


Purposeful Goosiping on Personal Reputation; Analysis role Mediator Political Networking and Moderate Ambition Negative

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Purpose: the present study aimed to investigate the effect of targeted gossip on personal reputation with respect to the mediating role of political networking and moderator of negative ambition. Methodology: This research is a field-causal description in terms of applied purpose and in terms of data collection and analysis method. The statistical population consists of employees working in Ilam governorate and affiliated units. Using random sampling method based on organizational level, 420 people were selected as a research sample. Finally, 318 questionnaires were analyzed using structural equation modeling based on the partial least squares approach. Findings: The results showed that targeted gossip has a significant and positive effect on personal reputation and political networking. Also, political networking has a significant and positive effect on personal reputation and targeted gossip through political networking has an indirect and positive effect on personal reputation. Finally, negative ambition was found to increase the effect of purposeful gossip on personal reputation. Conclusion: This research, while introducing a Purposeful Goosiping strategy in the knowledge base of organizational behavior management, warns the managers of the Ministry of Interior about this political trick in order to build the personal reputation of the leader and develop the surrounding political networks.
Keywords: <i>Purposeful Goosiping,</i> <i>Personal Reputation,</i> <i>Political Networking,</i> <i>Ambition Negative.</i>	
<hr/> Cite this article: Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (year). Article title. <i>Journal Title</i> , 56 (1), 1-20. DOI: http://doi.org/00000000000000000000	
	© The Author(s). Publisher: University of DOI: http://doi.org/0000000000000000000000

شایعه‌سازی هدفمند و شهرت شخصی؛ آزمون نقش میانجی شبکه‌سازی سیاسی و تعدیلگر جاه‌طلبی منفی

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:
پژوهشی

هدف: مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر شایعه‌سازی هدفمند بر شهرت شخصی با توجه به نقش میانجی شبکه‌سازی سیاسی و تعدیلگر جاه‌طلبی منفی اجرا شده است.
روش: این تحقیق، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری و تحلیل داده، توصیفی از نوع میدانی - علی است. جامعه آماری را کارکنان شاغل در استانداری ایلام و واحدهای تابعه تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی براساس سطح سازمانی، تعداد 420 نفر به عنوان نمونه تحقیق تعیین شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود که بعد از توزیع و جمع‌آوری آن، تعداد 318 پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل، وارد محیط نرم افزار Smart PLS نسخه 2 شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد شایعه‌سازی هدفمند بر شهرت شخصی و شبکه‌سازی سیاسی، تأثیر معنادار و مثبت دارد. همچنین، شبکه‌سازی سیاسی اثر معنادار و مثبتی بر شهرت شخصی می‌گذارد و شایعه‌سازی هدفمند از طریق شبکه‌سازی سیاسی بر شهرت شخصی اثر غیرمستقیم و مثبت دارد. سرانجام مشخص شد جاه‌طلبی منفی اثر شایعه‌سازی هدفمند بر شهرت شخصی را افزایش می‌دهد.

نتیجه‌گیری: این تحقیق ضمن معرفی استراتژی شایعه‌سازی هدفمند در سپهر دانش مدیریت رفتار سازمانی، به مدیران وزارت کشور، نسبت به این ترفند سیاسی در جهت ساخت شهرت شخصی پیش‌برنده و توسعه شبکه‌های سیاسی پیرامون زنگار می‌دهد.
کلیدواژه‌ها: شایعه‌سازی هدفمند، شهرت شخصی، شبکه‌سازی سیاسی، جاه‌طلبی منفی.

استناد: نام خانوادگی، نام؛ نام خانوادگی، نام؛ و نام خانوادگی، نام (سال). عنوان مقاله. عنوان مجله، 2 (4)، 20-1.

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>



ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>

مقدمه

در بازی پیچیده تقسیم مناصب اداری در هنگامه تغییر و جابه‌جایی مدیران دولتی، کارکنان مشتاق برای ورود به بازی قدرت، ناگزیرند با زیرکی و درک لایه‌های پنهان و پنهان، شهرت شخصی را بنیان نهند که پیمودن ادامه مسیر شغلی برای آنها سهل‌تر و پایدارتر شود. این امر گاهی با حضور فعال در گروه‌بندی‌های سیاسی میسر می‌گردد و زمانی با بازارگرایی و تکوین حلقه‌ای از روابط مؤثر با تصمیم‌گیران کلیدی ممکن می‌شود. بنابراین، منصب‌خواهان اداری برای بالارفتن از نردبان سازمان، هوشمندانه به طرح شایعاتی هدفمند با مضمون ارتقای شغلی و کوییدن بر طبل معاشرت با ذی‌نفوذان سیاسی و اداری درصدد ساخت وجهه‌ای قدرتمند برای خود در سازمان هستند تا از این رهگذر توجه تصمیم‌گیران کلیدی را به سوی خود جلب نمایند تا آنها را با دیدی متفاوت از گذشته بنگرند و محملی برای گسترش شبکه سیاسی پیرامون شوند. بنابراین، تجربه زیسته محققین در استانداری ایلام به عنوان مرکز ثقل حکمرانی منطقه‌ای، اسباب تولد متغیرهای کاربردی در مدل تحقیق، در ذهن محققین شد تا درصدد برآیند آن را در ورطه آزمون علمی قرار دهند. بدین‌سان، این تحقیق بعد از گذر از تبیین مسئله، توسعه فرضیه‌ها و ظهور تدریجی مدل مفهومی، روش‌شناسی تحقیق را از نظر خواهد گذراند تا با شرح تفصیلی مراحل گام به گام آزمون مدل، نتیجه‌ای قابل فهم و کاربردی حاصل گرداند.

بیان مسئله

امروز به زعم بسیاری از کارگزاران نظام اداری مفهوم «نردبان ترقی یا مسیر شغلی»^۱ بر بالارفتن از پله‌های سازمانی و موفقیت شغلی دلالت دارد. این موضوع به طور ضمنی به ارتقاء در سلسله مراتب سازمانی، افزایش در پرداخت و قدرت‌یافتن در سازمان اشاره می‌کند. بنابراین، اکثر کارکنان، موفقیت شخصی خویش را در ارتباط با میزان دریافتی و سطح مقام اداری و متعاقب آن قدرت و شهرت می‌بینند (جهان‌دیده، ۱۳۹۴)؛ به همین دلیل در محیط‌های اداری کارکنان می‌کوشند در هر جایی که از سازمان قرار دارند، در میان مخاطبان خود نفوذ یابند، گاهی این

^۱. Job Career

نفوذ به قصد رسوخ در اذهان همکاران است و زمانبیه نیت هم‌نشینی بامدیران بالادستی است (Fidan & Koç, 2020). یکی از راه‌های رسیدن به این قصد، تقویت شهرت شخصی^۲ در سازمان است (Cavazza, 2014). شهرت شخصی به یک برداشت جمعی یا مشترک در مورد ویژگی‌های یک فرد اشاره دارد (Anderson & Shirako, 2008). در حقیقت، یک هویت ادراکی که از برداشت جمعی دیگران شکل گرفته که آن هم از بازتاب ترکیب پیچیده‌ای از ویژگی‌های شخصیتی، رفتارهای بروز یافته و تصویر به نمایش گذاشته شده از خود در طی سنوات خدمتی است (Ferris et al, 2003). با توجه به این تعریف، شهرت شخصی براساس ادراک دیگران از شخصیت کارمند شکل می‌گیرد و این شخصیت نیز براساس عملکرد گذشته او بوجود آمده است (Laird et al, 2013)؛ شهرت شخصی منجر به مزایایی هم‌چون دسترسی به منابع، نفوذ اجتماعی (Reinstein & Riener, 2012)؛ قدرت‌مند شدن در سازمان، ارتقای شغلی (Zinco et al, 2012). بهبود عملکرد شغلی و کاهش فرسودگی می‌شود (Hochwarter et al, 2007). با وجود اینکه شهرت شخصی به طور خودکار و اغلب ناخودآگاه شکل می‌گیرد (Ambady & Rosenthal, 1992)؛ ولی بیشتر افراد سعی می‌کنند تصویر مثبتی از خود در محل ایجاد کنند (Zinco et al, 2012). این تصویرسازی گاهی تحت تأثیر عوامل خارج از انتخاب فرد و گاهی با دخالت و تلاش او صورت می‌گیرد (Bromley, 1993). یکی از استراتژی‌های مورد توجه در این فرایند، شایعه‌سازی هدفمند^۳ است. با وجود اینکه گفته می‌شود شایعه عملی بی‌حاصل، غیرقابل اعتماد و حتی خطرناک برای سازمان است (Ellwardt, 2012 Labianca & Wittek)؛ اما مطالعات نشان می‌دهد شایعه با توجه به مقصود غایی ایجادکننده شایعه دارای کارکردهای متفاوتی است. به همین دلیل گفته می‌شود انگیزه‌های بیان شایعه معمولاً بسیار پیچیده‌اند. گاهی تبلور نیازهای سازمانی و زمانی نشانگر اقتضائات فردی هستند که در بستر شایعه نمود می‌یابند (شیری و همکاران، ۱۳۹۷). دلایلی مانند نفوذ در بدنه سازمان (Faster, 2014) و خودنمایی (Rivero, 2013) از اهم نیازهای فردی نشر شایعه است. کورلند و پلد^۴ (۲۰۰۰) می‌نویسند: «نشر شایعات هدفمند منجر به تقویت شهرت

