

پژوهش نامه مدیریت تحول، سال سیزدهم، شماره ۲۵، بهار و تابستان ۱۴۰۰

بررسی تأثیر شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی در سازمان‌های بخش دولتی بر نگرش‌های شغلی و عملکرد کاری کارکنان از طریق بدانگاری پنداری سازمانی

حبیب‌الله دعایی

استاد مؤسسه آموزش عالی اسرار

قاسم اسلامی*

استادیار دانشگاه فردوسی مشهد

محمد غلامی

دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی دانشگاه فردوسی مشهد

Doi: 10.22067/pmt.v12i1.86295

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

به‌عنوان پدیده‌های طبیعی اجتماعی، شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی در محیط‌های اجتماعی از جمله محل کار اجتناب‌ناپذیرند. تخمین زده می‌شود که افراد دوسوم از وقت خود را صرف بحث در مورد موضوعات اجتماعی می‌کنند، لذا محل کار زمینه‌ای ایده آل برای این دو رفتار است. شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی، رفتارهایی هستند که تقریباً همه افراد در هر سازمانی آن‌ها را تجربه می‌کنند، می‌شنوند و احتمالاً در آن مشارکت می‌کنند. این گونه رفتارها احتمالاً تأثیرات منفی بر سایر رفتارهای کارکنان دارد، لذا هدف این مطالعه بررسی تأثیر شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی در سازمان‌های بخش دولتی بر نگرش‌های شغلی و عملکرد کاری کارکنان از طریق بدانگاری پنداری سازمانی است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش انجام کار، از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل کارکنان ۲۰ سازمان دولتی در سطح شهر مشهد است که از آمادگی لازم برای همکاری و شرکت در پژوهش برخوردار بودند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد. حداقل حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۶۷ نفر به دست آمد که در نهایت ۴۸۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷۰. برای سازه‌های مختلف پرسش‌نامه، پایایی آن را مورد تأیید قرار داد. یافته‌های پژوهش نشان داد که سخن‌چینی شغلی و غیر شغلی و همچنین شایعه‌سازی بر بدانگاری پنداری اثر مثبت و معنادار دارند. علاوه بر این اثر بدانگاری پنداری بر رضایت شغلی، تعهد سازمانی و عملکرد کاری منفی و معنادار و بر قصد ترک سازمان مثبت و معنادار به دست آمد.

کلیدواژه‌ها: سخن‌چینی شغلی، شایعه‌سازی، بدانگاری پنداری، نگرش‌های شغلی، سازمان‌های دولتی.

* نویسنده مسئول: gh.eslami@um.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲

صفحات: ۵۵-۸۴

مقدمه

در طی قرن‌ها، سخن‌چینی^۱ و شایعه‌سازی^۲ (و شایعه‌پراکنی) در میان تمامی فرهنگ‌ها امری متداول بوده و تلاش‌هایی برای ریشه‌کن نمودن آن‌ها انجام شده است (Houmanfar & Johnson, 2004). طبیعتاً این دو پدیده مهم اجتماعی، به سازمان و محل کار نیز راه پیدا کرده‌اند. تحقیقات نشان داده که اکثر کارکنان سخن‌چینی می‌کنند یا به سایرین گوش می‌دهند یا (حداقل) ارزیابی‌شان را درباره فرد غایب بیان می‌کنند (Kuo & et al., 2015, Liu & et al., 2018). سخن‌چینی غالباً مکالمه‌ای غیررسمی، تصادفی یا نامحدود یا خبرهایی درباره سایر افراد است که معمولاً در آن جزئیاتی بیان می‌شود که صحتشان معلوم نیست (foster, 2004, Jiang et al., 2019). پژوهش‌ها نشان داده است که ۱۴ درصد گفتگوها در هنگام استراحت برای صرف قهوه، در واقع سخن‌چینی است و حدود ۶۶ درصد آن‌ها مکالمه‌هایی عمومی بین کارکنان است که به مباحث اجتماعی مربوط می‌شود و طی آن، درباره سایرین صحبت می‌شود (Cole & Dalton, 2009, Liu & et al., 2020) که اکثر آن‌ها به سخن‌چینی (و شایعه‌سازی) منتهی می‌گردند (Dunbar, 2004). به‌طور کلی سخن‌چینی مجرای برای ارتباط غیررسمی و تبادل اطلاعات است، گرچه ممکن است اطلاعاتی که از طریق خبرچینی منتقل می‌شوند، صحیح یا کامل نباشند (Kuo & et al., 2015). اطلاعات کذب و ناکامل، مانند اطلاعاتی که از طریق سخن‌چینی و شایعه‌پراکنی منتقل می‌شود، باعث بدانگاری‌پنداری کارکنان^۳ می‌گردد (Abraham, 2000). یافته‌ها نشان می‌دهند که سخن‌چینی و شایعه‌پراکنی (شایعه‌سازی) بر رفتارهای کارکنان اثرگذار است (Kuo & et al., 2015)، اما پژوهشگران چندان علاقه‌مند به سخن‌چینی و شایعه‌پراکنی و نقش و تأثیر آن در رفتار کارکنان و نگرش‌های شغلی آن‌ها نیستند. متأسفانه کمتر به تفاوت شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی در تحقیقات پرداخته شده و مقالات درباره رابطه شایعه‌پراکنی و شایعه‌سازی با بدانگاری‌پنداری نیز اندک است (Kuo, 2010, Kuo et al., 2019, Beersma et al., 2015). مدیران منابع انسانی، از طریق درک بهتر عوامل مؤثر در سخن‌چینی و شایعه‌پراکنی و رابطه آن با رفتارهای منفی و نگرش‌های شغلی، می‌توانند شکل‌گیری سخن‌چینی و شایعه‌پراکنی را پایش کنند و برای کاهش تأثیر منفی حاصل بر کارکنان واکنش مناسبی نشان دهند.

¹- Gossip

²- Rumor

³- Employee Cynicism (ECN)

از آنجایی که رفتارهای کارکنان متعدد و گوناگون است و نمی‌توان تمام انواع رفتارها را در محل کار بررسی کرد، این پژوهش بر بدانگاری‌پنداری کارکنان و برخی از آثار آن متمرکز شده است. مشخصه بارز بدانگاری‌پنداری، ناامیدی، ناچاری، سرخوردگی و همچنین تحقیر نسبت به سازمان‌های تجاری، مدیران اجرایی و سایر موضوعات محل کار و بی‌اعتمادی است (Andersson, 1996). مطالعات انجام گرفته در دهه ۱۹۹۰ به وجود بدانگاری‌پنداری^۱ در محل کار اشاره دارد (به‌عنوان مثال Kanter, & Mirvis, 1989; Mirvis & Kanter, 1991; Reichers et al., 1997). به نظر می‌رسد کارکنان در هزاره جدید بیش از گذشته گرفتار بدانگاری‌پنداری شده‌اند، چراکه امروزه محیط شرکت‌ها سرشار از بی‌اعتمادی، رسوایی و رفتارهای فرصت‌طلبانه است (Twenge et al., 2004). تحقیقات نشان داده است که بدانگاری‌پنداری در کارکنان با پیامدهای منفی، مانند کاهش سطح عملکرد، رضایت‌مندی، تعهد سازمانی و همچنین افزایش قصد ترک سازمان همراه است (Dean et al., 1998). همچنین تحقیقات نشان داده است که فرهنگ با شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی ارتباط دارد و در فرهنگ‌های جمع‌گرا، روابط غیررسمی بین کارکنان در سطح بالایی است، لذا تمایل به شایعه‌پراکنی (و سخن‌چینی) احتمالاً بیشتر است (Robbins, 1996, p.821). با توجه به اینکه فرهنگ ایران طبق مطالعات هافستد نسبتاً جمع‌گراست (Hofstede, 1984, p.85) به نظر می‌رسد شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی در بافت فرهنگی سازمانی در ایرانی وجود داشته باشد. بر اساس بررسی‌های محققان و مصاحبه‌های اولیه‌ای که با بعضی از کارکنان سازمان‌های دولتی انجام شد، بسیاری از آن‌ها به وجود سخن‌چینی و شایعه‌سازی در محیط‌های کاری اذعان نموده و معتقدند که وجود چنین فضایی در سازمان‌های آن‌ها، سبب کاهش انگیزه کاری و عملکرد شده است، به گونه‌ای که حاضر بودند برای رهایی از چنین فضایی، سازمان را ترک کرده و یا به بخش‌های دیگری منتقل شوند. بر این اساس این مطالعه به بررسی تأثیر شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی در سازمان‌های بخش دولتی شهر مشهد بر نگرش‌های شغلی و عملکرد کاری کارکنان از طریق بدانگاری‌پنداری سازمانی پرداخته است.

مبانی نظری

سخن‌چینی

سخن‌چینی در زبان فارسی به معنای خبرکشی، نَمَای و دوبه‌هم‌زنی است (Amid, 2010). در زبان عربی نَمَای، از اصطلاح «إِبْلُ نَمَّةٌ» یعنی «لَمْ يَبْقَ فِي اجْوَاهِهَا الْمَاءُ» (شتری که) در شکمش هیچ آب ذخیره

^۱- Cynicism

شده‌ای باقی نماند.» (Ibn Fares, 1984: v5, p.359) گرفته شده و چون فرد سخن چین، همه شنیده‌ها را نقل می‌کند و چیزی که شنیده باشد و نگفته باشد نزد خود ندارد، به او نمّام می‌گویند.^۱ در زبان انگلیسی، سخن چینی معمولاً معادل واژه «Gossip» در نظر گرفته می‌شود که برگرفته از واژه انگلیسی کهن «god-sibbs» به معنای والدین تعمیدی^۲ است که کودک را غسل تعمید می‌دهند و مراقب آن هستند (Rosnow, 2001, p.204). این تعریف در قرن شانزدهم ناپدید شد (Noon & Delbridge, 1993) و به معنای افراد (به‌ویژه زنانی) به کار رفت که از یاوه‌گویی، حرف مفت و خبرچینی^۳ لذت می‌برند. در قرن نوزدهم، اصطلاح سخن چینی به معنای «یاوه»^۴ بود (Rosnow, 2001, p.204). در طی قرن نوزدهم، این فعالیت در واقع فعالیتی منفی تلقی می‌شد که عمدتاً زنان انجام می‌دادند (Nevo et al., 1993). سخن چینی پیوندهای تاریخی با تولد بچه دارد، چراکه پس از تولد، همسایه‌ها و زنان دیگر (دوستان و اقوام) برای عرض تبریک و دیدن نوزاد گرد هم می‌آمدند و در این مجالس، عموماً پیچ‌پیچ کردن یا گفتگو درباره سایرین ناگزیر بود. بنابراین از نظر تاریخی، سخن چینی به شکل کلیشه‌ای گفتگوی زنانه (به معنای تحقیرآمیز) تلقی شده است (Agba & et al., 2017). به‌طور کلی، سخن چینی، یاوه‌گویی دو یا چند نفر درباره شخص غایب است (Tan et al., 2020; Jiang et al., 2019). (Michelson et al., 2010) نیز اظهار می‌کنند که سخن چینی فرآیند پویایی است و تأثیرات سخن چینی وابسته به تعامل بین سخن چین، شنونده یا پاسخ‌دهنده و فرد هدف (یعنی مثلث سخن چینی) است. (Noon, & Delbridge 1993) در تعریف سخن چینی آورده‌اند: «سخن چینی فرآیند انتقال غیررسمی اطلاعاتی با بار ارزشی، درباره اعضای محیط اجتماعی است.» این فرایند معمولاً گفتگویی تلقی می‌شود که باعث از بین رفتن اعتماد و دروغ‌پراکنی می‌شود که احتمالاً آسیب‌زا خواهد بود (Westacott, 2000). از نظر تاریخی، سخن چینی یکی از منابع اصلی پخش اطلاعات و اشتراک گذاشتن ارزش‌ها است. این عمل مبنایی برای مقایسه تجربه‌ها، احساسات و باورهای فرد با سایر افراد ارائه می‌کند (Goodman & Ben-Ze'ev, 1994). برای نمونه، وقتی فردی می‌خواهد اطلاعاتی درباره همکار یا مافوقش به‌منظور ارزیابی از خویش کسب کند، ممکن است برای کسب اخبار، به سخن چینی رو آورد (Suls, 1997). برخی پژوهشگران اظهار می‌کنند که سخن چینی اساساً

