فرهنگ‌های دانشجویی است. کیخا و ذاکر صالحی (۱۳۹۹) مولفه‌های فرهنگ وجودی دانشگاه شامل چند بعدی بودن فرهنگ

۴٫۱ تعاریف تم‌های شناسایی شده از تحلیل تم:

۴٫۱٫۱ فرهنگ

فرهنگ به معنای باورها، فضایل، ارزش‌ها، آرمان‌ها، دانش‌ها، معرفت، تعلیم و تربیت، فنون و اعمال جامعه است. مشخص کننده ساخت، تحول و کیفیت زندگی یک ملت است که در هنر، نظام اجتماعی و در آداب و مذهب نمود می‌یابد و رفتار خاص افراد جامعه را از رفتار جوامع دیگر متمایز می‌کند (رحمت آبادی و کرمانی، ۱۳۹۸). بقایای سربابی

1. Becher, T

۴،۱،۴ ویژگی‌های شخصیتی

ویژگی‌های شخصیتی به عنوان مجموعه سازمان یافته 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 می‌سازد (پوریوسف و آزادفلاح، ۱۳۹۲). تحقیقات نشان داده است مدیرانی که از ویژگی شخصیتی برونگرایی برخوردار می‌باشند، به مراتب رابطه بهتری با کارمندان داشته اند و نیز افرادی که از سازگاری با موقعیت بالایی برخوردارند، به قضاوت‌های خویش اطمینان داشته و در ارتباط با تصمیماتشان احساس مسئولیت می‌کنند، انتقادات را با خوشرویی می‌پذیرند و زمانی که با تصمیمات و عقایدشان مخالفت شود، دلسرد نمی‌شوند (اسلامی فارسیان و همکاران، ۱۳۹۲). شمسایی و همکاران (۱۳۹۴) ویژگی‌های شخصیتی، عاملی بالقوه در موفقیت شغلی است و ویژگی‌های شخصیتی برونگرایی، همراه با سبک مدیریتی مشارکتی عامل موفقیت رئیس هستند.

۴،۱،۵ فرایند ارتباطی و تعاملات

فرایند ارتباطات شامل فرستنده پیام، پیام گیرنده پیام و کانال ارتباطی است و ارتباطات دوتایی، کلامی و غیرکلامی است (محمدخانی و صرامی، ۱۳۹۵). افراد بر اساس منافع خود، ارتباطات اجتماعی را شکل داده و بر اساس توقعات، هنجارها و نقش‌های معین خود، به آن می‌پردازند (قنبران و جعفری، ۱۳۹۳). محمدخانی و صرامی (۱۳۹۵) قاعده‌های ارتباط سازنده شامل، اجتناب از پیام‌های مبهم و کلی، اجتناب از به رخ کشیدن، توجه به زبان بدن، اجتناب نکردن از ارتباطات، تمرکز بر مشکل به جای شخص.

۴،۱،۶ نگرش افراد

نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه‌ی مثبت یا منفی نگاه کند. نقش نگرش در تشخیص پیش‌دآوری‌ها

دانشگاهی، هنجارها، کثرت فرهنگ دانشگاهی، قاعده مندی، بازتولید فرهنگی است.

۴،۱،۲ سبک و شیوه مدیریت

با وجود این که همه مدیران، امر رهبری و هدایت گروهی را برای رسیدن به اهدافی معین بر عهده دارند این روند را با شیوه‌های مختلفی ممکن است پیش ببرند که هر یک از این شیوه‌ها به عنوان یک سبک مدیریتی خاص طبقه بندی می‌شوند همچون سبک مدیریت هوشمند، مدیریت تحول‌گرا، مدیریت انتصابی، مدیریت انتخابی، مدیریت آزادمنش، مدیریت مستبد، مدیریت شبکه‌ای، مدیریت جامع (فقیهی فرهمند، ۱۳۹۲). خودمدیریتی نیز یکی از مهارت‌های مدیران می‌باشد که وابسته به خودآگاهی است و دومین عامل اصلی در قابلیت فردی است. کرام (همکاران ۲۰۱۲) خود مدیریتی یک استراتژی است که فرد بتواند توالی رفتار خود را حفظ کند، یک رفتار مثبت و یا مهارت را افزایش دهد، یا یک رفتار نامناسب را کاهش دهد. نینگ^۲ و همکاران (۲۰۱۰) خودمدیریتی یکی از مهارت‌های مدیریت است که براساس فرایند خودتنظیمی بنا شده است.