2. Peronal Reputation

3. Purposieve rumors

4 . Kurrland & Pelled

شخصی و متعاقب آن ارتقای شغلی در سازمان می‌شود». وو^۵ و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند افرادی که دارای تعاملات اجتماعی زیادی با همکاران هستند بیشتر از شایعه برای ارتقاء در سازمان استفاده می‌کنند. در چارچوب شایعه‌سازی هدفمند افراد با قصد قبلی، به ساخت شایعه با هدف حرکت روبه‌جلو می‌پردازند (Sommerfeld, Krambeck & Milinski, 2015). با این وجود، آنچه افراد به قصد تقویت شهرت شخصی انجام می‌دهند، تنها با ساخت و نشر شایعات میسر نمی‌گردد و آنها می‌بایست از سطح بالایی از مهارت سیاسی^۶ نیز برخوردار باشند (Laird et al, 2013)؛ تا با آگاهی و شبکه‌سازی، فرایند نفوذ در سازمان را به نحو احسن پیش ببرند (Harris et al, 2007). شبکه‌سازی سیاسی، تاکتیکی هوشمندانه به منظور ایجاد و حفظ شبکه‌های ارتباطی با ذی‌نفعان قدرتمند در سازمان برای ایجاد ائتلاف‌ها و جذب افراد در شبکه‌های قدرت و اثرگذاری بر تصمیم‌گیران کلیدی است (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین، از آنجا که توسعه شهرت شخصی در سازمان، رفتاری آگاهانه و هدفمند برای کنترل برداشت‌های دیگران از رفتارها و کردارهای او بوده (Bozeman and Kacmar, 1997)؛ و همچنین، با توجه به اینکه داشتن سطح عملکرد شغلی بالا تضمین‌کننده شهرت شخصی مطلوب نیست و کارکنان تنها با برخورداری از مهارت سیاسی، می‌توانند شهرت شایسته در سازمان را مدیریت نمایند (Ferris et al, 2005)؛ توسل به رویکردهای منتهی به برندسازی شخصی در سازمان می‌تواند ادراکات، تفاسیر و برداشت همکاران و مدیران فرادستی را هدایت نموده و شهرت موردنظر کارکنان را در نگاه دیگران پایه‌ریزی نماید (Ferris and Judge, 1991). از طرف دیگر، خصیصه جاه‌طلبی منفی^۷ در عملیاتی‌سازی برخی از استراتژی‌های نفوذ نقش مهمی ایفا می‌کند (Ederer & Pataconi, 2010; Hirschi & Spurk, 2021). زیرا باعث می‌شود کارمند برای رسیدن به اهداف شخصی در سازمان از انگیزه پیش‌برندگی و قدرت‌پیمایی بالایی برخوردار باشد (LaMer, Hannagan & Smith, 2007)؛ و از آن به عنوان یکی از پیشایندهای موفقیت شغلی نام می‌برند که بر عملکرد شغلی، بهبود موقعیت، حقوق و دستمزد و ارتقای شغلی اثرگذار است (Jones, Sherman, & Hogan, 2017).

5. Wu

6. Political Skills

7. ambition

برای تبیین مسئله تحقیق می‌توان این چنین بیان داشت که با وجود تأکید دست‌اندرکاران بر رعایت شایسته‌گزینی در انتخاب و انتصاب مدیران ولی واقعیت ماجرا حکایت تلخی را بازگو می‌کند؛ آن هم تنگ‌بودن بودن حلقهٔ انتخاب‌ها و وجود حصارهای غیرمنطقی و ناعادلانه است. تجربهٔ زیستهٔ محققین در استانداری ایلام (به عنوان مورد مطالعه^۸) گویای این است که برخی از کارکنان خواهان پست‌های مدیریتی که به انحاء مختلفی در چرخهٔ انتخاب در نظر گرفته نمی‌شوند و یا کنار گذاشته شده‌اند، برای بالا رفتن از نردبان سازمان، به طور هدفمند اخباری را در خصوص طرح پیشنهاداتی برای تصدی مناصب اداری در استانداری ایلام و یا خارج از آن و ارتباط داشتن با مراکز قدرت و افراد ذی‌نفوذ در لایه‌های سازمان منتشر می‌کنند تا از این طریق، ادراک و برداشت همکاران و به ویژه مدیران بالادستی را تحت تأثیر قرار دهند تا جدی‌تر در نظر گرفته شوند و به عنوان بازیکن قابل اتکا وارد بازی قدرت شوند. به عبارت دیگر، افراد به دلیل علاقهٔ وافر برای تکیه بر صندلی ریاست، با زیرکی، موقعیت‌شناسی، تعامل مؤثر با ذی‌نفعان و درک درست از پیچیدگی بازی‌های سیاسی در استانداری، آگاهانه و عامدانه به نشر شایعاتی در باب خود می‌پردازند تا این پیام به تصمیم‌گیران کلیدی مخابره شود که در زمان توزیع مناصب در هنگامهٔ جابه‌جایی مدیران، او را نیز مدنظر داشته باشند. در همین رابطه، میشلسون^۹ و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعهٔ خود بر این نظرند که برخی از افراد از شایعه به عنوان راهبردی برای جلب توجه در سازمان استفاده می‌کنند. همچنین، سانگ و گائو^{۱۰} (2022) باورمندند که برخی از اوقات انتشار شایعه توسط افراد، باعث می‌شود به عنوان مَهره‌ای اثرگذار در سازمان به شمار روند و به تبع عزت نفس کاری او نیز افزایش می‌یابد.

اینک با توجه به مسئله و ضرورت بحث‌شده، این تحقیق حول محور چند سؤال تنظیم شده است: اولاً آیا شایعه‌سازی هدفمند بر شهرت شخصی و شبکه‌سازی تأثیر معناداری دارد؟ ثانیاً آیا شبکهٔ سازی سیاسی بر شهرت شخصی اثر معناداری دارد؟ ثالثاً آیا شایعه‌سازی هدفمند از

^۸ . هر سه نویسنده تحقیق حاضر در طی سنوات خدمتی در سطوح کارشناسی و مدیریتی استانداری ایلام و دیگر سازمان‌های دولتی شهر ایلام و خرم‌آباد مشغول به خدمت بوده‌اند.

^۹ . Michelson

10

طریق شبکه‌سازی سیاسی بر شهرت شخصی تأثیر معناداری برجای می‌گذارد و رابعاً آیا جاه‌طلبی منفی رابطه‌ی میان شایعه‌سازی هدفمند و شهرت شخصی را تعدیل می‌کند؟

توسعه فرضیه‌ها و ظهور مدل مفهومی

آلپرت و پستمن^{۱۱} (۱۹۹۵) در تعریف شایعه می‌نویسند: «شایعه یک موضوع خاص گمانی بدون وجود ملاک‌های اطمینان‌بخش رسیدگی است، که معمولاً به صورت شفاهی، از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود». در واقع، شایعه اصطلاحی است که به نظری عینی و معین که از طریق صحبت با یکدیگر منتقل می‌شود، اشاره دارد. جهت اطمینان به واقعی بودن شایعه، غالباً اجزایی از خبر یا حقیقت در آن گنجانده می‌شود اما در ضمن انتقال آن، مطالب کذب و جزییات تخیلی، آن قدر دیگر بخش‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند که واقعیات و دروغ‌ها از هم قابل تشخیص نیستند و اساساً وجود یا عدم وجود حقیقت در شایعه، تقریباً همیشه غیرممکن است. شایعه سازمانی، اخباری غیرموثق و دروغین درباره‌ی مسائلی است که تشخیص واقعیت آن به خاطر عدم شفاف‌سازی به موقع از سوی مسئولین مربوطه در میان کارکنان یک سازمان به صورت دهان‌به‌دهان منتشر می‌شود. اگر چه همواره پدیده‌ی شایعه به عنوان فعالیت ضد اخلاقی، برچسب‌زدن و بدنام‌کردن تعریف شده است و بسیاری از محققان رفتار سازمانی، شایعه را دارای کارکرد منفی می‌دانند (ویسمرادی و همکاران، ۱۴۰۰). اما مطالعات اخیر نشان می‌دهند شایعات کارکردهای مثبتی نیز دارند و براساس نیت و هدف شایعه‌پراکن کارکردها می‌توانند منفی و یا مثبت؛ هدفمند و یا غیرهدفمند باشند (Waddington, 2021). تاکتیک شایعه‌سازی هدفمند مانند شمشیر دو لبه عمل می‌کنند گاهی به قصد بدنام کردن شخصی خاص یا بی‌اعتبار کردن او استفاده می‌شوند (Zemtsov, 1991)؛ و زمانی برای نفوذ در بدنه سازمان و خودنمایی (Rivero, 2014; Faster, 2013)؛ ارتقا و توسعه روابط بین فردی (Gorin, 2003) از آن سود می‌برند. شایعه‌سازی هدفمند نوعی تاکتیک برای نفوذ رو به بالا محسوب شده (Faster, 2014) که عوامل موقعیتی و شرایط اجتماعی نیز بر آن اثر می‌گذارند (Zhangzili-zhangzi-qiong, 2009). ام‌لر^{۱۲} (۱۹۹۴) شایعه‌سازی را ابزاری سیاسی با قدرت نفوذ بالا در زندگی سازمانی