۱- همچنین برخی کتب لغت عربی، نَمِیمَة به حرکت و سخن گفتن آرام ذکر شده است (Raghib Isfahani, 1994, p. 825).

۲- Godparents

۳- Newsmonge

۴- Idle Talk

منفی، دزدکی، حساس و شخصی است و نمی‌توان آن را نزد عموم افشا کرد (Leaper & Holliday, 1995). اطلاعاتی که در قالب سخن‌چینی منتقل می‌شوند، خصوصی‌اند (foster, 2004). در واقع، سخن‌چینی تحقیر می‌شود و این کار در تمام فرهنگ‌ها و جوامع باعث رسوایی تلقی می‌شود (Rosnow & Georgoudi, 1985). سخن‌چینی ممکن است باعث خجالت و ناراحتی کارکنان شود، چون سخن‌چینی غالباً درباره مسائل خصوصی و حساس انجام می‌شود (Tian et al., 2019; foster, 2004) و می‌توان از آن برای بی‌اعتبار و بدنام کردن همکاران و رقبا استفاده نمود (Cole & Dalton, 2009). همچنین موارد فراوانی وجود دارد که در آن، سخن‌چینی ممکن است عواقب منفی برای فرد هدف داشته باشد (Rosnow, 2001; Tian et al., 2019). علاوه بر این، رابطه بین دو طرف (سخن‌چین‌ها) ممکن است تأثیر جدی بر میزان نفوذ سخن‌چینی داشته باشد. (Grosser et al., 2010) معتقدند که وقتی دو سخن‌چین دوستی نزدیک یا صمیمانه‌ای دارند، ممکن است در سخن‌چینی شرکت کنند. امروزه در تحقیقات سازمان و مدیریت، برای سخن‌چینی، سازه‌ای جدید متشکل از سخن‌چینی شغلی^۱ و سخن‌چینی غیرشغلی^۲ مطرح گردیده است (Kuo et al., 2015). سخن‌چینی شغلی و غیرشغلی ارتباط متفاوتی با رفتار کارکنان دارند. نخست اینکه، سخن‌چینی لزوماً به معنای بیان حقیقت و ایجاد مشکل نیست (Dunbar, 2004). به احتمال زیاد، اگر سخن‌چینی فی‌نفسه مربوط به شغل نباشد و مربوط به عوامل اجتماعی گوناگون (مانند رابطه با همسر، مشکل فرزندان در مدرسه) باشد، کارکنان احتمالاً به صورت جدی در محل کار سخن‌چینی نمی‌کند و با حرارت زیاد به منبع سخن‌چینی مانند همکاران یا سازمان پاسخ نمی‌دهد (Tian et al., 2019; Kuo et al., 2015).

شایعه‌سازی (شایعه‌پراکنی)

شایعه واژه‌ای عربی، از ریشه «شیع» به معنای آشکار کردن، نمایان نمودن و پخش کردن است. از این جهت به هیزم‌های کوچکی که در کنار هیزم‌های بزرگ‌تر، آتش را شعله‌ور و نمایان می‌کند «شیاع» گفته می‌شود (Toreihi, 1996: v4, p.356) همچنین به بدرقه کردن کسی که همراهی با او را در رفتن به سفر، نمایان و آشکار می‌کند، «مُشایعَه» می‌گویند و به روی دست گرفتن و بلند کردن جنازه که سبب می‌شود مرگ او به همه نمایان و آشکار شود تشییع جنازه می‌گویند. از این رو به خبری که میان مردم پخش می‌شود و آن خبر

¹- Job-related Gossip (JRG)

²- Non-Job-related Gossip (NJG)

برای همه آشکار می‌گردد (ولی صحت یا نادرستی آن معلوم نیست)، شایعه می‌گویند (Dehkhoda, 1998; Anis et al., 2013; pp.1071-1072). در زبان انگلیسی، شایعه معمولاً معادل واژه «Rumor» در نظر گرفته می‌شود که برگرفته از واژه کهن «rumor» در فرانسوی کهن (معادل «rumeur» در فرانسوی مدرن) به معنای «هياهو، قيل و قال یا خبر شایع» است (Etymonline, 2020). به‌طور کلی، شایعه، انتقال دهان‌به‌دهان حکایت‌ها، اطلاعات و اخبار غیر موثق تعریف می‌شود که مبتنی بر مشهورات یا قول اجماع است و اعتبار خود را از تواتر و شیوع خود می‌گیرد؛ یعنی از هر کس پیرسیم که علت صحت این خبر چیست؟ پاسخ می‌دهد: «چون همه می‌گویند، پس صحت دارد!» شنونده نیز برای پذیرش آن مطلب به دنبال دلیل و مدرک واقعی نیست، بلکه به شیوع و تواتر آن بسنده می‌کند (Jafariniya & Attaran, 2014, p.218). در فرایند شایعه‌پراکنی، اطلاعات ممکن است طبق میل یا خصومت افرادی که آن را منتقل می‌کنند، تغییر می‌کند (Levin & Arluke, 1987). برخی نویسندگان شایعه را گمانی خاص (یا مرتبط به موضوعی) تعریف کرده‌اند که معمولاً به‌صورت سینه‌به‌سینه و بدون ارائه شواهد قابل‌اطمینان از فردی به فردی دیگر منتقل می‌شود (Allport & Postman, 1947). برخی دیگر نیز شایعه را بیان اطلاعاتی تعریف کرده‌اند که بین افراد پخش می‌شود، اما موثق نیستند (DiFonzo & Bordia, 2007, Sudhir & Unnithan, 2019).

نکته حائز اهمیت آنکه واژه «غیر موثق»^۱ به معنای «کذب یا ناصحیح» نیست، بلکه به معنای «فقدان پشتوانه محکم و استوار» است. این ویژگی نقطه تمایز شایعه (مبتنی بر منبع غیر موثق) و خبر (مبتنی بر منبع موثق) است. «شایعه» لزوماً حامل اطلاعات نادرست نیست، اما صحت آن هم در حال حاضر مشخص نیست. ممکن است بعداً مشخص شود که شایعه صحیح یا کذب بوده است. از این رو شایعه غالباً با جمله محتاطانه‌ای شروع می‌شود (Bordia & DiFonzo, 2004, Bordia & Rosnow, 1998).

یافته‌های پژوهش‌ها همواره نشان می‌دهند که افراد برای یافتن معنا در موقعیت‌های پرابهام، غیرقطعی یا گیج‌کننده شایعه‌پراکنی می‌کنند (Bordia & Bulduk & et al., 2016; Allport & Postman, 1947; DiFonzo & Bordia, 2007; DiFonzo, 2000; Rosnow, 1991). اطلاعاتی که توسط شایعه به دست می‌آید، عموماً در شرایط عدم اطمینان، خطر یا تهدید بالقوه افزایش می‌یابد. در فقدان دسترسی به

^۱- واژه موثق در زبان عربی از ریشه «وثق» به معنای محکم و قابل تکیه و اعتماد است، از این رو به شتر بسیار قوی که می‌توان به آن اعتماد نمود و بر آن سوار شد و بار زیادی را (با اطمینان) بر آن حمل نمود، «ناقةٌ مَوْثِقَةٌ» می‌گویند (Raghib Isfahani, 1994).

اطلاعات از طریق مجاری رسمی (یا بی‌اعتمادی به این مجاری)، افراد به همدیگر رجوع می‌کنند. شایعه حاصل این فرآیند غیررسمی حل مسئله جمعی است. در سازمان و محل کار، شایعه حاصل معناسازی جمعی در دوران عدم قطعیت است (DiFonzo & Bordia, 2007). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که سه هدف انگیزشی اصلی کنش اثربخش^۱ (حقیقت‌یابی یا تعمق)، تعلق^۲ (بهانه برای برقراری ارتباط) و خودافزایی^۳ (تمایل به ایجاد فضیلت برای خود) در شایعه‌پراکنی مؤثر می‌باشند (Bordia & DiFonzo, 2013). (Allport & Postman 1947) در فرمولی که ارائه نمودند، «اهمیت» و «ابهام» اطلاعات را مؤلفه‌های کلیدی پخش شایعه معرفی کردند. علاوه بر متغیر ابهام، در تحقیق رازنو از اصطلاح «عدم قطعیت کلی»^۴ برای بیان وضعیتی استفاده شد که در آن سردرگمی زیادی وجود دارد که منجر به افزایش سطح تردید می‌شود و در نتیجه رواج شایعه می‌گردد، چراکه شایعه ابزاری برای آزادسازی تنش و عدم وضوح است. دومین ویژگی «دل‌بستگی به نتیجه کار»^۵ است. به بیان ساده، وقتی کارکنان به نتایج کار و عملکردشان چندان اهمیت نمی‌دهند، شایعه به احتمال کمتری منتقل می‌شود. «اضطراب فردی»^۶ سومین متغیر مربوط به شایعه است که همان بیم وقوع نتیجه ناامیدکننده می‌باشد. این سه متغیر مرتبط با شایعه، تحلیل‌هایی را تبیین می‌کنند که در آن، شایعه تابعی از ابهام در حال کاهش محیط است. زودباوری^۷ چهارمین متغیری است که در این تحقیق ارائه شده است (Rosnow, 1991, Kim & Kim, 2017).