۴،۱،۳ عوامل اطلاعاتی

شایعه اطلاعات تأیید نشده است و شامل ویژگی‌های مختلفی همچون گمانه‌زنی است، با که بازخوانی ممکن است کمی تغییر کند، اگر اطلاعات درست باشد این اطلاعات برای همه اشخاص مضر نیست، اما اطلاعات غیرواقعی ممکن است شخصی را تحقیر کند (گوردون و مورین، ۲۰۲۰). بردبار و باقرزاده (۱۳۹۴) عوامل مؤثر در ایجاد شایعه در سازمان شامل، فقدان اطلاعات کافی در سازمان، تازگی اطلاعات، پرکردن سکوت، شخصیت خبررسان، پنهان کردن، عدم انتقال اطلاعات مهم به وسیله مدیران و واحدها، عدم مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، عدم اعتماد افراد به یکدیگر در سازمان، بی‌ثباتی مسائل سیاسی و اجتماعی است.

همکاران، ۱۳۹۴). در شبکه ارتباطات غیررسمی، شایعات تأثیر زیادی دارد (ظهیری، ۱۳۸۴). دشتخانی و همکاران (۱۳۹۴) ساختار غیررسمی و یا روابط غیررسمی نقش تعیین کننده‌ای در ایجاد اشکال جدید سازمان‌های عصر حاضر ایفا می‌کند.

۴،۱،۸ آثار موقعیت

اثرات موقعیت از عوامل مربوط به پذیرش شایعه است به گونه‌ای که موقعیت و شرایط موجود شایعه منتشر شده اثراتی را بر شرایط حاکم و موفقیت‌های آتی برجا می‌گذارد (ریمون بودون، ۱۹۷۹). ترکمان و شهابی (۱۳۹۷) عوامل پذیرش شایعه شامل آثار موقعیت، آثار ارتباط و آثار چشم انداز است. ریمون بودون (۱۹۷۹) اثرات موقعیت شایعه شامل اثرات وضع و اثرات آمادگی است. مانگول^۱ (۲۰۱۳) شایعه از سه موضوع اساسی و سه عنصر ساختاری تشکیل شده است. سه عنصر ساختاری شایعه نیز عنصر اجباری، عنصر اختیاری و عنصر اضافی است.

اینگونه است که نگرش‌ها به تدریج، نوعی تجلی کلی غیر قابل فهمی در روش و سیاق زندگی اجتماعی ایجاد می‌کنند و با کمک ارزش‌ها و هنجارهای گروه خودی، به ارزیابی دیگران می‌پردازد. از همین زمان است که بعضی از نگرش‌های پیچیده و مبهم و از نظر منطقی توجیه ناپذیر پدیدار می‌شوند و منبع تغذیه پیش داوری‌های طبقاتی و گروهی می‌گردند (صیرفی، ۱۳۹۷). پنبه چی و قلی پور (۱۳۹۹) تقویت نگرش مثبت در کارکنان با تقویت تعهد سازمانی همراه است که از ایجاد تنش جلوگیری می‌کند.

۴،۱،۷ الگوها و شبکه های غیررسمی

کیت دیویس، معتقد است که سازمان‌های غیررسمی، شبکه از روابط شخصی و اجتماعی هستند که لزوماً توسط سازمان شکل نگرفته‌اند؛ بلکه به گونه‌ای خودجوش با همکاری و معاشرت و تعامل افراد پدید می‌آیند (دشتخانی و