¹¹. Allport & Postman

¹². Emmler

می‌داند که کارکنان با کاربست آن به‌سوی دستیابی به اهداف شخصی در نظر گرفته شده در سازمان رهسپار می‌شوند. زینکو و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند کارکنانی که از سطح مطلوبی از مهارت سیاسی برخوردارند با طرح شایعاتی هدفمند به دنبال تقویت شهرت شخصی مدنظر خود در سازمان هستند، تا از این رهگذر رسیدن به اهداف شخصی سهل‌تر شود. شهرت شخصی از ادراک دیگران از رفتار و کردار فرد شکل می‌گیرد (DeCremer & Sedikides, 2008)؛ و بر پایه آن شخصیت فرد تعریف می‌شود. شهرت شخصی یک برداشت جمعی یا مشترک در مورد ویژگی‌های یک فرد است (Anderson and Shirako, 2008). تعریف شهرت شخصی با عملکرد گذشته، شایستگی‌های به نمایش گذاشته شده، مقایسه عملکرد با عملکرد دیگران و دستاوردهای حاصل شده سازگاری دارد (Tsui, 1984; Gowler & Legge, 1989). اگرچه سرپرستان می‌توانند درباره عملکرد یکایک کارکنان، بازخورد سریع و به‌موقعی ارائه دهند. با این حال، شهرت شخصی تنها به نظر و ارزیابی سرپرست متکی نیست؛ زیرا یک برداشت جمعی توسط دیگران است. از این رو، برای پایه‌ریزی و مدیری شهرت شخصی مثبت، کارکنان می‌بایست به‌گونه‌ای عمل کنند که به شیوه‌ای مؤثر بر دیگر اعضای سازمان تأثیر بگذارند و بتوانند ماهرانه و به‌دور از برانگیختن احساسات منفی که مانع تلاش آنها می‌شود، ویژگی‌های مثبت خود را برجسته کنند (Ferris et al, 2007). این امر نشان می‌دهد که کارکنان در کنار ارائه اطلاعات در باب خود، که توجه دیگران جلب می‌نماید باید بتوانند به خوبی اذهان دیگران را بخوانند، موقعیت‌ها را با زیرکی شناسایی کنند و تحلیل دقیقی از انتظارات و خواسته‌ها داشته‌باشند تا در مدیریت شهرت شخصی موفق عمل نمایند. مطالعات نشان می‌دهد پیشینه عملکردی گذشته برای اینکه بتواند هدفمند و به‌طور مؤثر به دیگران با هدف اثرگذاری بر ادراکات و برداشت‌ها منتقل شود و از طرف دیگران به قدرت بین‌فردی تفسیر شود به کاربست رویکردهای سیاسی نیاز دارد (Treadway et al, 2007). این امر به وضوح نشان می‌دهد مدیریت شهرت شخصی در کنترل فرد است (Wu et al, 2016)؛ و او می‌تواند با کاربست تاکتیک‌های سیاسی آن را به منظور نفوذ در بدنه سازمان، مدیریت کند (van Eemeren & Houtlosser, 2003). منظور از کنترل شهرت شخصی این است که فرد به‌طور عامدانه استراتژی‌های را عملیاتی می‌سازد تا برداشت و ادراک دیگران را مطابق میل خود هدایت کرده و بر رفتارهای او تأثیر

بگذارد (Brown, 2010). در تأیید مطلب نظریه سیگنالینگ^{۱۳} مورد جالبی را مطرح می‌کند افراد به‌طور آگاهانه رفتارهایی را از خود بروز می‌دهند تا به طرف مقابل پیامی را حاوی نیت‌ها و توانایی‌ها خود انتقال دهند تا از این طریق بر رفتار آینده مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند (Spence, 1974). بنابراین، افراد به‌طور آگاهانه و هدفمند به ساخت و نشر شایعه که معمولاً با مضامین قدرت و پیشرفت اداری گره خورده‌اند می‌پردازند تا پنداشت‌های همکاران را مطابق میل خود هدایت سازند و از این طریق، شهرت شخصی را پایه‌ریزی و توسعه دهند که آنها را تبدیل به یک گزینه‌ای قابل اتکا و غیرقابل چشم‌پوشی در سازمان در بازه‌های زمانی معین براس کسب منفعت‌کنند. بنابراین، مطابق استدلال صورت گرفته این‌گونه فرض می‌شود:

- شایعه‌سازی هدفمند بر شهرت شخصی تأثیر معناداری دارد.

پدیده شایعه چنان در محیط‌های سازمانی رشد و نمو یافته است که امروزه بخش مهمی از زندگی سازمانی را شکل داده است (Kniffin and Wilson, 2010)؛ زیرا تقریباً دو سوم کل ارتباطات در محل کار را به خود اختصاص داده است (Kong, 2018). گوش‌فرا دادن و نشر آن جزئی از کارهای روزمره کارکنان محسوب شده (Abdul Manaf et al, 2013)؛ و از آن به عنوان ابزاری برای مبارزه سیاسی در سازمان یاد می‌کنند (McAndrew et al, 2007). در هنگامه تغییرات در سازمان، بازار شایعه چنان رونق می‌گیرد که بیش از هر بحرانی، با سهولت و وسعت بیشتری در لایه‌های سازمان رسوخ می‌کند (متاجی تیموری و همکاران، ۲۰۲۱). به این شکل که اگر کارکنان تصور کنند که رویدادی در سازمان در جریان است و آنان نسبت به آن ناآگاه مانده‌اند به صورت غریزی تحریک به جست‌وجوی حقیقت با انتشار شایعه می‌کنند و از این مسیر شایعه در لایه‌های سازمان نفوذ می‌کند (Rivero, 2013)؛ و بر کنش‌ها و واکنش‌های رفتاری، بهره‌وری و امنیت شغلی تأثیر می‌گذارد (Difonzo & Bordia, 2000). شایعات به‌طور قطعی بار معنایی منفی دارند (Mumby, 2005). اما با این وجود گفته می‌شود اگر شایعات منفی هم باشند، ممکن است به نفع شخصی باشد که آن را نشر می‌دهد (Kurrland & Astley and, 2000). این فرایند با نظریه‌های قدرت درون‌سازمانی سازگار است (Sachdeva, 1984). بدین صورت افرادی که به‌طور هدفمند شایعاتی را می‌سازند و آن را در

¹³ . Signaling theory

سازمان نشر می‌دهند در شبکه‌های ارتباطی درون سازمان نقش محوری پیدا خواهند کرد. بنابراین، می‌توانند هوشمندانه و به طور مؤثر از موقعیت خود برای بهره‌مندی از مزایای مرتبط با مرکزیت شبکه استفاده کنند. محوریت یافتن در شبکه باعث می‌شود اخبار مطرح شده توسط فرد از نگاه دیگران قابل قبول باشد و آن را نشر دهند زیرا او را فرد قابل اعتماد می‌دانند (Zinco et al, 2017). شایعه‌سازی بخشی از سیاست‌ورزی شخصی در سازمان است (Sun & Xu, 2018). به این صورت که افراد با ساخت و نشر شایعه به دنبال کنترل و تحت‌تأثیر قراردادن سایر افراد هستند، تا به نحوی رفتار و عمل کنند که منافع شخصی فرد تأمین شود (Promsri, 2019). کارمند با موقعیت‌شناسی و زیرکی سیاسی به نشر شایعه در لایه‌های سازمان می‌پردازد تا از این طریق بر کنش‌ها و واکنش‌های همکاران و مدیران بالادستی تأثیر بگذارد و برداشت و ادراکات آنها را مطابق با میل شخصی مدیریت کنند. در همین زمینه، فریس^{۱۴} و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند توانایی شبکه‌سازی سیاسی با نفوذی که برگرفته از اتحادهای شکل گرفته، ارتباطات برقرار شده و کنترل سرمایه اجتماعی است به موفقیت شغلی می‌انجامد. بنابراین می‌توان گفت در سازمان‌ها کسانی می‌توانند پله‌های نردبان سازمان را یکی پس از دیگری ببیمایند که از مهارت سیاسی برای درک لایه‌های پیدا و پنهان سازمان برخوردار بوده و بتوانند به موقع از استراتژی شایعه‌سازی هدفمند بهره‌گیرند تا مخاطب را تحت تأثیر قرار داده و آنها را به میل خود هدایت کنند. بنابراین فرضیه دوم تحقیق این‌گونه طرح می‌شود:

- شایعه‌سازی هدفمند بر شبکه‌سازی سیاسی اثر معناداری دارد.

شبکه‌سازی سیاسی مبین میزان ارتباط مدیران با ذی‌نفعان قدرتمند دولتی است (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۸)؛ این ارتباطات علاوه بر تأثیر قابل توجه بر استراتژی‌ها و عملکرد سازمان (Zheng et al, 2020)؛ فرصت ارتقای شخصی و حرفه‌ای (ولف و موزر، ۲۰۰۹)؛ را فراهم کرده و راهی مهم برای دستیابی به منابع حیاتی محسوب شده که می‌تواند به مزیت رقابتی منجر شود (Hillman, 2005). از این‌رو، مدیران ناگزیرند برای به دست آوردن منابع و مشروعیت سیاسی به شبکه‌سازی روی آورند (Dong et al, 2013). شبکه‌سازی سیاسی مبین رفتارهایی هستند که برای ارتقای شغلی در سلسله‌مراتب سازمانی بروز داده می‌شوند که ممکن

¹⁴ . Ferris

است منافع جمعی را مدنظر قرار دهند و یا بدون توجه به منافع دیگران، مسیر خود را در پیش گیرند (Kacmar and Carlson, 1997). اقدام به شبکه‌سازی به افزایش شانس موفقیت و بالارفتن سطح اعتماد به نفس (Ferris et al, 2005)؛ تقویت سرمایه اجتماعی (Zinko et al, 2007)؛ بهبود شهرت شخصی (Fidan & Koç, 2020)؛ رسیدن به اهداف شغلی (Ferris et al, 2007) می‌انجامد و از آن به عنوان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده موفقیت شغلی نام می‌برند (Thompson, 2005). هدف غایی از شبکه‌سازی سیاسی، اثرگذاری بر پاسخ‌های نگرشی و رفتاری دیگران است (Ferris et al, 2005)؛ تا آنها را مطابق خواست و نیت شبکه‌ساز سازماندهی کند. مطالعات نشان می‌دهد شبکه‌سازی سیاسی منجر به کارا تر ساختن و مؤثر شدن تاکتیک‌های نفوذ در سازمان می‌شود (Treadway et al, 2007). در همین رابطه، فیدن و کوک (۲۰۲۰) باورمندند شبکه‌سازی سیاسی به تقویت و بهبود شهرت شخصی منجر می‌شود و به دلیل نفوذ در بدنه سازمان و سطح ارتباطات برقرار شده با ذی‌نفعان، رضایت شغلی نیز افزایش می‌یابد. افزون بر این، شهرت شخصی که معرف قدرت درونی و بیرونی و سطح عملکرد بالا باشد به گسترده شدن شبکه سیاسی افراد کمک می‌کند. شبکه‌سازی سیاسی معرف افزودن تصمیم‌گیران کلیدی به حلقه نزدیکان و دوستان است که این امر دو بُعد را عملیاتی می‌کند: الف) رسیدن به اهداف شخصی در سازمان در سایه ارتباط با ذی‌نفعان قدرتمند در ساختار سیاسی و اداری؛ ب) القای وجهه قدرتمند به دیگران تا او را فردی با سطح بالایی از حمایت ذی‌نفوذان در ذهن تصویرسازی کنند. از آنجا که مدیریت شهرت شخصی در سازمان اشاره به اقدامات آگاهانه و هدفمند کارمند برای کنترل برداشت‌ها، ادراکات و تفاسیر دیگران برای ساخت شهرت شخصی مطابق هندسه فکری او دارد (Bromley, 1993). پس با نمایش گذاشتن تصویری حاوی شبکه گسترده ارتباطی با متنفذان، شهرت شخصی معرف داشتن پل‌های ارتباطی گسترده با تصمیم‌گیران کلیدی و متعاقب آن سطح حمایتی بالا در سازمان توسعه می‌یابد. بنابراین، بنا به استدلال نظری و استفهامی این‌گونه فرض می‌شود:

- شبکه‌سازی سیاسی بر شهرت شخصی تأثیر معناداری دارد.