مقایسه سخن‌چینی و شایعه‌سازی

از دیدگاه پژوهشگران، تمایز اصلی میان شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی، نوع محرک کلامی^۸ در کنشگر (عامل ایجاد) کلام^۹ است؛ چراکه شایعه، اغلب مبتنی بر اطلاعات مربوط به رویدادهای آتی یا قبلی است (برای مثال کارمندی می‌گوید: شنیده‌ام که ممکن است برخی از ما، شغلمان را با تغییرات آتی مدیریتی از دست بدهیم) اما محرک کلامی در سخن‌چینی، اغلب اطلاعات مرتبط با شخص ثالث است (برای مثال کارمندی می‌گوید: شنیده‌ام که رئیس جدید، تندخو است) (Houmanfar & Johnson, 2004). هرچند

¹- Acting effectively

²- Belonging

³- Selfenhancing

⁴- General uncertainty

⁵- Outcome-relevant involvement

⁶- Personal anxiety

⁷- Credulity

⁸- Verbal Stimulus

⁹- Verbal Operant

تعاریف سخن چینی و شایعه‌پراکنی همپوشانی دارند، اما در اکثر موارد، شایعات به رویدادها و مسائل مهم (و کلان) مرتبط می‌باشند، درحالی که محتوای سخن چینی، غالباً مربوط به فردی است که مکالمه درباره او شکل گرفته، لذا به‌طور کلی حائز اهمیت نیست (و معمولاً برای سایر افراد (غیر از گوینده، شنونده و بعضاً کسی که درباره او صحبت می‌شود) اهمیت و جذابیتی ندارد) (Rosnow, 2001). افزون بر اینکه شایعه (در هنگام نقل و نشر) هنوز اثبات نشده، درحالی که سخن چینی ممکن است مبتنی بر واقعیت اثبات شده باشد (Houmanfar & Johnson, 2004). درباره شباهت‌ها و تفاوت‌های انگیزشی میان سخن چینی و شایعه‌سازی (یا شایعه‌پراکنی) باید اشاره نمود که هر دو احتمالاً وقتی شکل می‌گیرند و گسترش می‌یابند که موقعیت‌ها و رویدادها ابهام‌آمیز بوده و اطلاعات، به شکل رسمی منتقل نشده باشد. همچنین شایعه در مورد وضعیتی کلی گسترش می‌یابد، درحالی که سخن چینی، بیشتر ابزار کسب اطلاعات درباره کنش‌ها، فعالیت‌ها و مسائل مربوط به شخص ثالث (یا سایر افراد) است (Suls, 1977). البته تعاریف، کارکردها و خصوصیات گوناگون ذکر شده برای این دو مفهوم از یک سو و کمبود اطلاعات درباره نحوه پیش‌بینی و تأثیر آن‌ها از سوی دیگر، مانع درک بهتر این پدیده شده است. ضمن آنکه پژوهش‌های تجربی درباره این دو مفهوم (که در حوزه روانشناسی اجتماعی انجام شده) مبتنی بر کار علمی واقعی نبوده و ذهنی است (لذا کارکرد واقعی در پی ندارد) (Houmanfar & Johnson, 2004). با توجه به آنچه درباره مفاهیم، تعاریف و ریشه‌های لغوی سخن چینی و شایعه‌سازی ذکر گردید، می‌توان گفت که مرز میان دو مفهوم شایعه‌سازی و سخن چینی، دقیقاً مشخص (و خطی) و واضح نیست، باین حال شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها به‌طور کلی می‌توان چنین جمع‌بندی نمود:

- محتوای شایعه، مطلب غیر موثقی است که در میان عده‌ای شیوع و گسترش یافته است، درحالی که محتوای سخن چینی ممکن است امتداد نداشته و گسترده نشود، بلکه میان دو یا چند نفر محدود (گوینده (ها) و شنونده (ها)) باقی بماند.
- سخن چینی ممکن است گسترش یابد (و از میان چند نفر فراتر رود و محتوای آن به شایعه تبدیل شده) و به شایعه‌پراکنی منتهی شود.
- هر دو مفهوم سخن چینی و شایعه‌سازی ممکن است بر محتوای ناصحیح، کذب، یا درست و راست مبتنی باشد، ضمن اینکه ممکن است هر دو، درباره شخص ثالث بیان شوند، با تأکید بر این مطلب که در شایعه، الزاماً صحبت درباره شخص نیست، درحالی که سخن چینی، جز درباره شخص ثالث، معنا پیدا نمی‌کند و «سخن چینی» صرفاً بر تعاملی اطلاق می‌شود که درباره شخص ثالث باشد.

از آنجایی که سخن‌چینی و شایعه‌سازی و مفاهیم مرتبط با آن، هزاران سال پیش از بررسی توسط محققین، در آیات و روایات اسلامی مورد توجه قرار گرفته است و اساساً مفاهیم دینی به حساب می‌آیند، لذا بررسی اجمالی آن از منظر آیات و روایات، نیز مهم و ضروری به نظر می‌رسد. از دیدگاه آموزه‌های دینی، سخن‌چینی و شایعه‌سازی (با رویکرد منفی) همسو با مفاهیمی چون نَمّامی (Kulayni, 1987: v2, p.225)، ارجاف (سوره احزاب، آیه ۶۰)، افتراء (Sheykh Hor Ameli: 1995: v28, p.186)، تمزیق (Majlesi, 1989, v71, p.230)، غیبت (Majlesi, 1989, v72, p.226)، تجنّی (Tamimi Amedi, 1987, p.431) و اذاعه (Nuri, 1988: v9, p.136) می‌باشد. هرچند برای این اصطلاحات، به سبب ریشه عمیق دینی، نمی‌توان معادل دقیقی در ادبیات مدیریتی یافت، اما به نظر می‌رسد که مفاهیم مذکور تا حد زیادی، رویکرد منفی سخن‌چینی و شایعه‌سازی را تبیین می‌نمایند. البته موارد ذکر شده، جنبه حصری ندارد و ممکن است که سخن‌چینی، همزمان مشمول تعابیری چون افتراء، تمزیق، نَمّامی، تجنّی و... شود. رسول خدا (ص) فرمودند: «هر کس کلمه‌ای علیه کسی شایع نماید [و آن را گسترش دهد] تا او را در دنیا بی‌آبرو کند، درحالی که [شخص ثالث] از آنچه درباره‌اش گفته می‌شود، میراست، خداوند در روز قیامت، آن فرد شایعه‌ساز را در آتش، مجازات خواهد نمود.» (al-Shahid al-thani, 1970, p.305) در روایت دیگر، محمد بن فضیل می‌گوید: به امام کاظم (ع) عرض کردم: از افراد موثق و مورد اعتماد، درباره برخی برادران دینی، مطلبی می‌شنوم که از آن، کراهت دارم، اما هنگامی که از خودش می‌پرسم، انکار می‌کند. حضرت فرمودند: آنچه را درباره برادر دینی‌ات می‌شنوی یا می‌بینی، تکذیب کن، حتی اگر پنجاه نفر سوگند بخورند که او کار زشتی انجام داده است، اما خودش بگوید که انجام نداده‌ام. سخن برادر دینی‌ات را تکذیب نکن، بلکه کلام دیگران را (درباره او) تکذیب کن و هرگز چیزی که موجب از بین بردن شخصیت او می‌شود، میان مردم شایع نکن و بپرهیز از اینکه مصداق کسانی باشی که خداوند درباره آن‌ها می‌فرماید: «راستی کسانی که دوست دارند امور ناپسند درباره مؤمنان شایع شود، برایشان در دنیا و آخرت عذاب دردناکی خواهد بود و خدا می‌داند و شما نمی‌دانید.» (Majlesi, 1989, v72, p.255) امام کاظم (ع) در وصیت خود به هشام بن حکم، او را به بی‌توجهی نسبت به شایعات و سخن‌چینی‌های مردم سوق داده و می‌فرماید: «ای هشام اگر در دست تو گردویی باشد و مردم بگویند که مروارید است، چه نفعی برای تو دارد درحالی که می‌دانی آن شیء گردو است؟! و اگر در دستت مرواریدی باشد و مردم بگویند که گردو است، چه زیانی برای تو دارد درحالی که می‌دانی آن شیء مروارید است؟!» (Ibn Shoebeh, 1984, p.386)

بدانگارپنداری سازمانی

بدانگارپنداری از نظر مفهومی با سازه‌هایی مانند اعتماد و رضایت شغلی تفاوت دارد. بدانگارپنداری پیش‌بین^۱ برون‌گرا می‌باشد، درحالی‌که رضایت شغلی گذشته‌نگر^۲ و متمرکز بر خود است (Wanous et al., 1994). این واژه در تحقیقات فارسی معادل بدبینی (Ghanbari & Erfanizadeh, 2017)، بدگمانی (Najjari, 2014; Hossinian et al., 2007) بی‌تفاوتی و بی‌شخصیتی (Vahed Asrami et al., 2015) به کار رفته است. با توجه به تعاریف این مفهوم که در ادامه ذکر گردیده و با عنایت به اینکه اصل واژه از مکتب کلیون اتخاذ شده است، در این تحقیق برای نخستین بار، واژه «بدانگارپنداری» به‌عنوان معادل «Cynicism» پیشنهاد می‌گردد. چراکه واژه‌های مذکور، معادل‌های انگلیسی دیگری دارند.^۳ از سوی دیگر معادل پیشنهادی، تقریباً تمامی تعاریف معتبر این زمینه را منعکس می‌نماید، درحالی‌که معادل‌های قبلی از چنین قابلیت‌هایی برخوردار نیستند. البته عبارت «کلبی‌گری» معادل مناسب‌تر و مقبول‌تری است، اما برای تحقیقات علمی، فاخر و مناسب نیست. به‌طور خلاصه، بدانگارپنداری یکی از کارکنان سازمان، یعنی او فکر می‌کند (می‌پندارد) که همه اجزاء سازمان (سایر کارکنان، مدیران و...) نسبت به او تصور (انگار) بد و منفی دارند. «بدانگار» یعنی گمان بد و «پندار» یعنی او می‌پندارد که دیگران نسبت به او بدانگار و بدگمان هستند، درحالی‌که این پندار، واقعی و حقیقی نیست. محققین معتقدند که اعتماد، انتظار فرد در این باره است که بتوان به گفته، وعده یا سخن طرف دیگر تکیه کرد، درحالی‌که بدانگارپنداری نگرشی است که شامل باور به خود و مؤلفه عاطفی مانند ناچاری و ناامیدی است. بدانگارپنداری به روش‌های گوناگون شامل مفهوم‌سازی بیرونی (Cook & Medley, 1954)، نگرش منفی درباره انتظارات محقق نشده از سرپرست و مافوق (Andersson, 1996؛ Kanter & Mirvis, 1989) و به‌عنوان پدیده‌ای فردی و سازمانی (DeCelles et al., 2012) بررسی و تعریف شده است. در تحقیق (Dean et al., 1998) بدانگارپنداری، نگرش منفی نسبت به سازمان کارفرما تعریف شده که شامل سه بعد است: ۱- باور به اینکه سازمان صداقت ندارد ۲- عاطفه منفی درباره سازمان ۳- گرایش به بی‌اعتبار کردن سازمان و رفتار انتقادی نسبت

^۱- Anticipatory

^۲- Retrospective

^۳- مثلاً «Pessimistic» معادل بدبینی، «Mischief» و «Mistrust» معادل بدگمانی و «Incuriosity» معادل بی‌تفاوتی در تحقیقات حوزه رفتار به کار رفته است. همچنین برخی، واژه منفی‌بافی (یا منفی‌گرایی) را در این زمینه توصیه کرده‌اند که این واژه نیز عموماً معادل «Negativism» در تحقیقات سازمان و مدیریت به کار رفته است.