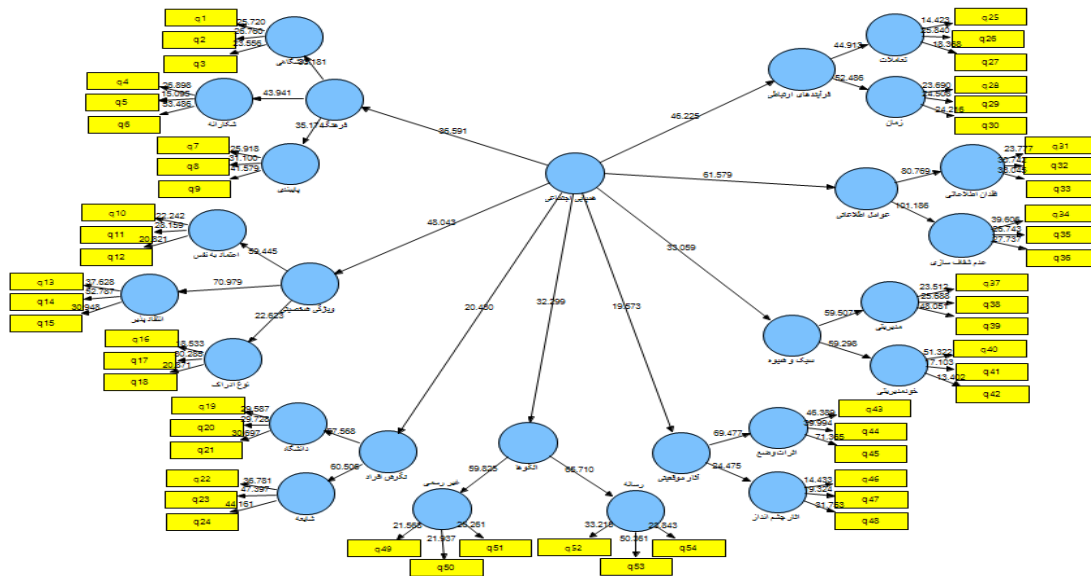
۴،۲ یافته های بخش کمی

جدول ۴ نتایج آزمون نرمالیتی برای مولفه های پرسشنامه

متغیرهای تحقیق	مقدار آزمون نرمالیتی	سطح معنی داری
فرهنگ	۰/۱۶	۰/۰۰۰
سبک و شیوه مدیریت	۰/۱۵۱	۰/۰۰۰
عوامل اطلاعاتی	۰/۱۷۷	۰/۰۰۰
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۱۲۲	۰/۰۰۰
آثار موقعیتی	۰/۱۰۲	۰/۰۰۰
الگوها و شبکه های غیررسمی	۰/۱۴۴	۰/۰۰۰
فرایندهای ارتباطی و تعاملات	۰/۱۴۶	۰/۰۰۰
نگرش افراد	۰/۱۵۴	۰/۰۰۰

نمی‌شود. بنابراین برای مدل تحلیل عاملی تاییدی مفهومی پژوهش از نرم افزار مدلسازی معادلات ساختاری Smartpls استفاده می‌شود.

با توجه به جدول (۴) مقدار معنی داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای همه‌ی مولفه‌ها کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد. به عبارتی با توجه به این آزمون، فرض نرمال بودن داده‌ها برای این مولفه‌ها تایید



شکل ۴ ضرایب معناداری مدل تحقیق

بر همپایی اجتماعی مدیریت شایعه رابطه معناداری دارد. ۵. فرایندهای ارتباطی و تعاملات با ابعاد (تعاملات مؤثر، زمان کافی جهت حل مشکلات شایعه، اعتماد دو طرفه) بر همپایی اجتماعی مدیریت شایعه رابطه معناداری دارد. ۶. نگرش افراد با ابعاد (نگرش افراد به شایعه، نگرش افراد به دانشگاه) بر همپایی اجتماعی مدیریت شایعه رابطه معناداری دارد. ۷. الگوها و شبکه‌های غیررسمی با ابعاد (تأثیر رسانه‌ها، تأثیر گروه‌های غیررسمی) بر همپایی اجتماعی مدیریت شایعه تأثیر معناداری دارد. ۸. آثار موقعیت با ابعاد (آثار چشم انداز، اثرات وضع) بر همپایی اجتماعی مدیریت شایعه رابطه معناداری دارد.