امروزه در سازمان‌ها، موفقیت شغلی، به جای اثرپذیری از عملکرد شغلی از نحوه تعامل و شبکه‌سازی در سازمان (Demirbag et al, 2021) و مانور سیاسی^{۱۵} (Demirbag et al, 2020) متأثر می‌شود. توانایی شبکه‌سازی ذیل مهارت سیاسی تعریف می‌شود که هدایت شهرت شخصی در سازمان، مطابق اهداف از پیش تعیین شده را تضمین می‌کند (Kapoutsis et al, 2018). افرادی که توانایی شبکه‌ای بالایی دارند، در شناسایی افراد کلیدی، توسعه تماس با آنها مهارت خاصی دارند و می‌توانند حامیان و دوستان زیادی پیدا کنند تا از این طریق به ائتلاف و اتحادهای قوی و مفیدی بپیوندند تا در ایجاد و استفاده از فرصت‌ها موفق باشند (یزدانی، رستگار، ۱۳۹۳). اهمیت شبکه‌سازی در سازمان به حدی است که لایرد^{۱۶} معتقد است: «کارمندی که تنها بر عملکرد صرف شغلی تکیه نموده وظایف خود را به نحو شایسته و قابل قبول به انجام می‌رساند، ولی به دلیل نقصان در ارتباطات و تعاملات اجتماعی در برجسته‌سازی و انتقال کارکرد خود به سایر همکاران و مدیران بالادستی بسیار ناتوان عمل می‌کند در ساخت شهرت شخصی مثبت از خود با شکست مواجه می‌شود و نمی‌تواند آن‌چنان که شایسته است، مسیر ترقی در سازمان را بپیماید». بنابراین، می‌توان این‌گونه استدلال کرد کارمندی که به طور آگاهانه شایعاتی مبتنی بر ارتباط با ذی‌نفعان قدرتمند در سازمان نشر می‌دهند و یا به‌طور مستمر از طرح پیشنهادات مختلف برای تصدی مناصب اداری سخن می‌رانند؛ درصد ساخت وجهه قدرتمند از خود در میان همکاران و مدیران بالادستی هستند تا او را با سطح روابط گسترده و با حامیانی قدرتمند تعریف کنند. از آن طرف ماجرا، ذی‌نفعان داخل و خارج از سازمان با این فکر که کارمند هدف از سطح روابط سیاسی بالایی برخوردار است به ارتباط‌گیری روی می‌آورند و او را به حلقه ارتباطی خود اضافه می‌کنند. بنابراین، از این طریق هدف غایی کارمند یعنی مدیریت پنداشت‌ها و ساخت طرح‌های ذهنی مدنظر میسر می‌شود. بنابراین، فرض می‌شود:

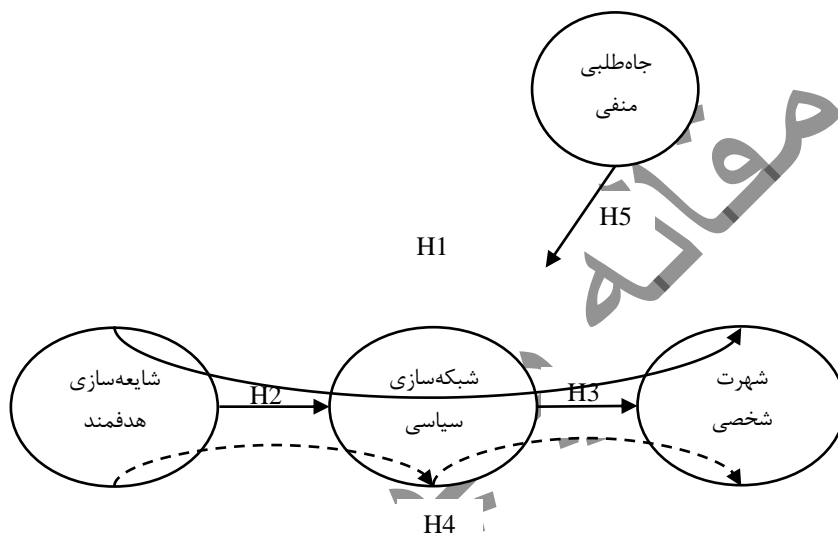
- شایعه‌سازی هدفمند از طریق شبکه‌سازی سیاسی بر شهرت شخصی اثر معناداری برجای می‌گذارد.

¹⁵. Political Maneuvering

¹⁶. Laird

جاه‌طلبی به تلاش مستمر و همیشگی برای موفقیت و رسیدن به حد تعالی اشاره دارد (Judge & Kammeyer-Mueller, 2012). جاه‌طلبی تمایل شدید برای پیشرفت، افتخار و قدرت است که موجب برانگیختگی انسان برای تلاش مستمر جهت حصول به آینده‌ای باشکوه همراه با پیشرفت شخصی و حرفه‌ای است و به مثابه انرژی منحصربه‌فردی است که منجر به تحریک انسان برای آغاز تلاش و شکل‌دهی به دستاوردها می‌شود (hampy & Nohria, 2021). جاه‌طلبی به دو نوع جاه‌طلبی مثبت (مرتبط با شایستگی، میل به انجام مسئولیت‌های متعدد و خدمت به عامه) و منفی (تمایل فردی به کسب و حفظ قدرت) تقسیم می‌شود (Sools et al, 2007). جاه‌طلبی منفی مبین احترام به خود، تمایل به پیشرفت و کسب درآمد بیشتر، در جستجوی قدرت و موقعیت اجتماعی است (Hirschi & Spurk, 2021). افرادی که دارای جاه‌طلبی منفی هستند، چنان شیفته قدرتند که در مورد رفتارهای بروز یافته، احساس حقانیت می‌کنند و قدرت کسب‌شده را میراث خود می‌دانند و منافع شخصی را بالاتر منافع عامه تعریف می‌کنند (Marques, 2017). به طور کلی، جاه‌طلبی منفی علاوه بر اینکه می‌تواند خودخواهی را به دنبال داشته باشد، می‌تواند منجر به بروز پرخاشگری علیه افراد دیگر شود، جاه‌طلبی منفی موجب سربرآوردن دیگر خصیصه‌های تاریک نظیر غرور و نگرش‌های متکبرانه نسب به مردم است. ماهیت فردگرایی جاه‌طلبی مانع ترکیب معقول علائق شخصی و منافع عامه می‌شود (Barsukova, 2015). اگر سازمانی رهبر آن از ویژگی‌های مذکور برخوردار باشد، بی‌اعتمادی در میان پیروان ترویج می‌شود و آنها از درون تمایل چندانی به پذیرش رهبر ندارند. زیرا او را بسیار خودمحور و خودخواه می‌دانند که سازمان را فدای آمال و آرزوهای خود می‌کند (Larimer et al, 2007). در باب تعدیلگری متغیر جاه‌طلبی منفی در رابطه بین شایعه‌سازی هدفمند و شهرت شخصی پژوهشی مستقل به انجام نرسیده است. ولی گوپرلیک (۲۰۲۱) در مطالعه خود به جاه‌طلبی منفی به مثابه خصیصه پیش‌برنده برای ساخت شهرت و بالاروی از نردبان سازمان اشاره می‌کند. بنابراین، می‌توان این‌گونه استدلال کرد افرادی که مختصه جاه‌طلبی آن هم به گونه منفی در آنها فزونی دارد. بهره‌مندی از تاکتیک‌های نفوذ رو به بالا همچون شایعه‌سازی هدفمند را به راحتی تنها به منظور ساخت شهرت شخصی مدنظر در اذهان دیگران عملیاتی می‌کنند. بنابراین، این‌گونه فرض می‌شود:

- جاه‌طلبی رابطه میان شایعه‌سازی هدفمند و شهرت شخصی را تعدیل می‌کند. با توجه به مبانی نظری و تجربی مرتبط با روابط مسیر و استدلال‌های محققین، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر فرموله شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: پیشینه نظری و تجربی تحقیق)

روش و ابزار تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع تحقیق، در شمار تحقیقات کاربردی از منظر روش اجرایی، در زمره پژوهش‌های توصیفی و از نظر مبانی فلسفی، بر پایه رویکرد اثبات‌گرایی استوار است. جامعه آماری را کلیه کارکنان استانداری ایلام تشکیل داده‌اند. با توجه به ماهیت متغیرها، سطح تحلیل و پراکندگی واحدهای مورد مطالعه، با استفاده از روش طبقه‌ای - تصادفی اقدام به نمونه‌گیری از جامعه آماری شد (تعداد). بدین صورت، هر یک از دفاتر مستقل و وابسته به معاونت‌های استانداری، فرمانداری‌ها و بخش‌داری‌ها به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شدند. سپس، به صورت تصادفی ساده، از هر طبقه، نمونه‌های تا آنچه که ممکن بود متجانس انتخاب شوند. در نهایت، تعداد ۴۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین شدند. به منظور پرهیز دریافت پرسشنامه‌های ناقص و یا عدم بازگشت برخی از آنها، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه میان نمونه در طی یک هفته کاری به