به آن. تعریف مذکور، سازه روشن و جامعی از بدانگاری‌پنداری ارائه نمود که الهام‌بخش پژوهش‌های بعدی (مانند Kuo, 2010) گردید. بدانگاری‌پنداری یکی از پارادایم‌های روابط کارمند- کارفرما است که در نتیجه افزایش ساعات کاری، افزایش میزان کار، رهبری و مدیریت بی‌اثر در محل کار و کوچک‌سازی و حذف مداوم لایه‌های سازمان به وجود می‌آید (Bunting, 2004). برای نمونه، بعد از تکرار تلاش‌های نادرست سازمان برای تغییر و محیط کاری ناخوشایند، هیجان‌های منفی کارکنان ممکن است انباشته شده و منجر به تحقیر سازمان در نگاه کارکنان گردد (Wanous et al., 1994). در طی دوره تغییر ناموفق سازمانی، تغییرات مملو از اشکال و خطا موجب می‌شود که کارکنان بدانگاری‌پندار، این رویدادها را به مدیران، رهبران و مقامات رسمی سازمان نسبت دهند. این کارکنان به سیاست‌های مدیریت نگرش بد و منفی داشته و باور ندارند که مدیران صدایشان را می‌شنوند و در نتیجه عملکردی ضعیف‌تر از خود بروز داده و گاهی هیچ کاری نمی‌کنند (Wanous & et al., 2000). به‌طور کلی، کارکنان بدانگاری‌پندارتر به احتمال بیشتری به راهبردهای مدیران و نیت مدیران از این راهبردها شک دارند (Stanley et al., 2005). بدانگاری‌پنداری تحت تأثیر مواردی چون اخراج و عدم افزایش حقوق تشدید می‌باشد و حس بیگانگی و ناامیدی را نسبت به سازمان افزایش می‌دهد (Cartwright & Holmes 2006).

توسعه فرضیه‌ها و ارائه مدل مفهومی

رابطه بدانگاری‌پنداری با سخن‌چینی و شایعه‌پراکنی

محققین معتقدند که برای درک بهتر بدانگاری‌پنداری کارکنان، می‌توان از نظریه اطلاعات اجتماعی^۱ استفاده نمود (Salancik & Pfeffer, 1978). این نظریه اظهار می‌کند که زمینه اجتماعی، دو تأثیر بارز بر نگرش، رفتار و نیازهای فردی دارد. نخست اینکه، سازنده مستقیم معناست که دلایل مقبول از نظر اجتماع را برای اقدامات فرد مشخص می‌کند. دوم اینکه، توجه فرد را به برخی اطلاعات معطوف نموده و این اطلاعات را بارزتر می‌کند و انتظاراتی درباره رفتار فرد و پیامدهای منطقی این رفتار ایجاد می‌نماید. بنابراین، ارزش‌های اجتماعی، عوامل محیطی و روابط با سایرین، بر برداشت، نگرش و رفتارهای فردی تأثیر می‌گذارند. نظریه اطلاعات اجتماعی مجرای برای تأثیرگذاری ارائه نمی‌کند، اما پژوهشگران اظهار می‌کنند که زمینه اجتماعی و افراد، همانند پیوندها و گره‌های موجود در شبکه‌ای وسیع‌تر می‌باشند (Pollock et al., 2000).

^۱- Social Information Theory

افراد برای رفع نیازهای اجتماعی و فردی‌شان نیازمند پیوندند، درحالی‌که پیوندها نیازمند گره‌اند تا شبکه شکل بگیرد. بر این اساس، به نظر می‌رسد که ارتباط بین سخن‌چینی و شایعه‌سازی با بدانگاری‌پنداری به دلایل زیر وجود داشته باشد: ۱- بدانگاری‌پنداری، خوراک مناسب را برای سخن‌چین‌ها، ناظرین و افراد متعمقی که تمایل به شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی دارند، فراهم می‌کند (DiFonzo & Bordia, 2007) -۲- سخن‌چینی و شایعه‌سازی نیازمند زمینه اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای انتقال اطلاعات می‌باشند (Rosnow & Georgoudi, 1985) -۳- افراد ممکن است اطلاعات ارزشمندی را از طریق سخن‌چینی و شایعه‌پراکنی به دست آورده و (طبق نظریه اطلاعات اجتماعی) رفتارشان را بر این اساس تنظیم کنند. علاوه بر این، طبق نظریه شناخت اجتماعی (Bandura, 1998)، مردم فقط با تلاش، رفتارهای جدید را یاد نمی‌گیرند، بلکه تماشای کارهای سایرین و گوش کردن به حرف‌های اطرافیان نیز بر یادگیری افراد اثرگذار است. بنابراین، می‌توان موارد ذیل را نیز به دلایل ارتباط بین سخن‌چینی و شایعه‌سازی (شایعه‌پراکنی) با بدانگاری‌پنداری اضافه نمود: ۱- مردم با دقت شایعه و محتوای سخن‌چینی را ارزیابی می‌کنند، چراکه چنین مطالبی احتمالاً بر اعتبار و اعتمادشان تأثیر می‌گذارد (Foster, 2004) -۲- سخن‌چینی و شایعه‌پراکنی ممکن است حاوی اطلاعات نامطلوبی علیه شخصی خاص باشد و از این جهت اثرات مخربی بر تعامل اجتماعی فرد با سایرین (مانند همکاران) در محل کار داشته باشد (McAndrew et al., 2007) -۳- اگر افراد شاهد آزار دیدن همکاران خود از سخن‌چینی یا شایعات نامطلوب بوده باشند، در آن صورت هنگامی که خودشان به‌صورت فردی با سخن‌چینی مواجه می‌شوند، ممکن است (بر اساس نظریه شناخت اجتماعی) از گفتار و کردارشان بیشتر مراقبت کنند. برای نمونه، در هنگام مواجهه با سخن‌چینی یا شایعات ناصحیح (مانند اطلاعات کذب)، افراد ممکن است نسبت به سازمان خود (که محل ساخت یا نشر شایعات و یا مکان سخن‌چینی می‌باشد) حس خوبی نداشته باشند و احساس ناراحتی کنند و در نتیجه خود را با سازمان بیگانه تلقی نمایند. خلاصه اینکه گرچه نظریه‌های اطلاعات اجتماعی و شناخت اجتماعی ماهیت متفاوتی دارند، هر دو نظریه بر ارتباط پیشنهادی بین سخن‌چینی و شایعه‌سازی با بدانگاری‌پنداری صحنه می‌گذارند. نظریه اطلاعات اجتماعی به توضیح بنیان ارتباط بین سخن‌چینی و شایعه‌سازی با بدانگاری‌پنداری کمک می‌کند، درحالی‌که نظریه شناخت اجتماعی توضیح می‌دهد که چرا و چگونه ممکن است شایعه‌سازی و سخن‌چینی، منجر به بدانگاری‌پنداری کارکنان شود. بنابراین، می‌توان سه فرضیه زیر را با عنایت به تفکیک سازه سخن‌چینی (شغلی و غیرشغلی) مطرح نمود:

فرضیه ۱: سخن‌چینی شغلی بر بدانگاری‌پنداری کارکنان اثر مثبت دارد.

فرضیه ۲: سخن‌چینی غیرشغلی بر بدانگاری‌پنداری کارکنان اثر مثبت دارد.

فرضیه ۳: شایعه پراکنی، بر بدانگاری پنداری کارکنان اثر مثبت دارد.

همان‌طور که پیش‌تر ذکر گردید، تحقیقات نشان داده است که بدانگاری پنداری در کارکنان با برخی پیامدهای منفی مانند کاهش سطح عملکرد، رضایت شغلی، تعهد سازمانی و همچنین افزایش قصد ترک سازمان همراه است (Dean & et al., 1998).

بدانگاری پنداری در سازمان و رضایت شغلی

به‌طور کلی، رضایت شغلی عبارت است از واکنش‌های احساسی کارمندان به شغلشان که به عناصر متعددی وابسته است (Wong & Laschinger, 2013). به نظر می‌رسد افرادی که دارای نسبت به سازمان بدانگاری پندارتر هستند، رضایت شغلی کمتری دارند. چراکه احتمالاً نگرش بدبینانه آن‌ها نسبت به سازمان، به نگرش آن‌ها نسبت به شغل خود (از طریق مکانیسم‌هایی مانند القای عاطفی) تسری پیدا کند (Kökalan, 2019). احساس منفی که ناشی از نگرش‌های بدبینانه نسبت به سازمان است، ممکن است ارزیابی فرد از تجربیات شغلی خود را دچار نقصان کند (Forgas, 1995). همچنین بدانگاری پنداری ممکن است از ادراکاتی نظیر عدم حمایت و عدالت سازمانی حاصل شود. این ادراک‌ها، به طرز مؤثری پیش‌بینی کننده میزان رضایت شغلی هستند. در همین راستا، برخی تحقیقات نیز به وجود رابطه منفی میان بدانگاری پنداری سازمانی و رضایت شغلی اشاره می‌کنند (Wanous et al., 1994; Kökalan, 2019; Yim & Moses, 2016). بنابراین فرضیه چهارم چنین پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۴: بدگمانی با رضایت شغلی اثر منفی دارد.

بدانگاری پنداری در سازمان و تعهد سازمانی

تعهد سازمانی نیرویی است که شخص را به فرایندهای مرتبط با اهداف سازمان متصل می‌کند (Meyer, & Herscovitch, 2001) و نشان‌دهنده دل‌بستگی روان‌شناختی فرد نسبت به سازمان می‌باشد (O'Reilly & Chatman, 1985). به‌طور کلی تعهد سازمانی به‌صورت تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و یا تعهد مستمر نمود پیدا می‌کند (Meyer & Allen, 1991) که در این میان به نظر می‌رسد تعهد عاطفی بیشترین ارتباط را با بدانگاری پنداری سازمانی داشته باشد. تعهد عاطفی، وابستگی عاطفی کارکنان، همدلی و مشارکت آن‌ها در سازمان می‌باشد. کارکنانی که بدانگاری پنداری سازمانی بالایی دارند، نسبت به سازمان بی‌اعتمادند، چراکه گمان می‌کنند سازمان به فکر منافع آن‌ها نیست. درحالی‌که برای ایجاد تعهد، پیوند احساسی عمیق اعضا با سازمان ضروری است، از این رو می‌توان گفت که بدانگاری پنداری سازمانی با سطح پایینی از تعهد سازمانی همراه است (۱). همچنین این مطلب از نتایج تحقیقات قبلی نیز قابل استنباط است، تحقیقاتی که به رابطه

منفی بین بدانگاری و تعهد سازمانی اشاره نموده‌اند (erarslan et al., 2018; Kökalan, 2019; Baig et al., 2016; Mousa, 2017). بنابراین فرضیه پنجم این تحقیق چنین پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۵: بدانگاری بر تعهد سازمانی اثر منفی دارد.