در جدول (۵) معناداری هر یک از فرضیه‌ها ارائه گردیده است. که فرضیه‌ها عبارتند از:

۱. فرهنگ با ابعاد (فرهنگ دانشگاهی، فرهنگ سازشکارانه، پایبندی به اصول اخلاقی) بر همپایی اجتماعی مدیریت شایعه رابطه معناداری دارد.
۲. سبک و شیوه مدیریت با ابعاد (مهارت‌های مدیریتی، خودمدیریتی) بر همپایی اجتماعی مدیریت شایعه رابطه معناداری دارد.
۳. عوامل اطلاعاتی با ابعاد (عدم شفاف سازی خبر، فقدان اطلاعات) بر همپایی اجتماعی مدیریت شایعه رابطه معناداری دارد.
۴. ویژگی‌های شخصیتی با ابعاد (اعتماد به نفس، انتقادپذیر، نوع ادراک افراد از رویداد های سازمانی)

جدول ۵ بررسی روابط عوامل درون مدل ساختاری آزمون فرضیه‌ها

T-Value	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	بررسی رابطه ها درون مدل ساختاری تحقیق
۷۲/۶۸۵	۰/۰۱۶	۰/۹۷۳	_ K همپایی اجتماعی مدیریت شایعه _ A -> فرهنگ
۱۲/۴۳۶ ۷	۰/۰۰۹	۰/۹۶۸	_ K همپایی اجتماعی مدیریت شایعه _ B -> سبک و شیوه مدیریت
۸۹/۱۹۰	۰/۰۱۱	۰/۹۴۱	_ K همپایی اجتماعی مدیریت شایعه _ C -> عوامل اطلاعاتی
۷۴/۳۰۳	۰/۰۱۷	۰/۹۳۸	_ K همپایی اجتماعی مدیریت شایعه _ D -> ویژگی های شخصیتی
۷۲/۶۵۸	۰/۰۰۵	۰/۹۶۰	_ K همپایی اجتماعی مدیریت شایعه _ E -> فرایندهای ارتباطی و تعاملات
۱۲/۴۲۴ ۸	۰/۰۰۸	۰/۹۴۸	_ K همپایی اجتماعی مدیریت شایعه _ F -> نگرش افراد
۷۲/۶۰۰	۰/۰۱۳	۰/۹۳۷	_ K همپایی اجتماعی مدیریت شایعه _ G -> الگوها و شبکه های غیررسمی
۱۲۹/۴۲۶	۰/۰۰۷	۰/۹۵۸	_ K همپایی اجتماعی مدیریت شایعه _ H -> اثار موقعیت

فرعی استخراج شد که با تحقیق شمسایی و همکاران (۱۳۹۴)، پوریوسف و آزادفلاح (۱۳۹۳) سازگار است، تم چهارم عوامل اطلاعاتی با ۲ تم فرعی استخراج شد که با تحقیق بردبار و باقرزاده (۱۳۹۴) سازگار است، تم پنجم سبک و شیوه مدیریت با ۲ تم فرعی استخراج شد که با تحقیق کرام و همکاران (۲۰۱۲) نینگ و همکاران (۲۰۱۰) سازگار است، تم ششم آثار موقعیت با ۲ تم فرعی استخراج شد که با تحقیق مانگول (۲۰۱۳)، ترکمان و شهابی (۱۳۹۷) و ریمون بودون (۱۹۷۹) سازگار است، تم هفتم الگوها و شبکه‌های غیررسمی با ۲ تم فرعی استخراج شد که با تحقیق دشتخانی و همکاران (۱۳۹۴) سازگار است و تم هشتم نگرش افراد با ۲ تم فرعی استخراج شد که با تحقیق پنبه چی و قلی پور (۱۳۹۹) سازگار است.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، براساس تم اول یعنی فرهنگ؛ توصیه کاربردی به مدیران این است که فرهنگ آموزش، فرهنگ یادگیری، فرهنگ سازمانی، فرهنگ ایجاد تغییر، دانشجوگرایی، فرهنگ بی توجهی به شایعه و رعایت و اجرای قوانین و مقررات دانشگاهی را رواج دهند. و انجا که

با توجه به نتایج جدول فوق، بین عامل‌ها رابطه معناداری برقرار است زیرا مقدار t-values برای این رابطه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. لذا با توجه به نتایج آزمون معناداری، فرضیه‌ها مورد تأیید می‌باشد.