صورت حضوری و غیر حضوری (از طریق سیستم اتوماسیون اداری) توزیع شد. سرانجام تعداد ۳۱۸ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل برگشت داده شد و وارد نرم افزار Spss شد و بعد به محیط نرم افزار Smart PLS نسخه ۲ انتقال داده شد تا مدل تحقیق در قالب دو حیطه اندازه گیری و ساختاری به ورطه آزمون گذارده شود. جدول ۲ خلاصه اطلاعات ابزار تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۲. اطلاعات ابزار سنجش

ردیف	متغیر	محققین	تعداد سؤال
۱	شایعه سازی هدفمند	محقق ساخته	۱۰
۲	شهرت شخصی	فریس و همکاران (۲۰۰۷)	۱۲
۳	جاه طلبی منفی	کیزر (۲۰۱۰)	۱۲
۴	شبکه سازی سیاسی	ژین و پیرس (۱۹۹۶)	۶

یافته های پژوهش

در بخش آمار توصیفی، ۲۴۳ نفر (۷۶/۴۱ درصد) از پاسخ دهندگان مرد و ۷۵ نفر (۲۳/۵۸ درصد) زن بودند. از این تعداد ۸۳ نفر (۲۶/۱۰ درصد) تحصیلات لیسانس، ۱۸۹ نفر (۵۹/۴۳ درصد) فوق لیسانس و بالاتر و ۴۶ نفر (۱۴/۴۶ درصد) فوق دیپلم داشتند. تعداد ۱۱ نفر (۳/۴۵ درصد) مدیر عالی، ۵۸ نفر (۱۸/۲۳ درصد) را مدیران میانی، ۷۸ نفر (۲۴/۵۲ درصد) را مدیران پایه و عملیاتی و ۱۷۱ نفر در سطح کارشناسی (۵۳/۷۳ درصد) تشکیل داده اند. در ادامه، آمارهای توصیفی متغیرهای پژوهش براساس شاخص مرکزی و پراکندگی در جدول (۲) منعکس شده است:

جدول ۲. آمار توصیفی

متغیرها	تعداد سنجها	میانگین	انحراف معیار	واریانس
شایعه سازی هدفمند	۱۰	۳/۹۶	۰/۸۴۴	۰/۷۰۹
شهرت شخصی	۱۲	۳/۴۹۹	۰/۹۴۱	۰/۸۸۶

شبکه‌سازی سیاسی	۶	۳/۵۵۶	۰/۷۹۶	۰/۶۳۴
جاه‌طلبی منفی	۱۲	۳/۴۱۶	۰/۸۱۳	۰/۶۶۱

سپس قبل از ورود به فاز آزمون فرضیه‌ها، می‌بایست از قابلیت اعتبار و اعتماد به مدل‌های اندازه‌گیری اطمینان حاصل شود. بدین منظور در جدول ۳ آزمون پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری گزارش شده است. مقدار قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ۰/۵ می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول ۳. آزمون پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

متغیرها	α کرونباخ	CR	AVE
شایعه‌سازی هدفمند	۰/۷۸۳	۰/۶۲۱	۰/۶۲۱
شهرت شخصی	۰/۸۰۰	۰/۷۵۰	۰/۵۹۹
شبکه‌سازی سیاسی	۰/۸۲۶	۰/۸۱۴	۰/۵۳۷
جاه‌طلبی منفی	۰/۸۵۷	۰/۸۸۷	۰/۶۰۲

برای بررسی و ارزیابی روایی افتراقی سازه‌ها با گویه‌های بازتابی، متوسط واریانس تشریح شده باید بزرگتر از مجذور همبستگی‌های بین سازه و دیگر سازه‌هایی باشد که مدل را می‌سازند. به دلیل اینکه سازه‌ها با این شرط تطابق دارند، در نتیجه می‌توان چنین بیان داشت که روایی واگرایی قابل قبول است (جدول ۴)

جدول ۴. روایی واگرا

متغیرها	شایعه‌سازی هدفمند	شهرت شخصی	شبکه‌سازی سیاسی	جاه‌طلبی منفی
شایعه‌سازی هدفمند	۰/۸۹۳			
شهرت شخصی	۰/۵۷۷	۰/۷۵۴		
شبکه‌سازی سیاسی	۰/۷۶۶	۰/۳۹۰	۰/۲۶۱	
جاه‌طلبی منفی	۰/۷۱۹	۰/۳۱۸	۰/۲۲۴	۰/۹۳۱

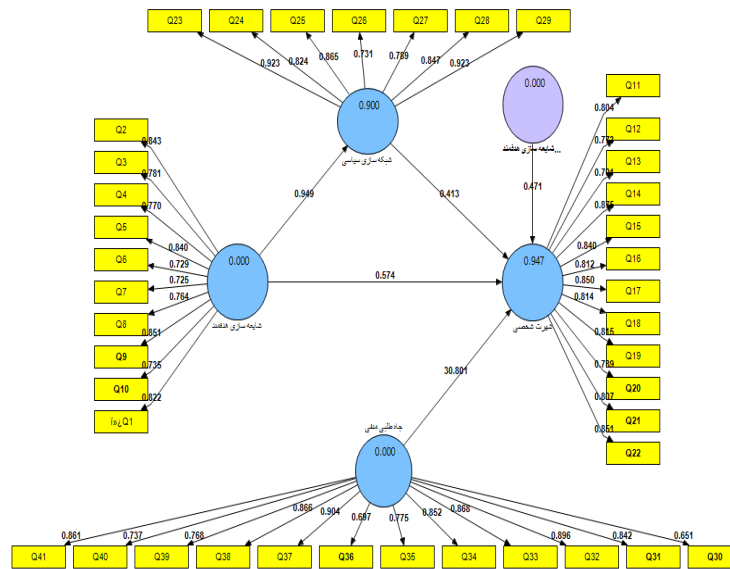
بعد از بررسی روایی و پایایی مربوط به مدل اندازه‌گیری، در ادامه آزمون مدل مفهومی پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر، ضرایب معناداری، ضریب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای درون‌زا، اندازه اثر (f^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین (Q^2) انجام شده است. R^2 نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌گیرد. مقادیر $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ برای متغیر مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل ساختاری به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۷). f^2 شدت رابطه میان سازه‌های مدل را نشان می‌دهد که مقادیر $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). با توجه مقادیر درج‌شده در ستون اندازه تأثیر می‌توان گفت اندازه اثر متغیرها متوسط روبه بالا است. Q^2 ادعا می‌کند که مدل باید بتواند یک پیش‌بینی از معرف‌های متغیر مکنون درون‌زا ارائه دهد. مقادیر $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ به ترتیب ارتباط پیش‌بین کوچک، متوسط و بزرگ یک متغیر مکنون معین را نشان می‌دهند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

شاخص ۵. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

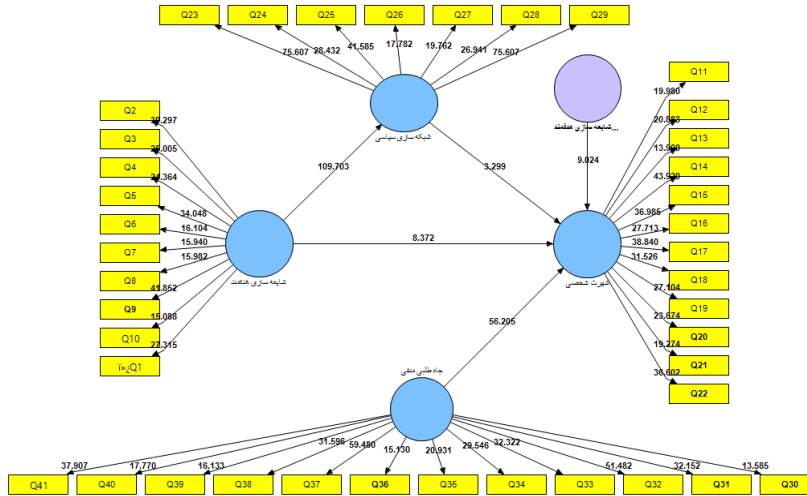
متغیرها	R^2	F^2	Q^2
شایعه‌سازی هدفمند	---	۰/۴۲۳	---
شهرت شخصی	۰/۹۴۷	---	۰/۴۰۲
شبکه‌سازی سیاسی	۰/۹۰۰	---	۰/۳۹۹
جاه‌طلبی منفی	---	۰/۲۳۱	---

بعد از بررسی برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری می‌بایست برازش مدل کلی سنجیده شود. بدین منظور از شاخص نیکویی برازش (GOF) که حاصل میانگین شاخص اشتراکی و ضرایب تعیین است، استفاده می‌شود. این شاخص از طریق فرمول ذیل و جایگذاری اعداد مدنظر محاسبه می‌شود.

آذر و همکاران (۱۳۹۱) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را برای برآزش کلی مدل معرفی کرده‌اند. با توجه مقدار به دست آمده ۰/۷۳۷ که نشان از برآزش کلی بسیار قوی مدل تحقیق دارد و در نتیجه از مطلوبیت مدل اطمینان حاصل می‌شود.