بدانگاری و قصد ترک سازمان

ترک شغل با پیامدهای منفی بسیاری از جمله هزینه‌های مالی فراوان برای سازمان (۹۰ تا ۲۰۰ درصد از هزینه سالیانه) همراه است (Cascio, 2006; Mitchell et al., 2001) که عمدتاً شامل هزینه‌های جدایی (مانند پوشش موقت، از دست رفتن مشتریان، از دست رفتن افراد متبخر) و هزینه‌های جایگزینی (مانند استخدام، انتخاب، آموزش) می‌باشد (Allen et al., 2010). از آنجایی که قصد (تمایل به) ترک سازمان، از مؤثرترین پیشایندهای ترک شغل به حساب می‌آید، درک عوامل مؤثر بر تمایل افراد به ترک سازمان بسیار ضروری است (Allen et al., 2010). فرایند تصمیم‌گیری درباره ترک سازمان، زمانی آغاز می‌شود که مردم به ارزیابی شغل و شرایط کاری خود می‌پردازند. ارزیابی منفی از محیط کاری، منجر به نارضایتی کارکنان از شغل خود می‌گردد و احتمالاً قصد ترک سازمان را در پی دارد (Mobley, 1977). افراد بدانگاری‌نقدار، عموماً نگرش منفی نسبت به شغلشان (به‌عنوان مثال، رضایت شغلی کم) و سازمان (به‌عنوان مثال، تعهد سازمانی کم) دارند که همین امر، موجب ترک سازمان می‌شود (Sungur et al., 2019; Brown et al., 2019). بنابراین، به نظر می‌رسد رابطه مثبتی بین بدانگاری سازمانی و قصد ترک شغل وجود داشته باشد. لذا فرضیه ششم چنین پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۶: بدانگاری بر قصد ترک سازمان اثر مثبت دارد.

بدانگاری و عملکرد شغلی

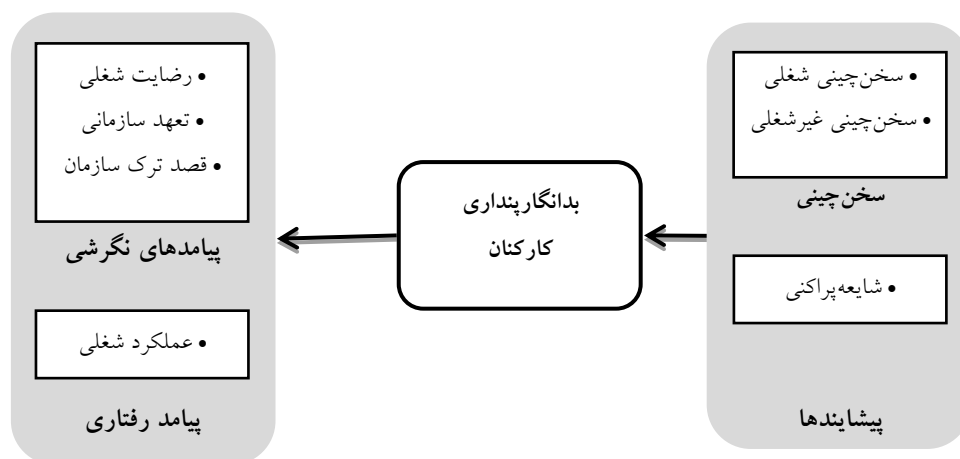
واضح است که بدانگاری سازمانی تأثیر منفی بر عملکرد شغلی دارد. البته تحقیقات نشان می‌دهند که کارکنان بدانگاری‌نقدار می‌توانند به‌عنوان عامل مثبت تغییر تلقی شوند و در نهایت (پس از تغییرات لازم) یکی از عوامل افزایش اثربخشی تلقی شوند. به‌عنوان نمونه، کارکنان بدانگاری‌نقدار هنگام نظرسنجی‌ها، ممکن است نقش «وکیل مدافع شیطان» را ایفا نموده و روندها و سیاست‌های ناکارآمد موجود را به چالش بکشند (Brandes & das, 2006). به‌هرحال بدانگاری‌نقداری، یکی از پیشایندهای عملکرد شغلی پایین در نظر گرفته می‌شود (Biswas & Kapil, 2017). به‌عنوان مثال، کارکنان بدانگاری‌نقدار که از عملکرد سازمان ناامید هستند، احتمالاً ارتباطی بین عملکرد خود و پاداش دریافتی مشاهده نمی‌کنند، لذا خود را صرفاً ابزار

سازمان به‌منظور پیشبرد اهدافش تلقی می‌نمایند (Wilkerson, 2002) این نگرش ابزاری ادراک شده، منجر به کاهش تلاش و عملکرد می‌گردد (Sims & Szilagyi, 1975). لذا آخرین فرضیه تحقیق چنین پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه ۷: بدانگارپنداری با عملکرد شغلی اثر منفی دارد.

فرضیه ۸: بدانگار پنداری سازمانی رابطه بین متغیرهای مستقل (سخن‌چینی شغلی و غیر شغلی و شایعه‌پراکنی) و وابسته (رضایت شغلی، تعهد سازمانی، قصد ترک سازمان و عملکرد شغلی) را میانجی‌گری می‌کند.

بر اساس آنچه توضیح داده شد، مدل مفهومی این مطالعه، در شکل ۱ ترسیم شده است. در این مدل شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی به‌مثابه متغیر مستقل، بدانگارپنداری به‌مثابه متغیر واسطه و نگرش‌های شغلی (تعهد سازمانی، رضایت شغلی و قصد ترک سازمان) و عملکرد شغلی به‌مثابه متغیر وابسته می‌باشند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

در این پژوهش به بررسی و تجزیه و تحلیل تأثیر شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی در سازمان‌های بخش دولتی بر نگرش‌های شغلی و عملکرد کاری کارکنان از طریق بدانگارپنداری سازمانی پرداخته می‌شود. برای سنجش اغلب متغیرها از سنجه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنجه‌ها به‌منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی، با استفاده از شیوه‌ی ترجمه- بازگشت- ترجمه، بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نهایی از طریق بررسی نظرات صاحب‌نظران مدیریت، مورد تأیید قرار گرفت. تعداد سؤالات به همراه منابع آن‌ها در جدول ۱ ارائه گردیده است.

جدول (۱): تعداد سؤالات و منبع سؤالات هر پرسش نامه

نام متغیر	سخن چینی شغلی	سخن چینی غیرشغلی	شایعه پراکنی	بدنگار پنداری	رضایت شغلی	تعهد سازمانی	عملکرد	قصد ترک سازمان
منبع	Kuo & et al (2015)	Kuo & et al (2015)	محقق ساخته	Kuo (2010)	Price (1997)	Meyer & Allen (1991)	Nguyen & Nguyen (2011)	Mansour & Tremblay (2016)
تعداد سؤالات	۱۰	۱۰	۴	۸	۵	۸	۴	۳
آلفای کرونباخ	۰/۹۲۰	۰/۹۰۰	۰/۸۴۲	۰/۸۹۰	۰/۹۱۳	۰/۹۵۰	۰/۸۹۷	۰/۸۶۱
آزمون نرمال بودن دادهها	۰/۰۶۵	۰/۰۵۵	۰/۰۷۱	۰/۰۸۶	۰/۰۵۹	۰/۰۸۳	۰/۰۹۲	۰/۱۱۲

همچنین روایی سازه‌های پرسش‌نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری بار شدن گویه‌های مربوطه به سازه‌های مورد نظر، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول شماره ۱ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد، تمامی مقادیر بالای ۰/۷ است که می‌توان نتیجه گرفت ابزار، از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است که تمامی سنجها با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ تایی و در محدوده‌ای از «۱= کاملاً موافق» تا «۵= کاملاً مخالف» مورد سنجش قرار گرفتند.

سطح تحلیل در این مطالعه فرد است، بنابراین جامعه آماری این مطالعه کلیه کارکنان سازمان‌های دولتی در شهر مشهد هستند که بر اساس آمار و اطلاعات موجود در مجموع ۲۰ سازمان‌هایی که تمایل به همکاری داشتند، حدود ۳۰۰۰ کارمند مشغول به فعالیت می‌باشند که بر اساس فرمول کوکران و پیش‌نمونه‌گیری اولیه‌ای که از جامعه آماری انجام شد، حداقل حجم نمونه حدود ۴۶۷ نفر تعیین گردید (انحراف معیار پیش‌نمونه ۰/۶ و مقدار خطای ۰/۰۵). از این رو حدود ۵۰۰ پرسش‌نامه در این سازمان‌ها توزیع گردید که در نهایت ۴۸۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌یابی معادله ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل‌های مورد نظر با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری (AMOS v.18) و بسته آماری برای علوم اجتماعی (SPSS v.19) انجام شد.