و با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است حصول مقدار ۰/۸۰۱ برای معیار خوبی برازش، نشان از برازش مناسب مدل دارد.

$$GOF = \sqrt{0.824 * 0.777} = 0.801$$

۵ بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر به ۸ تم اصلی می‌رسد تم اول فرهنگ بود که از متن مصاحبه به روش تحلیل تم و با کدگذاری سه مرحله (کدگذاری باز، محوری، انتخابی) با ۳ تم فرعی استخراج شد که با تحقیق کیخا و ذاکرسالحی (۱۳۹۹) بقایی سرابی و اسماعیلی (۱۳۹۰)، بیچر (۱۹۹۴) سازگار است، تم دوم، فرایندهای ارتباطی و تعاملات با ۲ تم فرعی استخراج شد که با تحقیق محمدخانی و صرامی (۱۳۹۵) سازگار است. تم سوم ویژگی‌های شخصیتی با ۳ تم

برگزاری جلسات هم‌اندیشی، جلسات آموزشی و کارگاه‌های اخلاقی و مفاهیم اخلاقی و جلسات شفاف سازی و رفع ابهامات در سازمان را ترویج و توسعه دهند. و از آنجا که صحبت و محاوره کارکنان، ارتباطات افراد، شایعات توجیهی، فقدان اطلاعات کافی در سازمان، تازگی اطلاعات، علاقه ایجاد کردن برای نزدیک شدن به مدیران و کارمندان، جلب توجه، واضح صحبت نکردن، عدم انتقال اطلاعات مهم به وسیله مدیران و واحدها، در سازمان از مهم‌ترین عوامل ارتباطی بروز شایعه هستند و بر مدیریت شایعه به طور مستقیم تأثیر دارد. لذا به واحدها توصیه می‌شود از الگوی دنباله روی مسیر، بهره گرفته و مسیر و شیوه‌ای که واحد پیشرو با بهره گیری از عوامل اجتماعی متأثر از فرایندهای ارتباطی و تعاملات جهت مدیریت شایعه طی کرده است را دنبال نمایند. به عبارتی همپایی با الگوی دنباله روی مسیر باید مدنظر واحدها قرار گیرد.

براساس تم سوم یعنی ویژگی‌های شخصیتی؛ از آنجا که پرگویی و گزافه گویی، ساده لوحی و سطح تحصیلات، در انتشار شایعه تأثیر دارد لذا توصیه کاربردی به مدیران است که در جهت استخدام و بکارگیری پرسنل با دقت بیشتری عمل نمایند. و از آنجا که اعتماد به نفس، انتقادپذیر، خیرخواه بودن و فعال بودن از ویژگی‌های مثبت یک مدیر می‌باشد به مدیران بخش‌های مختلف واحدهای منتخب توصیه می‌شود که در مدیریت شرایط مختلف مخصوصاً در مدیریت شایعه، جسور، شجاع، طرفدار حق، واسطه در کارهای خیر و نیک، کاهنده تنش در دانشگاه، پر انرژی، پذیرنده اشتباهات، پشتکار داشتن و برخورداری از اعتماد بنفوس 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 باشد تا بتواند از ایجاد شایعه جلوگیری کرده و یا به درستی مدیریت نماید و از الگوی همپایی خلق مسیر جدید، جهت مدیریت شایعه بهره گیرند. الگویی که واحدها، مسیر مخصوص خود

ابعاد فرهنگ دانشگاهی شامل مادی گرایی و رسوخ نرم تفکرات مدرنیته و پست مدرنیسم، فرهنگ سازمانی و مدیریت، و خرده فرهنگ‌های دانشجویی، چند بعدی بودن فرهنگ دانشگاهی، هنجارها، کثرت فرهنگ دانشگاهی، قاعده‌مندی، بازتولید فرهنگی است، که بر مدیریت شایعه به طور مستقیم تأثیر دارد لذا به واحدهای منتخب توصیه می‌شود با استفاده از ایده فرهنگ دانشگاهی توانمند با فساد علمی سیستماتیک، و چگونگی وقوع آن در بین جامعه دانشگاهیان مقابله کنند تا از بروز هر گونه شایعه جلوگیری شود. همچنین به واحدها توصیه می‌شود از همپایی با الگوی پرش از مراحل، یعنی الگویی که در آن واحدها مسیر مشابهی را طی می‌کنند، ولی از برخی مراحل جهش می‌کنند، جهت مدیریت شایعه بهره‌گیرند که زمان کمتری صرف بکارگیری این الگو نیاز است. و از آنجا که رسالت اصلی دانشگاه، پرورش انسان دانشگاهی، مولد، فرهیخته، توانمند و به طور کلی افرادی است که به عنوان پیش‌تازان علم و فرهنگ جامعه عمل می‌کنند لذا به واحدهای منتخب برای مقابله با شایعه در دانشگاه توصیه می‌شود ساماندهی و تغییر نگرش‌های مهندسی فرهنگی متناسب با شأن دانشگاه، تاکید بر حفظ آرمان‌ها و انتقال ارزش‌ها بین نسل اول و دوم و سوم؛ ایجاد ساختار پاسخگو و منعطف در دانشگاه‌ها؛ سازماندهی نظام اطلاعات فرهنگی دانشگاه‌ها و تهیه گزارش سالانه از وضعیت فرهنگی دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی؛ توجه و اهتمام ویژه به حل مسائل و مشکلات معیشتی و فرهنگی دانشجویان مخصوصاً دانشجویان دختر با توجه به افزایش جمعیت این دانشجویان؛ تاکید بر مشارکت دانشگاهیان در روند تکوین برنامه؛ ایجاد محیط آزاد به منظور تحقق شکوفایی فکری و خلاقیت و نقد؛ قانونمند کردن مشارکت فعال دانشجویان؛ ابهام زدایی نظری و صیانت از ارزش‌های اسلامی و... صورت گیرد.