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

اصلی‌ترین معیار برای بررسی رابطه میان سازه‌ها در مدل ساختاری، ضرایب معناداری است. در صورتی که این ضرایب از عدد $1/96$ بیشتر باشد، نشان‌دهنده این است که رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می‌باشد. بنابراین، با توجه به اعداد به دست آمده بر روی روابط مسیر می‌توان گفت و به عبارتی فرضیه‌های اول تا سوم تحقیق تأیید شده‌اند. در فرضیه چهارم تحقیق به بررسی اثر غیرمستقیم پرداخته می‌شود. میزان اثر غیرمستقیم با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$b_{\text{indirect}} = a \times b$$

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

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این فرمول a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b

خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر وابسته و میانجی است. با این توضیحات، همان‌گونه که در شکل مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین دو متغیر شایعه‌سازی هدفمند و شبکه‌سازی سیاسی برابر با 0/949 و برای بین دو متغیر شبکه‌سازی سیاسی و شهرت شخصی برابر 0/413 به دست آمد. بنابراین، میزان اثر غیرمستقیم گفته شده برابر با 0/391 است. با جایگزینی اعداد در رابطه 2 مقدار t-value برای اثر غیرمستقیم ۲/۰۲۳ محاسبه شد که خارج از بازه $\pm 1/96$ است. از این رو، اثر غیرمستقیم شبکه‌سازی سیاسی بر شایعه‌سازی هدفمند و شهرت شخصی معنادار است. به بیان دیگر، شایعه‌سازی هدفمند از طریق شبکه‌سازی سیاسی، شهرت شخصی را در راستای اهداف مشخص شده شخصی توسعه می‌دهد.

در ادامه برای تأیید یا رد فرضیه پنجم تحقیق، ضریب معناداری و استاندارد متغیر تعدیلگر جاه‌طلبی منفی به ترتیب مقادیر ۹/۰۲۴ و ۰/۴۷۱ به دست آمده که عدد اولی از ۰/۰۵ کمتر و دومی خارج از بازه $\pm 1/96$ است. بنابراین می‌توان تأثیر جاه‌طلبی منفی را به عنوان متغیر تعدیل‌کننده تأیید ساخت. به عبارت دیگر، در سطح ۹۵ درصد می‌توان تأیید نمود که متغیر جاه‌طلبی منفی، رابطه میان شایعه‌سازی هدفمند و شهرت شخصی را تعدیل می‌کند. در واقع، جاه‌طلبی منفی اثر شایعه‌سازی هدفمند بر شهرت شخصی را افزایش می‌دهد. نتیجه آزمون فرضیه ۱ تا ۵ در جدول (۵) به طور خلاصه گزارش شده است.

جدول ۵. خلاصه آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
فرضیه 1	شایعه‌سازی هدفمند ← شهرت شخصی	۰/۵۷۴	۸/۳۷۲	معنادار
فرضیه 2	شایعه‌سازی هدفمند ← شبکه‌سازی سیاسی	۰/۹۴۹	۱۰۹/۷۰۴	معنادار
فرضیه 3	شبکه‌سازی سیاسی ← شهرت شخصی	۰/۴۱۳	۳/۲۹۹	معنادار
فرضیه 4	شایعه‌سازی هدفمند ← شبکه‌سازی سیاسی ← شهرت شخصی	۰/۳۹۱	۲/۰۲۳	معنادار
فرضیه 5	جاه‌طلبی منفی ↓ شایعه‌سازی هدفمند ← شهرت شخصی	۰/۴۷۱	۹/۰۲۴	معنادار

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی تأثیر شایعه‌سازی هدفمند بر شهرت شخصی با توجه به نقش میانجی شبکه‌سازی سیاسی و نقش تعدیلگر جاه‌طلبی منفی در عالی‌ترین مرجع حکمرانی منطقه‌ای یعنی استانداری ایلام انجام شد. استانداری‌ها به واسطه ماهیت کارکردی آن تجلی‌گاه بروز و ظهور رفتارهای سیاسی هستند، به همین سبب محققین با علم به این مهم برای آزمون مدل برآمده از دغدغه‌های ذهنی، استانداری ایلام را به عنوان نمونه تحقیق برگزیدند. با کنکاش در مبانی نظری و پیشینه تجربی، ۵ فرضیه سربرآورد که همگی مورد تأیید واقع شدند. نخستین یافته ما نشانگر آن است که شایعه‌سازی هدفمند با شدت اثر $0/384$ و آماره t با مقدار $5/308$ بر شهرت شخصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در رابطه با نتیجه به دست آمده می‌توان گفت استانداری ایلام، سازمانی بزرگ از حیث نیروی انسانی و رویه‌های پیچیده و بسیار متلاطم در هنگام جابه‌جایی دولت‌ها می‌باشد، به طوری که با تغییر در رأس دولت، قطار تغییرات به‌راه می‌افتد و کلیه پست‌های مدیریتی را درمی‌نوردد، و از لابه‌لای آن منصب‌خواهان متعددی سربرمی‌آورند که خود را تنها شایسته موجود برای نشستن بر گرسی ریاست می‌دانند و از هر راه و میان‌بری برای پیشنهادشدن به تصمیم‌گیران کلیدی بهره می‌گیرند. اما در این بین برخی از افراد که از شبکه ارتباطی قوی نسبت به سایرین برخوردار نیستند و از دیده تصمیم‌گیران کلیدی به دور مانده‌اند، برای جلب توجه، شایعاتی هدفمند با مضمون ارتقای شغلی و بالاروی از سلسله مراتب را ساخته و در استانداری نشر می‌دهند تا از این طریق شهرت شخصی را در بدنه سازمان خود پایه‌ریزی و توسعه دهند که از دید تصمیم‌گیران بااهمیت جلوه نماید. به طوری که انتصاب‌کنندگان آنها را مهره‌ای قابل اعتنا و با شبکه گسترده سیاسی بیندارند که از توان مطرح‌شدن و پیشبرد کارها برای نشستن بر صندلی مدیریتی برخوردارند. این ترفند سیاسی در صورت موفقیت باعث می‌شود شهرت شخصی او به عنوان فردی صاحب نفوذ، اثرگذار با جایگاه اجتماعی والا و شناخته‌شده در استانداری شکل گیرد. بررسی‌های مقایسه‌ای حکایت از همراستایی نتیجه به دست آمده با یافته‌های وو و همکاران (۲۰۱۶)، املر (۱۹۹۴)، کورلند و پلد (۲۰۰۰)، زینکو و همکاران (۲۰۱۷) دارد. دومین یافته ما نشانگر آن است که شایعه‌سازی هدفمند با شدت اثر $0/833$ و ضریب تی $75/837$ بر شبکه‌سازی سیاسی اثر مثبت و معناداری

دارد. در باب نتیجه به دست آمده می‌توان به مطالعه فریس (۲۰۰۷) استناد کرد به زعم او تنها کسانی در پیمودن نردبان ترقی در سازمانها موفق می‌شوند که با بهره‌مندی از مهارت شبکه‌سازی بتوانند شبکه‌ای گسترده و مستحکم از روابط با متنفذان تشکیل دهند تا منافع شخصی آنها در سازمان تأمین شود. اگرچه در اکثر موقعیت‌ها سنگ‌بنای شبکه‌های سیاسی با کنشگری فعال پایه‌ریزی می‌شود ولی مطابق نتیجه به دست آمده کارمند با طرح و نشر شایعاتی هدفمند در لایه‌های سازمان، به ترسیم و رشد تدریجی شبکه سیاسی پیرامون خود می‌پردازد. این دسته از کارکنان شیفته منصب، شایعاتی در خصوص داشتن پیشنهاد برای صدارت و یا وابستگی به افراد بانفوذ در استانداری، نشر می‌دهند و از این راه درصددند توجه تصمیم‌گیران کلیدی را به خود جلب نموده و نگرش آنها را نسبت به خود تغییر دهند، به طوری که آنها در اذهان خود بیندیشند که چه مسئولیت‌های مهمی به آنها پیشنهاد شده است؟ و با چه افراد صاحب نفوذی، ملازمت و هم‌نشینی دارند؟ همچنین، غرض بعدی ساخت پایه‌های پل ارتباطی با افراد مهمی است تا بتوانند به مدد آنها به ائتلاف قدرت با هم‌پیمانان قوی بپیوندند. این مانور سیاسی هوشمندانه کارمند برای اثرگذاری بر تصمیم‌گیران کلیدی، آنها را به ارتباط‌گیری وامی‌دارد تا با جذب فرد مورد نظر (به تصور خطوط ارتباطی و پیشنهادات متعدد برای صدارت) منافع فردی و گروهی مطابق دیدگاه‌های شخصی تأمین شوند.

سومین یافته ما نشانگر آن است شبکه‌سازی سیاسی با مقدار معناداری ۷/۹۷۶ و ضریب استاندارد ۰/۵۹۳ بر شهرت شخصی اثر معنادار و مثبت دارد.

در تبیین نتیجه به دست آمده می‌توان گفت کارمندان در سایه ایجاد روابط با ذی‌نفوذان، شبکه ارتباطی خود را به تدریج گسترش می‌دهند و این گسترده‌گی اسباب بالا بردن قدرت چانه‌زنی آنها را فراهم می‌سازد. در سایه چنین شبکه‌ای، شهرت شخصی بنیان نهاده می‌شود که شاکله آن را معاشرت با صاحب‌منصبان و نخبگان سیاسی را شکل می‌دهد چنین شهرتی باعث می‌شود تصمیم‌گیران کلیدی در دولت برقرار نگاه خود را نسبت به او تغییر دهند و حتی با قربانی کردن برخی مسئولیت‌ها برای بهره‌مندی از شبکه سیاسی پیرامون فرد او را به حلقه مدیریتی خود بیفزایند. پس می‌توان گفت این سنخ شبکه‌سازی سیاسی، شهرت شخصی برآمده از ارتباط با ذی‌نفوذان سیاسی را در ذهن دیگران ساخته و پرداخته می‌کند. افزون بر این، هر چند این

موضوع خطرات بالقوه نظیر برانگیختن حس حسادت در میان همکاران را برای کارمند به ارمغان دارد (لایرد و همکاران، ۲۰۱۳)؛ ولی او چنان برای رسیدن به اهداف مصمم است که سعی می‌کند با وارد شدن از باب دوستی، نائره حسادت و ناامنی روانی را مدیریت و کنترل نماید تا با افزایش متحدان خود، جایگاه سازمانی مطلوبی را برای خود سامان دهد. مطالعات مقایسه‌ای نشان می‌دهد نتیجه این فرضیه با نتایج فیدن و کوک (۲۰۲۰)، کیمورا (۲۰۱۵)، بلیکل و همکاران (۲۰۱۱) و فریز و همکاران (۲۰۰۳) همراستایی دارد.