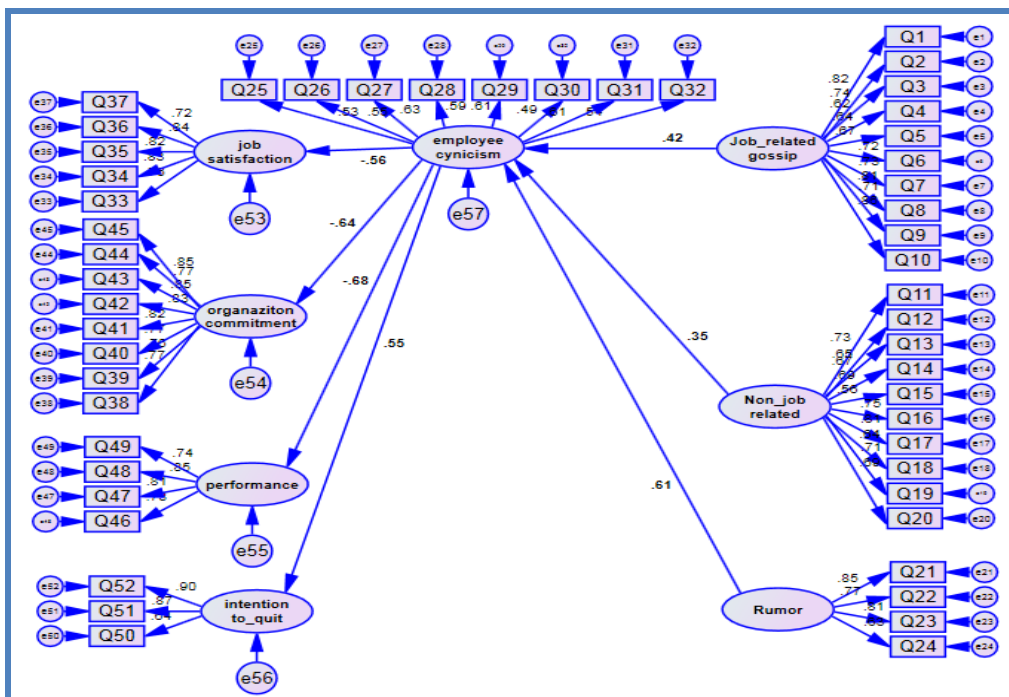
تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ابتدا آزمون نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولوموگراف-اسمیرنوف انجام شد. سطر آخر جدول ۱ سطح معناداری برای آزمون نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهد همان‌گونه که مشخص است سطح معناداری آزمون برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ به دست آمد بر این اساس فرض نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید است. همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسشنامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت، ۵۲ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۲ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و بر این اساس، معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه، تأیید شد.

شکل ۲ نشان دهنده مدل معادلات ساختاری برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در یک الگوی معادله ساختاری مطلوب، ابتدا شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار می‌گیرد. مقادیر قابل قبول و ایده آل این شاخص‌ها بر اساس نظر محققان (Schermelleh & et al, 2003) در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، کلیه شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

جدول (۲): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مدل اندازه‌گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	(df)	-	۱۲۴۶	۱۲۶۷
کای اسکوئر	(χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	۲۵۰۱/۴۴۳	۳۳۶۰/۱۸۸
کای اسکوئر بهینه شده	(χ^2/df)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	۲/۰۰۸	۲/۶۵۲
نیکویی برازش	(GFI)	$.80 \leq GFI < .95$	۰/۸۴۸	۰/۸۸۷
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	(RMR)	$0 < RMR \leq .10$	۰/۰۶۲	۰/۰۶۱
شاخص برازش تطبیقی	(CFI)	$.90 \leq CFI < .97$	۰/۹۰۵	۰/۹۵۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	(RMSEA)	$.05 < RMSEA \leq .08$	۰/۰۷۰	۰/۰۵۱
شاخص نیکویی برازش ایجازی	(PGFI)	$.50 \leq PGFI < .60$	۰/۵۸۶	۰/۵۴۰
شاخص برازش ایجازی هنجار شده	(PNFI)	$.50 \leq PNFI < .60$	۰/۷۰۴	۰/۶۳۴



شکل ۲: الگوی معادله ساختاری

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادارند ($p < 0/05$, $t > 1/96$). برای آزمون فرضیه از دو شاخص p -value و t -value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مد نظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد. همان گونه که در جدول ۳ و همچنین شکل ۲ مشاهده می شود، ضریب اثر سخن چینی شغلی و غیرشغلی و همچنین شایعه سازی بر بدانگاری سازمانی به ترتیب برابر با ۰/۴۲، ۰/۳۵ و ۰/۶۱ می باشد که با توجه به دو شاخص p -value و t -value که برای هر سه رابطه به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه $\pm 1/96$ است، می توان گفت این سه فرضیه تأیید می شود. همچنین اثر بدانگاری سازمانی بر رضایت شغلی، تعهد سازمانی، عملکرد و قصد ترک شغل نیز به ترتیب برابر با ۰/۵۶، -۰/۶۴، -۰/۶۸ و ۰/۵۵ می باشد که مقدار دو شاخص مذکور برای این چهار ضریب نیز در بازه مناسب و مطلوب قرار دارند. بر این اساس می توان گفت که این چهار فرضیه نیز تأیید می شوند. همان گونه که مشخص است اثر بدانگاری بر رضایت شغلی، تعهد سازمانی و عملکرد منفی و بر قصد ترک شغل مثبت می باشد. همچنین ضرایب مدل حاکی از آن است که ۰/۶۷ درصد تغییرات واریانس بدانگاری در سازمان به وسیله سه متغیر مستقل یعنی سخن چینی شغلی و غیرشغلی و شایعه سازی تبیین می شود. همچنین به ترتیب حدود ۳۱، ۴۱، ۴۶ و ۳۱

درصد واریانس متغیرهای رضایت شغلی، تعهد سازمانی، عملکرد و تمایل به ترک سازمان به وسیله متغیر بدانگارپنداری قابل پیش‌بینی است.

همچنین، فرضیه هشتم پژوهش به بررسی نقش میانجی بدانگار پنداری سازمانی پرداخته است، میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b \quad \text{رابطه ۱}$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می‌توان با استفاده از آزمون سوبل، معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد که روش آن به صورت رابطه ۲ است:

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}} \quad \text{رابطه ۲}$$

در این فرمول a میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی، sa میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی، b میزان اثر میانجی بر وابسته و sb میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲ مقدار t -value برای تمامی مسیرها خارج از بازه $\pm 1/96$ محاسبه شد، از این‌رو نقش میانجی بدانگار پنداری سازمانی مورد تأیید است. نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد رد	ضریب استاندارد	نتایج فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۵۶	۰/۰۵	۰/۴۲	سخن‌چینی شغلی ← بدانگارپنداری سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۸۳	۰/۰۴	۰/۳۴	سخن‌چینی غیرشغلی ← بدانگارپنداری سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۵۰	۰/۰۶	۰/۶۱	شایعه‌سازی ← بدانگارپنداری سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	-۵/۵۹	۰/۱۵	-۰/۵۵	بدانگارپنداری سازمانی ← رضایت شغلی
تأیید	۰/۰۰۰	-۶/۱۵	۰/۱۷	-۰/۶۳	بدانگارپنداری سازمانی ← تعهد سازمانی
تأیید	۰/۰۱۷	-۶/۱۰	۰/۱۵	-۰/۶۷	بدانگارپنداری سازمانی ← عملکرد
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۲۲	۰/۱۴	۰/۵۵	بدانگارپنداری سازمان ← قصد ترک سازمان
تأیید	۰/۰۰۰	-۳/۳۶	۰/۰۶	-۰/۲۳	سخن‌چینی شغلی ← بدانگارپنداری سازمانی ← رضایت شغلی
تأیید	۰/۰۰۰	-۳/۴۰	۰/۰۷	-۰/۲۶	سخن‌چینی شغلی ← بدانگارپنداری سازمانی ← تعهد سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	-۳/۷۹	۰/۰۷	-۰/۲۸	سخن‌چینی شغلی ← بدانگارپنداری سازمانی ← عملکرد
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۵۴	۰/۰۶	۰/۲۳	سخن‌چینی شغلی ← بدانگارپنداری سازمانی ← قصد ترک سازمان
تأیید	۰/۰۰۰	-۳/۳۲	۰/۰۵	-۰/۱۹	سخن‌چینی غیر شغلی ← بدانگارپنداری سازمانی ← رضایت شغلی
تأیید	۰/۰۰۰	-۳/۳۷	۰/۰۶	-۰/۲۲	سخن‌چینی غیر شغلی ← بدانگارپنداری سازمانی ← تعهد سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	-۳/۷۴	۰/۰۶	-۰/۲۳	سخن‌چینی غیر شغلی ← بدانگارپنداری سازمانی ← عملکرد
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۵۰	۰/۰۵	۰/۱۹	سخن‌چینی غیر شغلی ← بدانگارپنداری سازمانی ← قصد ترک
تأیید	۰/۰۰۰	-۳/۴۱	۰/۱۰	-۰/۳۴	شایعه‌سازی ← بدانگارپنداری سازمانی ← رضایت شغلی

تأیید	۰/۰۰۰	-۳/۴۶	۰/۱۱	-۰/۳۹	شایعه‌سازی ← بدانگارپنداری سازمانی ← تعهد سازمانی
تأیید	۰/۰۰۰	-۳/۸۷	۰/۱۰	-۰/۴۱	شایعه‌سازی ← بدانگارپنداری سازمانی ← عملکرد
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۶۰	۰/۰۹	۰/۳۳	شایعه‌سازی ← بدانگارپنداری سازمانی ← قصد ترک

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه بررسی تأثیر شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی در بین کارکنان سازمان‌های بخش دولتی بر نگرش‌های شغلی و عملکرد کاری کارکنان از طریق بدانگارپنداری سازمانی بود. از آنجایی که امروزه کمتر به تفاوت‌های سخن‌چینی و شایعه‌پراکنی در ادبیات علمی توجه می‌شود و متأسفانه این دو مفهوم، اغلب به جای یکدیگر به کار می‌روند، در این مطالعه سعی شد برای نخستین بار، مبانی سخن‌چینی و شایعه‌سازی به‌طور دقیق و ریشه‌ای بررسی شده و تفاوت‌ها و شباهت‌های آن‌ها به‌صورت علمی تبیین گردد. در ادامه به برخی از روایات سخن‌چینی و شایعه‌سازی در آموزه‌های اسلامی اشاره گردید. در این مقاله، واژه «بدانگارپنداری» به‌عنوان معادل برای واژه «Cynicism» پیشنهاد گردید. بدانگارپنداری به‌عنوان نگرشی تلقی شده است که در آن کارکنان باور ندارند که سازمان صادق است و نسبت به سازمان عاطفه منفی دارند، لذا برای بی‌اعتبار نمودن سازمان و بروز رفتارهای انتقادی تلاش می‌نمایند (Dean, 1998). این مطالعه برای اولین بار به‌طور هم‌زمان اثر سه متغیر سخن‌چینی شغلی، سخن‌چینی غیرشغلی و شایعه‌پراکنی را بر بدانگارپنداری سازمانی مورد بررسی قرار داد. اگرچه مطالعات پیشین، اثر هر یک از این متغیرها را به‌صورت جداگانه بررسی کرده بودند، اما در نظر گرفتن اثر این متغیرها به‌صورت هم‌زمان بر بدانگارپنداری سازمانی، جهت مقایسه شدت و ضعف آن‌ها تاکنون انجام نشده بود. علاوه بر این از دو نظریه اطلاعات اجتماعی و شناخت اجتماعی جهت تبیین روابط بین این متغیرها با بدانگارپنداری بهره گرفته شد. در این مطالعه، چهار متغیر اساسی وابسته در مطالعات رفتار سازمانی به‌عنوان تابع در نظر گرفته شده و اثر بدانگارپنداری بر هر یک از این متغیرها مورد آزمون قرار گرفت. به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از تکنیک‌های آماری استفاده شد. ابتدا تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد و نتایج آن نشان داد که برای کلیه روابط فرض شده، همبستگی بین متغیرها قابل قبول و معنادار است. سپس، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادله ساختاری و در قالبی چند متغیره مورد آزمون قرار گرفت که نتایج حاکی از اثر مثبت و معنادار سخن‌چینی شغلی و غیرشغلی و شایعه‌پراکنی بر بدانگارپنداری سازمانی بود. نتایج حاصل از این دو فرضیه، هم‌راستا و هم‌جهت با مطالعه (Kuo et al., 2015) و (Hornuvo 2017) بود. آنان نیز در مطالعه خود نشان دادند که سخن‌چینی شغلی و غیرشغلی بر بدانگارپنداری اثر مثبت و معنادار دارد. علاوه بر این نتایج بیانگر اثر قوی‌تر سخن‌چینی شغلی نسبت به سخن‌چینی غیرشغلی بر بدانگارپنداری