براساس تم دوم یعنی فرایندهای ارتباطی و تعاملات توصیه کاربردی به مدیران این است که

متنوع و کارآمد IT، شایعه را در سازمان مدیریت کنند.

براساس تم هشتم یعنی نگرش افراد؛ از آنجا که نگرش منفی توسط افراد مخالف، در انتشار شایعه و ضربه زدن به سایر اعضای سازمان، دخیل می باشد لذا توصیه کاربردی به مدیران این است که نگرش افراد، پرسنل و مخالفان را نسبت به دانشگاه به نگرش مثبت تغییر و نگرشی مثبت جهت پرورش استعداد های علمی را ایجاد و تعهد سازمانی را تقویت نمایند.

و نتایج حاصل از بخش کمی این است که در بین عوامل (مولفه های) اجتماعی تأثیرگذار در مدیریت شایعه در بین واحدهای منتخب، واحد تهران مرکزی، با استفاده از ضرایب بارهای عاملی استاندارد شده نسبت به چهار واحد دیگر بالاترین نمره (۰/۹۷۱) را از لحاظ همپایی اجتماعی مدیریت شایعه داراست. پس از آن، واحد علوم و تحقیقات با نمره (۰/۹۴۷) در رتبه دوم، دانشگاه آزاد واحد ساری با نمره (۰/۹۳۵) رتبه سوم، دانشگاه آزاد چالوس با نمره (۰/۹۲۹) رتبه چهارم و دانشگاه آزاد واحد نور با نمره (۰/۹۱۱) در رتبه پنجم قرار دارد که نشان دهنده این مطلب می باشد که واحد تهران مرکزی در ارتباط با مدیریت شایعه از لحاظ عوامل اجتماعی نسبت به ۴ واحد دیگر موفق تر بوده و به شیوه ای عمل نموده است که توانسته از طریق عوامل اجتماعی شایعه را به شکل موفقتری کنترل و مدیریت نماید و پیشرو باشد، لذا بقیه واحدها باید از این واحد جهت مدیریت شایعه تأسی نموده به سمت آن حرکت نمایند تا بتوانند در مدیریت شایعه به موفقیت دست یابند. لذا واحدهای جهت مدیریت شایعه با همپایی اجتماعی، می توانند با حرکت به سمت و شیوه واحد تهران مرکزی از ۴ الگوی همپایی اجتماعی مدیریت شایعه بهره گیرند تا بتوانند به موفقیت و توسعه مدیریت شایعه از طریق عوامل اجتماعی در واحدهای منتخب دانشگاهی دست یابند. این ۴ الگو شامل؛ الگوی خلق مسیر جدید، الگوی همپایی جهش از مرحله

را برای توسعه اثرات عوامل اجتماعی در مدیریت شایعه ابداع می نمایند.

براساس تم چهارم یعنی عوامل اطلاعاتی توصیه کاربردی به مدیران این است که در ارائه اطلاعات صحیح پیرامون خبرمنتشر شده، ایجاد شبکه خبررسانی رسمی و رفع ابهام، اقدامات لازم به عمل آورند تا از اثرات منفی شایعه کاسته شود.