چهارمین یافته ما نشانگر میانجی‌بودن شبکه‌سازی سیاسی در رابطه شایعه‌سازی هدفمند و شهرت شخصی با تأثیر معنادار، مثبت و غیرمستقیم است. مطابق این نتیجه شبکه‌سازی سیاسی به حصول موفقیت از کاربست استراتژی شایعه‌سازی هدفمند و متعاقب آن تقویت شهرت شخصی می‌انجامد. در حقیقت شبکه‌سازی سیاسی باعث می‌شود شایعات ساخت و پرداخته‌شده، نتیجه دلخواه و موردنظر را حاصل نمایند و شهرت فرد به‌عنوان شخصی مهم و با نفوذ شکل گیرد. در نتیجه، مانور سیاسی ترتیب‌داده شده در استناداری باعث می‌شود که قدرت چانه‌زنی کارمند افزایش یابد. زیرا در سایه روابط برقرار شده، مسیر دستیابی به اهداف هموارتر شده و در صورت تأمین منافع دوجانبه همچون دژی دفاعی از کارمند حفاظت می‌کنند.

پنجمین یافته ما نشانگر آن است جاه‌طلبی منفی اثرگذاری شایعه‌سازی هدفمند بر شهرت شخصی را افزایش می‌دهد. در این زمینه گویرلیک (۲۰۲۱) باورمند است جاه‌طلبی منفی منجر به کاربست استراتژی‌های پیش‌برنده بدون در نظر گرفتن جنبه‌های اخلاقی و غیراخلاقی آن برای شکل‌دادن به تصویر مثبت از خود به منظور بالا رفتن از نردبان سازمان می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که داشتن خصیصه‌های معرف جاه‌طلبی منفی باعث می‌شود که افراد برای ملموس‌سازی اهداف پیش‌بینی شده، با شدت و حدت بیشتری به ساخت و نشر شایعه در باب خود بپردازند. تا از این رهگذر، برداشت‌های دیگران را به منظور هدایت شهرت خود در ذهن آنها متأثر سازند و آن را منطبق با هندسه فکری خود شکل دهند. این برآیند نشان می‌دهد داشتن فکر و عمل بالاروندگی از نردبان سازمان حتی با کاربرد راهبردهایی که از نظر عامه غیراخلاقی به شمار می‌روند در استناداری ایلام به مثابه تجی‌گاه هویدایی رفتار سیاسی و مشروع دانستن آن همچون موتوری محرک عمل می‌کنند.

هر چند تحقیق حاضر این ادعا را دارد که امکان حذف این‌گونه رفتارها در استانداردی ایلام به واسطه ماهیت پیچیده و بافتار متلاطم مناصب آن وجود ندارد. ولی مدیران و سیاستگذاران وزارت کشور می‌توانند تا حدودی با به‌کارگیری برخی از استراتژی‌ها که در ذیل به آنها اشاره می‌شود، این‌گونه رفتارها را تا حدودی مدیریت کنند:

- طراحی و بروزرسانی مستمر بانک جامع اطلاعات نیروی انسانی به منظور بهره‌مندی از پایگاه داده‌ای قابل اتکا برای شناخت دقیق توانایی‌ها و مهارت‌ها؛

- برگزاری دوره‌های آموزشی برای آشنایی با رفتارهای سیاسی در سازمان به منظور آگاهی همکاران از رفتارهای مشروع سیاسی و فهم نسبت به رفتارهای نامشروع سیاسی؛

- شناساندن افرادی که از رفتارهای تبلیغاتی و مانور سیاسی برای پیشبرد منافع شخصی استفاده می‌کنند به سایر همکاران به منظور شناخت از استراتژی‌های آنها؛

- برگزاری مستمر آزمون صلاحیت حرفه‌ای در سازمان‌ها به منظور ارزیابی توانایی‌ها و مهارت‌های شناختی و اجتماعی در راستای فهم دقیق ظرفیت افراد و ترسیم مسیر شغلی واقع‌بینانه؛

- سنجش مداوم سطح سلامت روحی و روانی کارکنان با استفاده از روان‌شناسان خبره از طریق آزمون‌ها و مصاحبه‌های روان‌شناختی؛

- اخذ گواهینامه شایستگی عمومی مدیریت برای انتصاب در مناصب اداری الزامی شود. در حال حاضر گواهینامه شایستگی بعد از طی پاسخ به چند پرسشنامه روان‌شناختی، آزمون هوش و مصاحبه‌صادر می‌شود. ولی توانایی و مهارت‌های اجتماعی و حل مسئله در واقعیت مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. به همین دلیل آزمون‌های فوق آن‌چنان که شایسته و بایسته است توان افراد را ارزیابی نکرده به همین دلیل نیازمند بازنگری جدی دارد. همچنین، به واسطه ادراک همکاران از بالارونده‌های شغلی، چندان اهمیتی به داشتن گواهینامه مذکور داده نمی‌شود.

- برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر مسیر شغلی تا از این طریق یکایک کارکنان نقشه‌راهیاز آغاز تا فرجام عمر سازمانی در اختیار داشته باشند.

- توانمندسازی نیروی انسانی با افزایش اختیارات و قدرت تصمیم‌گیری؛ این امر را می‌توان از طریق تفویض اختیار برخی از وظایف سازمانی عملیاتی ساخت.

در پایان، عملیات اجرای تحقیق خالی از محدودیت‌هایی همیشگی تحقیق و پژوهش نبود. از جمله هراسی که برخی از مدیران شاغل در استانداری ایلام به مطالعه و پژوهش در باب این‌گونه رفتارها در دل دارند. به طوری که برخی از آنها از دریافت پرسشنامه تحقیق سرباز زدند و کمترین همکاری را با محققان داشتند. افزون بر این، تعداد معدودی از کارکنان با وجود اعلام محققان نسبت به عدم انتشار پاسخ‌ها و بی‌نام بودن پرسشنامه‌ها، باز نوعی محافظه‌کاری در تکمیل پرسشنامه‌ها مشاهده شد. همچنین، تعداد بالا نیروی انسانی شاغل در بدنه استانداری ایلام، توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها را زمان‌بر می‌کرد به طوری که محققان با پیگیری‌ها متعدد به جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تکمیلی نائل آمدند. با این وجود، تحقیق حاضر، به واسطه چند مزیت از نوآوری و اصالت پژوهشی برخوردار است. در وهله اول متغیر شایعه‌سازی هدفمند تاکنون از نظرگاه پژوهشگران داخلی و خارجی مغفول مانده بود و این تحقیق اولین پژوهش داخلی است که مفهوم مذکور را در سپهر دانش مدیریت رفتار سازمانی مطرح می‌کند و به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌دهد مفهوم شایعه‌سازی هدفمند را با کاربری پژوهش‌های کیفی و استراتژی‌های منبعت از آن مورد بررسی قرار دهند. تا شالوده‌ها، موجبات و بُن‌لایه‌های پیدا و پنهان آن را هویدا سازند. دوم، این پژوهش در استانداری به عنوان تجلی‌گاه ظهور و بروز رفتارهای سیاسی به انجام رسیده است. پس شایسته آن است پژوهشگران آتی مدل تحقیق را در دیگر دستگاه‌های اجرایی به ورطه آزمون گذارند. سوم، پیشنهاد می‌شود اثر و نقش متغیرهای همچون هوش سیاسی، سرمایه اجتماعی، برنامه‌ریزی مسیر شغلی و انتظار کارکنان وارد مدل جدید شود.

منابع

۱. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). *مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت کاربرد نرم‌افزار Smart PLS*، تهران، نگاه دانش.
۲. آلپرت، جی. دلبیو؛ پستمین، لئو (۱۳۷۴). *روان‌شناسی شایعه*، ترجمه ساعد دبستانی. تهران: مرکز پژوهش و سنجش و سنجش افکار سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

۳. جهان‌دیده، مجتبی (۱۳۹۴). بررسی رابطه مهارت سیاسی و راهبردهای نفوذ رو به بالا بر روی موفقیت شغلی کارکنان. تهران: مؤسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۴. سپهوند، رضا؛ جعفری، میثم و مهدی ویشلقی (۱۳۹۸). قدرت ارتباطات استراتژیک و توسعه سازمانی در شرکت‌های دولتی در گذر زمان: تحلیل نقش میانجی شبکه‌سازی سیاسی (مورد مطالعه: شرکت‌های تابعه سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران)، بهبود مدیریت، ۱۳ (۴): ۱۶۵-۱۸۷.
۵. شیرینی، ازدرشیر؛ یاسینی، علی و آسیه‌السادات حسینی (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر نفاق در سازمان با نقش میانجی شایعه‌پراکنی در لایه‌های سازمان، مطالعات رفتار سازمانی، ۷ (۴): ۲۴۴-۲۱۳.
۶. متاجی تیموری، فاطمه، جمشیدی، مینا و علی رضائیان (۱۴۰۰). ارائه مدل جهت مدیریت شایعه در دانشگاه آزاد اسلامی، چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۱۲ (۳): ۳۱-۱۵.
۷. ویسمرادی، اکبر؛ درویش، حسن؛ رسولی، رضا و محمد ضمناهی (۱۴۰۰). طراحی الگوی مفهومی مدیریت بر شایعات سازمانی در سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور)، مدیریت سازمان‌های دولتی، ۹ (۴)، ۸۳-۱۰۲.