سازمانی بود. در راستای نتیجه به دست آمده می‌توان اظهار کرد که چون سخن‌چینی غیرشغلی، ارتباطی با شغل ندارد، کارکنان احتمالاً تمایل کمتری برای توجه به این نوع سخن‌چینی‌ها دارند و ممکن است با حرارت به منبع سخن‌چینی پاسخ ندهند. همچنین از آنجایی که سخن‌چینی غیرشغلی بیشتر مربوط به زندگی شخصی است، کارکنان ممکن است فشار ناشی از این نوع سخن‌چینی را به همکاران یا سازمان نسبت ندهند. از سوی دیگر، سخن‌چینی شغلی به احتمال بیشتری بر برداشت کارکنان و رفتارشان در محل کار اثر می‌گذارد، چراکه به شغل کارکنان و افرادی که با آن‌ها کار می‌کنند (یعنی همکاران و مشتریان) مرتبط است. بنابراین نتیجه به دست آمده در این مطالعه منطقی به نظر می‌رسد. بررسی اثر شایعه‌پراکنی بر بدانگاری‌پنداری نشان داد که این متغیر نیز بر بدانگاری‌پنداری اثر مثبت و معنادار دارد و جالب اینکه اثر آن نسبت به دو نوع سخن‌چینی شغلی و غیرشغلی، قوی‌تر است. همان‌گونه که بیان شد شایعه‌فرآیندی است که در آن اطلاعاتی که مورد تأیید منبعی قابل‌اطمینان نیست، از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود و اطلاعات بر طبق میل یا خصومت افرادی که آن را منتقل می‌کنند تغییر می‌کند (Jafariniya & Attaran, 2014, p. 218). در حالی که سخن‌چینی به معنای گفتگو درباره شخص ثالثی است که در مکالمه حاضر نیست (Grunert, 2010). با توجه به این تعاریف می‌توان گفت که شایعه‌پراکنی، دامنه وسیع‌تری داشته و به صورت هم‌زمان می‌تواند افراد بیشتری را درگیر کند، لذا ممکن است اثر بیشتری بر بدانگاری‌پنداری داشته باشد. البته مطالعه‌ای که در ادبیات موضوع، رابطه بین این دو متغیر را بررسی کرده باشد، یافت نگردید.

چهار فرضیه آخر این مطالعه به بررسی اثر بدانگاری‌پنداری بر رضایت شغلی، تعهد سازمانی، عملکرد و قصد ترک سازمان مربوط پرداخت. همان‌گونه که نشان داده شد، بدانگاری‌پنداری بر رضایت شغلی، تعهد سازمانی و عملکرد اثر منفی و بر قصد ترک سازمان اثر مثبت و معنادار داشت. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه‌ها با مطالعاتی مانند (Sungur & Mousa, 2017), (Baig et al., 2016), (Yim & Moses, 2016), (Kökalan 2019), (Wilkerson et al., 2008), (Biswas & Kapil, 2017), (et al., 2019) همسوس و هم‌جهت می‌باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت که وجود بدانگاری‌پنداری در سازمان‌های بخش دولتی، سبب کاهش انگیزه خدمت و در نتیجه کاهش بهره‌وری در این سازمان‌ها می‌شود. از آنجایی فرهنگ جامعه ایرانی، عموماً پذیرای سخن‌چینی، شایعه‌پراکنی و مستعد بدانگاری‌پنداری است، متأسفانه این فرهنگ به داخل سازمان‌ها نیز منتقل شده و موجبات کاهش رضایت شغلی، تعهد سازمانی، عملکرد و قصد ترک سازمان را در پی دارد؛ در نتیجه رضایتمندی عمومی شهروندان از سازمان‌های دولتی کاهش یافته است. لذا مدیران سازمان‌های بخش دولتی باید توجه و حساسیت ویژه‌ای نسبت به این‌گونه مسائل مبذول نمایند. با

توجه به این موضوع پیشنهاد می‌گردد در نخستین قدم برای جلوگیری از رواج شایعه و سخن‌چینی در محیط کار، افراد سخن‌چین و شایعه‌ساز شناسایی شده و با آنان آن‌ها درباره اقدامات منفی و روش‌های اصلاح رفتارهایشان گفت‌وگو شود. علاوه بر این برای تغییر رفتار کارکنان و فرهنگ محیط کار باید الگوی رفتاری مناسب ارائه داد. علاوه بر این مدیران سازمان باید نسبت به این مسئله آگاه باشند که برخورد قهرآمیز با شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی نمی‌تواند نتیجه‌ای داشته باشد است به جای این کار مدیران می‌توانند با دعوت از متخصصان مشاور و روان‌شناسان و آموزش کارکنان از بروز این رفتارها جلوگیری کنند. متأسفانه یکی از ایراداتی که در همه سازمان‌ها وجود دارد، عدم آموزش اصول اخلاق و رفتار حرفه‌ای، به کارکنان می‌باشد. کارکنان با همان باورها و تفکرات و نگرش‌هایی که دارند، وارد سازمان‌ها شده و بر همان مبنا عمل می‌کنند و توجهی به اخلاق حرفه‌ای نمی‌نمایند. با توجه به این ضعف پیشنهاد می‌گردد در راستای کاهش سخن‌چینی و شایعه‌پراکنی و همچنین بدانگارپنداری سازمانی، مدیران سازمان‌های دولتی توجه ویژه‌ای به امر آموزش کارکنان داشته و آنان را از عواقب و پیامدهای این رفتارها، آگاه نمایند. همچنین همان‌گونه که بیان شد شایعه‌سازی و سخن‌چینی بیشتر در شرایطی ایجاد می‌گردد که ابهام وجود داشته باشد، لذا مدیران باید تا حد امکان در ارائه رویه‌ها، سیستم پاداش و تنبیه، روابط کاری، عزل و نصب‌ها و... شفافیت به خرج داده تا زمینه بروز چنین رفتارهایی از بین برود. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌گردد تا محققین در مطالعات آتی، نقش تعدیل‌گر فرهنگ سازمانی یا فرهنگ ملی را در روابط بین متغیرهای تحقیق بررسی نمایند و نتایج را با مطالعه حاضر مورد مقایسه قرار دهند. در پایان شایان ذکر است از آنجایی که در تحقیق حاضر، بیشتر تعامل بین متغیرها مد نظر بود، طرح تحقیقی مقطعی برای توصیف روابط بین متغیرها به کار گرفته شد، اما محدودیت اصلی طرح مقطعی، این است که به دلیل گردآوری داده‌ها در یک دوره زمانی واحد، توانایی محدودی در شناسایی روابط علت و معلولی بین متغیرها دارد.

References

Holy Quran

- Abraham, R. (2000). Organisational cynicism: bases and consequences. *Genetic, Social and General Psychology Monographs*, 126, 269–292.
- Agba, A. M. O.; Eteng, F. O., & Titus, T. C. (2017). Effect of workplace gossip on work-relations and organizational performance. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(6), 31-42.

- Allen, D. G.; Bryant, P. C., & Vardaman, J. M. (2010). Retaining talent: replacing misconceptions with evidence-based strategies. *Academy of Management Perspective*, 49, 48–64.
- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- al-Shahid al-thani, Z. (1970). *Rasaal al-Shahid al-thani*. Qom: basirati publication. (in Arabic)
- Amid, H. (2010). Amid dictionary. Tehran: Ashja Publication. (in Persian)
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: an examination using a contract violation framework. *human relations*, 49, 1395–1418.
- Anis E.; Montasar A.; al-Sawalehi A., & Khalaf Ahmad M. (2013). *Al-mu'jam al-waseet*. translated by bandar rigi m. 2, Qom: islamic publishers. (in Persian)
- Baig, J.; Soon, N. K.; Elmabrok, A. A.; Shanker, S.; Sirisa, N. M. X., & Ahmad, A. R. (2016). Causes of organizational cynicism and its consequence on teaching staff in malaysia. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(1), 1-4.
- Bandura, A. (1988). Organisational application of social cognitive theory. *Australian Journal of Management*, 13, 275–302.
- Beersma, B.; Van Kleef, G. A., & Dijkstra, M. T. (2019). Antecedents and consequences of gossip in work groups. *Handbook of gossip and reputation*.
- Biswas, S., & Kapil, K. (2017). Linking perceived organizational support and organizational justice to employees' in-role performance and organizational cynicism through organizational trust. *Journal of Management Development*.
- Bordia, P., & DiFonzo, N. (2004). Problem solving in social interactions on the Internet: Rumor as social cognition. *Social Psychology Quarterly*, 67, 33-49.
- Bordia, P., & DiFonzo, N. (2013). Rumors during organizational change: a motivational analysis. in R. By, S. Oreg, & A. Michel (Eds.), *Psychology of organizational change* (pp. 232-252). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1998). Rumor rest stops on the information highway transmission patterns in a computer-mediated rumor chain. *Human Communication Research*, 25, 163-179.
- Brandes, P., & Das, D. (2006). Locating behavioral cynicism at work: construct issues and performance implications. *research in occupational stress and well-being*, 5, 233–266.

Brown, M.; Kraimer, M. L., & Bratton, V. K. (2019). The influence of employee performance appraisal cynicism on intent to quit and sportsmanship. *Personnel Review*.

Bulduk, S.; Özel, İ., & Dinçer, Y. (2016). Informal communication in healthcare (gossip and rumour): nurses' attitudes. *Athens Journal of Health*, 3(4), 23-29.

Bunting, M. (2004). *Willing slaves, how the overwork culture is ruling our lives*. London: Harper Collins.

Cartwright, S., & Holmes, N. (2006). The meaning of work: the challenge of regaining employee engagement and reducing cynicism. *Human Resource Management Review*, 16, 199–208.

Cascio, W. F. (2006). *Managing human resources: productivity, quality of work life, profits* (7th ed.). Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill.

Cole, J. M., & Dalton, J. (2009). Idle women's chat? gender and gossip. social section, *the annual conference of the british psychological society*, university of Kent, Kent, UK.