براساس تم پنجم یعنی سبک و شیوه مدیریت؛ از آنجا که اخلاق، رفتار و عمل مدیران به زیردستان منتقل می شود، نه با حرف و قول و وعده. بنابراین، توصیه کاربردی به مدیران این است که خود باید سرمشق اخلاقی و الگوی مناسب این مفاهیم در دانشگاه باشند و وظایف خود را در حد، جلوگیری از بروز و انتشار شایعه، فراهم کردن شرایط مطلوب اجتماعی، کنترل کانون اصلی ایجاد شایعه، بررسی هدف شایعه، ارائه روش های مقابله با شایعه، مهارت اعتماد سازی، توانایی تغییر، نفوذ، کنترل شکل گیری اخبار نادرست، کنترل و جمع ابزارهای انتقال شایعه، پاسخگویی شفاف وسعت دهند.

براساس تم ششم یعنی آثار موقعیت؛ از آنجا که شایعه بر وضعیت، موقعیت و هویت دانشگاه، مدیران و پرسنل اثرات سوء می گذارد لذا توصیه کاربردی به مدیران این است که در برابر انتشار شایعه، خویشتن دار، جسور، دارای اعتماد به نفس بالا و آرام در شرایط سخت باشند تا بتواند با درایت از تخریب شهرت، تخریب شخصیت و تخریب هویت دانشگاه جلوگیری نمایند.

براساس تم هفتم یعنی الگوها و شبکه های غیررسمی از آنجا که شبکه های غیررسمی، گروه های ذی نفع و شبکه های مجازی و رسانه ها در گسترش و پخش شایعه ها و روش های مدیریت آنها تأثیر گذارند، لذا توصیه کاربردی به مدیران واحدها این است که با نفوذ در این گروه ها، از آنها به نفع منافع دانشگاه بهره گیرند، یا خود، گروه های غیررسمی را در جهت منافع و اهداف سازمانی ایجاد کنند. و همچنین با در اختیار گرفتن روش ها و ابزارهای



یک واقعیت 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.

تحقیقات آینده

- ارائه مدل همپایی فرهنگی مدیریت شایعه در دانشگاه مازندران.
- ارائه مدلی جهت ارزیابی تأثیر مهارت‌های انسانی مدیران بر مدیریت شایعه در دانشگاه‌های دولتی.

الگوی همپایی تدریجی و الگوی دنباله روی مسیراست.

محدودیتها و تحقیقات آینده

- مشغله فراوان افراد مشمول در نمونه آماری پژوهش؛ بطوری که گاهاً افراد به جهت شیوع ویروس کرونا برای مصاحبه زمان مناسبی نمی‌گذاشتند که با پیگیری‌های زیاد در این شرایط مربوط شیوع کرونا موفق شده تا با ۱۵ نفر مصاحبه شود. که مدت ۲ ماه زمان صرف مصاحبه شد.

- محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه؛ چراکه در انجام تحقیقات بر اساس پرسشنامه، ادراک فرد از

۶ پانویسها

1. Amavilaha, V.
2. Andrésd
3. Becher, T
4. Cramm J. M
5. Chen, X., & Wang, N
6. Convergent Validity
7. Dagli, A. & Han, B
8. Mangul, M. S
9. Mariana, D, R
10. Ning J. Z.
11. social Catch-up

منابع و ماخذ

- Technological Forecasting and Social Change, 122, 91-103.
- 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)
- Baghaee Sarbi, A & Esmaeeli. M.j. (2012) Effective Social Factors Affecting the University of Azad University students. Department of Social Sciences, 3(4).
- Ahmadi Khatir H. & Zakipour, R. (2017). Managing the rumor and its role in governmental organizations. Paper presented in the Fourth International Conference on Management and Accounting Techniques. Tehran. (In Persian).
- Amavilaha, V., Simplice, A.A. & Andrésd, A.R. (2017). Effects of globalization on peace and stability: Implications for governance and the knowledge economy of African countries.