References

1. Abdul Manaf, M. M., Ghani, E. K., & Mohamed Jais, I. R. (2013). Gossip Has It! An in-depth Investigation of Malaysian Employees on Gossip Activities at Workplace, Canadian Social Science, 9(4), 34-44. Doi: 10.3968/j.css.1923669720130904.5789
2. Alamsyah, A., Syawiluna, M. (2018). Mapping Organization Knowledge Network and Social Media Based Reputation Management. Journal of Data Science and Its Applications, 1 (1), 10.21108/jdsa.2018.1.3
3. Bandura, A. (1999). A social cognitive theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.),
4. Barsukova, O. V., (2015). BAD AMBITION, Journal of Process Management – New Technologies, International, 3 (4): 8-11.
5. Blickle, G., Schneider, P. B., Liu, Y., & Ferris, G. R. (2011). A predictive investigation of reputation as mediator of the political-skill/career-success relationship. Journal of Applied Social Psychology, 41(12), 3026-3048
6. Bromley, D. B. (1993). Reputation, image, and impression management. New York: John Wiley & Sons.
7. Brown, R. (2010). Reputation management. Business Information Review 27(1):56-64

8. Brummelman, E., Thomaes, S., Slagt, M., Overbeek, G., de Castro, B. O., & Bushman, B. J.(2013). My child redeems my broken dreams: On parents transferring their unfulfilled ambitions onto their child. *Plos One*, 8 (6), 1–4.
9. Cavazza, N., Pagliaro, S., Guidetti, M. (2014) Antecedents of Concern for Personal Reputation: The Role of Group Entitativity and Fear of Social Exclusion, *Basic and Applied Social Psychology*, 36:4, 365-376
10. Chepkosgei Sonoi, A. (2014). Influence of Employee Personal Reputation on Career Success in Nadi Hekima Sacco Limited. Kenya. University of Eldoret.
11. Demirbag, O., Cide Demir, H., Yozgat, U. (2020). Political Will, Political Skill, Network Resources and Personal Reputation: A Serial Two-Mediator Model. *Akademia Leona Koźmińskiego*.
12. Demirbağ, O., Demir, H, C., Yozgat, U. (2021). Political Will, Political Skill, Network Resources and Personal Reputation: A Serial Two-Mediator Model. *Central European Management Journal*, 28 (3), 26-56.
13. Difonzo, N., Bordia , P.(2000) . How top PR professionals handle hearsay: corporate rumors, their effects and strategies to manage them. *Public relations review* , 26, 173-190.
14. Ferris, G. R., & Judge, T. A. (1991). Personnel/human resources management: A political influence perspective. *Journal of Management*, 17, 447–488.
15. Ferris, G. R., Blass, F. R., Douglas, C., Kolodinsky, R. W., & Treadway, D. C. (2003). Personal reputation in organizations. In J. Greenburg (Ed.), *Organizational behavior: The state of science* (pp. 211–246). Mahwah, NJ: Erlbaum.
16. Ferris, G. R., Treadway, D. C., Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., Douglas, C., et al (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of Management*, 31, 126–15
17. Ferris, G. R., Treadway, D. C., Perrewe, P. L., Brouer, R. L., Douglas, C., & Lux, S. (2007). Political skill in organizations. *Journal of Management*, 33, 290–320.
18. Ferris, G., Perrewe, P, L., Ranft, A, L., Zinco, R., Stoner, J, S., Brouer, R, L., Laird, M, D. (2007). Human resources reputation and effectiveness. *Human Resource Management Review*, 17 (2), 117-130.
19. Fidan, T., Hilmi Koç, M. (2020). The relationship of high school teachers' political skills to their career satisfaction: The mediating role of personal reputation. *Journal of Educational Policy*, 17 (2), 247-271.
20. Foste, E., A. Botero, I, C. (2012). Personal Reputation: Effects of Upward Communication on Impressions About New Employees. *Management Communication Quarterly*, 26 (1), 48-72.

21. Gioia, D. A. (1989). Self-serving bias as a self-sensemaking strategy: Explicit vs. tacit impression management. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Applied impression management: How image making affects organizations* (pp. 219–234). Newbury Park, CA: Sage/Guilford Press
22. Hallahan, K. “Defining Strategic Communication”, *international Journal of strategic Communication*. 1.1. (2007). 3-35.
23. *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 154–196). New York, NY:
24. Hillman, A. J. 2005. Politicians on the board of directors: Do connections affect the bottom line?
25. Hirschi, A., Spurk, D. (2021). Ambitious employees: Why and when ambition relates to performance and organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 127, 1-14.
26. Hirschi, A., Spurk, D. (2021). Ambitious employees: Why and when ambition relates to performance and organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 127,
27. Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., Zinco, R., Amell, B. (2007). Reputation as a Moderator of Political Behavior–Work Outcomes Relationships: A Two-Study Investigation With Convergent Results. *Journal of Applied Psychology*, 92 (2), 567-576. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50025-5>.
28. Judge, T. A., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2012). On the value of aiming high: The causes and consequences of ambition. *Journal of Applied Psychology*, 97 (4), 758–775.
29. Kapoutsis, I., Papalexandris, A., Treadway, D.C., and Bentley, J. (2018). Measuring political will in organizations: Theoretical construct development and empirical validation. *Corrigendum. Journal of Management*, 44(3), 1279–1280.
30. Kimura, T. (2015). A review of political skill: Current research trend and directions for future research. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 312-332.
31. Kniffin, K. M., and Wilson, D. S. (2010). Evolutionary perspectives on workplace gossip: why and how gossip can serve groups. *Group Organ. Manag.* 35, 150–176. doi: 10.1177/1059601109360390
32. Kurland, N., B., Pelled, L., H. (2000). Passing the Word: Toward a Model of Gossip and Power in the Workplace. *The Academy of Management Review* 25(2):428-439
33. Kong, M. (2018). Effect of Perceived Negative Workplace Gossip on Employees’ Behaviors. *Organizational Psychology*. 9.

34. Laird, M. D., Perryman, A. A., Hochwarter, W. A., Zinco, R. (2009). The Moderating Effects of Personal Reputation on Accountability–Strain Relationships, *Journal of Occupational Health Psychology*, 14 (1): 70-83.
35. Laird, M. D., Zobja, J. J., Martinez, A. D., Ferris, G. R. (2013). Performance and political skill in personal reputation assessments. *Journal of Managerial Psychology*, 28 (6), 661-676.
36. Larimer, C., Hannagan, R., & Smith, K. (2007). Balancing ambition and gender among decision makers. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 614 (1), 56–73.
37. Larimer, C., W. Hannagan, E., Smith, K., B. (2007). Balancing Ambition and Gender Among Decision Makers, *THE ANNALS OF THE AMERICAN ACADEMY*, 614, 56-73
38. Marques, J. (2017). Leadership and Ambition.
39. Mataji Nimvari, F., Jamshidi, M., Rezaeian, A. (2021). Presenting the model for rumor management at Islamic Azad University. *Public Administration Perspective*, 12 (3), 15-31. (in persian)
40. Michelson, G. Iterson, A. Waddington, K. (2010). Gossip in Organizations: Contexts, Consequences, and Controversies. *Group & Organization Management*. 35 (4).
41. McAndrew, F. T., Bell, E. K., and Garcia, C. M. (2007). Who do we tell and whom do we tell on? Gossip as a strategy for status enhancement. *J. Appl. Soc. Psychol.* 37, 1562–1577. doi: 10.1111/j.1559-1816.2007.00227.x
42. Ostrom, E. (2003). Toward a behavioral theory linking trust, reciprocity, and reputation. In E. Ostrom & J. Walker (Eds.), *Trust and reciprocity: Interdisciplinary lessons from experimental research* (pp. 19–79). New York: Russell Sage Foundation
43. Rosnow, R. L., (1991). Inside Rumors: A Personal Journey. *American Psychologist*, 46 (5), 484-496.
44. Song, X., Guo, S. (2022). The Impact of Negative Workplace Gossip on Employees' Organizational Self-Esteem in a Differential Atmosphere. *Organizational Psychology*, 13.
45. Schuler, D. A., Shi, W., Hoskisson, R. E., & Chen, T. 2017. Windfalls of emperors' sojourns: Stockmarket reactions to Chinese firms hosting high ranking government officials. *Strategic Management Journal*, 38(8): 1668–168
46. Sepahvand, R., Jafary, M., Vishlaghi, M. (2020). The Power of Strategic Communication and Organizational Development in State-Owned Companies over Time: Analysis of the Mediating Role of Political Networking (Case study: Companies Affiliated with the Industrial Development and Renovation Organization of Iran). 13 (4), 165-157 (in persian)

47. Shiri, A., Yasini, A., Hoseini, AS. (2019). Investigating the Effect of Organizational Culture on Hypocrisy in Organization with the Mediating Role of Organizational Rumor n Organizational Layers. *Organizational Behavior Studies Quarterly*, 7 (4), 213-244. (in persian)
48. Spence, M. (1973). Job market signaling, *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
49. 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
50. Van Eemeren, F. H., Houtlosser, P. (2003). *Strategic Manoeuvring: William the Silent’s Apologi A Case in Point*. Communication and Culture.
51. Veismoradi., A. Darvish, H., Rasouli, R. Zamahani, M. (2021). Designing the Organizational Rumors Management Conceptual Model in Public Organizations (Case Study: Payame Noor University). 9 (4), 83-102. (in persian)
52. Waddington, K. (2021). *Gossip, Organization and Work*. London: Routledge.
53. Wolff, H.G., Moser, K. “Effects of Networking on Career Success: A Longitudinal Study”. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), (2009). 196-206.
54. Wu, C., H. Parker, S. K. Wu, L., Z. Lee, C. (2016). When and Why People Engage in Different Forms of Proactive Behavior: Interactive Effects of Self-construals and Work Characteristics. *Academy of Management Journal*,
55. Wu, J., Balliet, D., Van lange, P, A. M. (2016). Reputation, Gossip, and Human Cooperation. 10 (6): 350-364.
56. Zemtsov, I. (1991). *Encyclopaedia of Soviet Life*. London: Routledge
57. Zhang, J., Sun, P., Qiao, K. (2020). Wining and Dining Government Officials: What Drives Political Networking in Chinese Private Ventures?. *Management and Organization Review*, 1-30.
58. Zinco, R., Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organization*, 21, 217-236 doi:10.1017/jmo.2014.76
59. Zinko, R., Ferris, G., Humphrey, S., Meyer, C., Aime, F. (2012). Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85, 156-180.