Cook, W. W., & Medley, D. N. (1954). Proposed hostility and Pharisaiic-virtue scales for the MMPI. *Journal of Applied Psychology*, 38, 414–418.

Dean, J. W.; Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organisational cynicism. *Academy of Management Review*, 23, 341–352.

DeCelles, K. A.; Tesluk, P. E., & Taxman, F. S. (2013). A field investigation of multilevel cynicism toward change. *Organization Science*, 24(1), 154–171.

Dehkhoda, A. A. (1998). *Dehkhoda dictionary*. 34. Tehran: University of Tehran.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: social and organizational approaches*. Washington, DC: American Psychological Association.

Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in evolutionary perspective. *Review of General Psychology*, 8, 100–110.

Erarslan, S.; Kaya, Ç., & Altındağ, E. (2018). Effect of organizational cynicism and job satisfaction on organizational commitment: an empirical study on banking sector. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 23.

Etymonline. (2018). *Rumor* [Online]. Available:

<https://www.etymonline.com/word/capacity> [Accessed Jan 15 2018].

- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: the affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117, 39–66.
- Foster, E. K. (2004). Research on gossip: taxonomy, methods and future directions. *Review of General Psychology*, 8, 78–99.
- Ghanbari, S., & Erfanizadeh, F. (2017). The role of organizational trust in reducing organizational cynicism. *Organizational Behavior Studies Quarterly*, 6(2): 126-150. (in Persian)
- Goodman, R. F., & Ben-Ze'ev, A. (Eds.) (1994). *Good gossip*. Lawrence, KS: University Press of Kansas.
- Grosser, T.; Kidwell-Lopez, V., & Labianca, G. (2010). A social network analysis of positive and negative gossip in organizational life. *Group & Organizations Management*, 35, 177–214.
- Grunert, J. (2010). Office Pro January/February edition; 16-18.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific journal of management*, 1(2), 81-99.
- Hornuvo, L. K. (2017). *Psychological contract violation, abusive supervision, gossips and employee cynicism among health workers in Ghana* (Doctoral dissertation).
- Hossinian, S.; Khodababakhshi Koolae, A., & Tabatabaee Yahya Abadi, S. (2007). Study of effectiveness of Fordyce's happiness cognitive-behavioral group counseling on decreasing occupational burnout among social workers. *Psychological Studies*, 3(1), 103-115. (in Persian)
- Houmanfar, R., & Johnson, R. (2004). Organizational implications of gossip and rumor. *Journal of Organizational Behavior Management*, 23(2-3), 117-138.
- Ibn Fares. A. (1984). *Mu'jam Maqayis al-Lughah*. Qom: Islami Publication. (in Arabic)
- Ibn Shoebeh Harani H. (1984). *Tohfa al-oghool*. Qom: Jami'at-i mudarrisin publications.
- Jafariniya, S., Attaran, J. (2014). *Organizational Communication & Rumor*. Tehran: Farad book publication. (in Persian)
- Kanter, D. L., & Mirvis, P. H. (1989). *The cynical americans*. san francisco, CA: Jossey-Bass.
- Kim, S., & Kim, S. (2017). Impact of the fukushima nuclear accident on belief in rumors: the role of risk perception and communication. *sustainability*, 9(12), 2188.

Kökalan, Ö. (2019). The effect of organizational cynicism on job satisfaction: testing the mediational role of perceived organizational spirituality, *Management Research Review*, 42(5), 625-640

Kulayni M. (1987). *Kitab al-Kafi*. Vol:8, Tehran: daralkotob publication. (in Arabic).

Kuo, C. C. (2010). Cynicism in chinese organizations: conceptual and empirical analysis. research project report. (NSC94-2413-H-033-008-SSS). taipei: national science council.

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.

Leaper, C., & Holliday, H. (1995). Gossip in same-gender and cross-gender friends conversations. *Personal Relationships*, 2, 237-246.

Levin, J., & Arluke, A. (1987). *Gossip: the inside scoop*. New York: plenum press.

Ling, A. W.; Bahron, A., & Boroh, P. (2014). A study on role stress and job satisfaction among bank employees in kota kinabalu, Sabah. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 1(2), 19-23.

Liu, T.; Wu, L.; Yang, Y., & Jia, Y. (2020). Work-to-family spillover effects of workplace negative gossip: a mediated moderation model. *Frontiers in Psychology*, 11, 1612.

Majlesi, M. B. (1989). *Bahar al-anvar*. Vol:111. Beirut: dar ehya al-torath. (in Arabic)

Mansour, S., & Tremblay, D. G. (2016). How the need for “leisure benefit systems” as a “resource passageways” moderates the effect of work-leisure conflict on job burnout and intention to leave: a study in the hotel industry in Quebec. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 4-11.

McAndrew, F. T.; Bell, E. K., & Garcia, C. M. (2007). Who do we tell and whom do we tell on? gossip as a strategy for status enhancement. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 1562-1577.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.

Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11, 299-326.

Michelson, G.; Iterson, A. V., & Waddington, K. (2010). Gossip in organisations: contexts, consequences and controversies. *Group & Organization Management*, 35, 371–390.

Mirvis, P. H., & Kanter, D. L. (1991). Beyond demography: a psychographic profile of the workforce. *Human Resource Management*, 30, 45–68.

Mitchell, T. R., Holtom, B. C., & Lee, T. W. (2001). How to keep your best employees: Developing an effective retention policy. *The Academy of Management Executive*, 15, 96–108.

Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62, 237–240.

Mousa, M. (2017). Organizational cynicism and organizational commitment in Egyptian public primary education: when spring yields black flowers. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(9), 4-19.

Najjari, R. (2014). Studying and explaining effective factors on cynicism about Organizational change in PNU of Markazi province. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 2(3), 89-100. (in Persian)

Nevo, O.; Nevo, B., & Derech-Zehavi, A. (1993). Gossip in counseling: the tendency to gossip and its relation to vocational interests. *Counselling Psychology Quarterly*, 6, 229-238.

Nguyen Tho D., & Trang T. M. Nguyen (2011). Psychological capital, quality of work life, and quality of life of marketers: evidence from Vietnam, *Journal of Macromarketing* published online 22 September 2011.

Noon, M., & Delbridge, R. (1993). News from behind my hand: gossip in organizations. *Organization Studies*, 14, 23-36.

Nuri H. (1988). *Mustadrak al-Wasail wa Mustanbit al-Masail*. Qom: Alalbeyt. (in Arabic)

O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492–499.

Pollock, T. G.; Whitbred, R. C., & Contractor, N. (2000). Social information processing and job characteristics – a simultaneous test of two theories with implications for job satisfaction. *Human Communication Research*, 26, 292–330.

Price, J. L. (1997). Handbook of organizational measurement. *International journal of manpower*, 18(4-1), 305-558.

Raghib Isfahani, A. (1994). *Mufradat Alfaz Al-Quran*. Beirut: Dar Al-Qalam. (in Arabic)

Reichers, A. E.; Wanous, J. P., & Austin, J. T. (1997). Understanding and managing cynicism about organizational change. *The Academy of Management Executive*, 11, 48-59.

Robbins. S. P. (1996). *Organizational behavior: concepts, theories, and applications*. translated by Parsaeian A. and Arabi SM. (1998). Tehran: Cultural Research Bureau. P. 221. (in Persian)

Rosnow, R. L. (1991). Inside rumor: a personal journey. *American Psychologist*, 46, 484-496.

Rosnow, R. L. (2001). Rumor and gossip in interpersonal interaction and beyond: a social exchange perspective. in R. M. Kowalski (Ed.), *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships* (pp. 203-232). Washington, D.C.: american psychological association.

Rosnow, R. L., & Georgoudi, M. (1985). Killed by idol gossip: the psychology of small talk. in B. Rubin (Ed.), *when information counts: grading the media* (pp. 59-73). lexington, MA: lexington books.

Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). Social information-processing approach to job attitudes and task design. *administrative science quarterly*, 23, 224-253.

Schermelleh-Engel, K.; Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

Sheykh Hor al-Ameli M. (1995). *Wasail al-shia*, vol:30, Qom: al-Albayt Publication. (in Arabic)

Sims, H. E., & Szilagyi, A. D. (1975). Leader reward behavior and subordinate satisfaction and performance. *organizational behavior and human performance*, 14, 426-438.

Smith, G. S.; Houmanfar, R., & Denny, M. (2012). Impact of rule accuracy on productivity and rumor in an organizational analog. *Journal of Organizational Behavior Management*, 32(1), 3-25.

Stanley, D. J.; Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*, 19, 429-459.

- Sudhir, S., & Unnithan, A. B. (2019). Role of affect in marketplace rumor propagation. *marketing intelligence & planning*.
- Suls, J. M. (1977). Gossip as social comparison. *Journal of Communication*, 27, 164-168.
- Sungur, C.; Özer, Ö.; Saygili, M., & Uğurluoğlu, Ö. (2019). Paternalistic leadership, organizational cynicism, and intention to quit one's job in nursing. *Hospital topics*, 97(4), 139-147.
- Tamimi Amedi A. (1987). *Tasnif ghurar al-hikam wa durar al-kalim*. Qom: daftar-i tablighat. (in Arabic)
- Tan, N.; Yam, K. C.; Zhang, P., & Brown, D. J. (2020). Are you gossiping about me? the costs and benefits of high workplace gossip prevalence. *Journal of Business and Psychology*, 1-18.
- 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.
- Toreihi, F. (1996). *Majma al-bahrein*. Vol:6 Tehran: Mortazavi. (in Arabic)
- Twenge, J. M.; Zhang, L., & Im, C. (2004). It's beyond my control: a cross-temporal meta-analysis of increasing externality in locus of control, 1960–2002. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 308–319.
- Vahed Asrami, M. J.; Moradzadeh, A., & Yaghoubi, N. M. (2015). The mediating role of energetic feeling in the relationship between islamic work ethic and tend to turnover. *Public Management Researches*, 8(28): 23-56. (in Persian)
- Wanous, J. P.; Reichers, A. E., & Austin, J. T. (1994). Organizational cynicism: an initial study. *Academy of Management*, 269–273.
- Wanous, J. P.; Reichers, A. E., & Austin, J. T. (2000). Cynicism about organizational change. *Group & Organization Management*, 25, 132–153.
- Westacott, E. (2000). The ethics of gossiping. *International Journal of Applied Philosophy*, 14(1), 65-90.
- Wilkerson, J. M.; Evans, W. R., & Davis, W. D. (2008). A Test of coworkers' influence on organizational cynicism, badmouthing, and organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 2273–2292.
- Wong, C. A., & Laschinger, H. K. (2013). Authentic leadership, performance, and job satisfaction: the mediating role of empowerment, *Journal of advanced nursing*, 69(4), 947-959.

Yim, J. S. C., & Moses, P. (2016). Work factors and teacher satisfaction: the mediating effect of cynicism toward educational change. *Issues in Educational Research*, 26(4), 694.