- organizations. Paper presented in the Second International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting. (In Persian).
- Eslami Farsani M. & Azadi A, Asadi Farsani F. Aroufzad S. (2013) Relationship between leadership styles and personality traits among woman physical education teachers. *European Journal of Sports and Exercise Science*; 2(1):17-21. (In Persian).
- Faghihi Farahmand, N. (2013). Prioritizing management styles for promoting employee performance in service organizations. *Productivity Management*. 7(27), 99-124. (In Persian).
- Ghanbaran, A. & Jafari, M. (2014). Studying factors affecting the promotion of social interactions among people in residential areas. *Journal of Iranian Architecture and Urbanism*. 7, 57-64. (In Persian).
- Keykha, A. & Zaker Salehi, G. (2020). Autopsy of Components of culture in academic education and learning. *Journal of Studies in Learning and Instruction*. 12(1/78), 223-248. (In Persian).
- 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.
- Lee, K., Lim, C. & Song, W. (2005) Emerging digital technology as a window of opportunity and technological leapfrogging: catch-up in digital TV
- Becher, T. (1994) "The Significance of Disciplinary Differences", *Studies in Higher Education*, 19 (2), p. 333-334.
- Bordbar, G., Naderi Beni, M. & Arefzadeh, G. (2015). Effect of citizenship behaviors of organizational rumors (A Case study of selected state universities of Yazd). MA Thesis in Educational Management, Faculty of Management and Accounting. Yazd University. (In Persian).
- Chen, X., & Wang, N. (2020). Rumor spreading model considering rumor credibility, correlation and crowd classification based on personality. *Scientific Reports*, 10(1), 1-15.
- Clarke, V. & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120-123.
- 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.
- Dagli, A. & Han, B. (2018). Organizational Rumor Scale for Educational Institutions. *Universal Journal of Educational Research*, 6(5), 936-946.
- Difonzo, N. & Bordia, P. (2013a). Rumor, Gossip and Urban Legends. *Diogenes*, 54(1), 19-35.
- Dashtani Ziaodini, T., Pourkiani, P. & Zeinoddini Meymand, Z. (2016). Management and informal



- Redated Characteristic, Organizational Commitment and Staff Conferontation Methods. *Journal of Psychology*; 16(1):36-55. (Persian).
- Rahmat Abadi, A. & Kermani, T. (2020). Academic Culture: Gaps and Requirements. Socio-cultural Knowledge. 11(1/41), 131-115. (In Persian).
- Saghafi, F., Mohaghar, A., Dastranj, N. & Kashiha, M. (2020). Presenting technological catch up framework based on grounded theory and meta-synthesis. *Journal of Management Research in Iran*. 24(1), 107-129. (In Persian).
- Shamsaei, F., Davood-Abadi, Z., & Sadeghi, A. (2015). Investigating personality characteristics of managers with their leadership style. *Quarterly Journal of Nursing Management*. 4(1), 9-17. (In Persian).
- Sirafi, T. (2018). What is attitude? Definitions and its importance: Avoiding social damages. (In Persian).
- 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.
- 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.
- Torkaman, F. & Shahabi, Z. (2016). Rumor and social factors for its acceptance. *The Socio Cultural Strategy Journal*. 5(19), 191-215. (In Persian).
- by the Korean firms. *International Journal of Technology Management*, 29(1-2), pp.40-63.
- Mariana, D, R. (2015). Education As A Determinant Of The Economic Growth. The Case of Romania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197:404 - 412.
- Mangul, M. S. (2013). A Study of Structural Elements of Gossip among Female University Students. *PARAFRASE: Jurnal Kajian Kebahasaan & Kesastraan*, 13 (1).
- Mohamad Khani, S. & Serami, H. (2016). Effective Communication. (In Persian).
- Morrison, A. & Rabelotti, R. (2017). Gradual catch up and enduring leadership in the global wine industry. *Research Policy*, 46(2), pp.417-430.
- 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)
- Ning, J. Z., Wan, T. H., Louis, W. A., Rossiter, F., et al. (2010). Evaluation of chronic disease management on outcome and cost care for medial beneficiaries. *Health policy*, 86 (12), 345-354.
- Panbehchi, R. & Gholipour, A. (2020). Narrative research of anger managing experience in an organization, *Organizational Behavior Studies Quarterly*, Volume: 9 Issue: 3, pp1-30.
- Pooryousef, S. & Azadfallah P (2013) the Relationship between Personality-



of organization on efficiency of administrative units of ministries in the border city of Astara. MA thesis in Management, Azad University of Ghazvin. (In Persian).

Yahyaei Ilehi, A. (2017). Public relations and managing crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 12. (In Persian).

Zahiri, Y. (2005). Studying the effect of formal & informal communication