



University of Tehran Press

## Purposeful Rumor-Mongering and Personal Reputation: Analyzing the Mediating Role of Political Networking and the Moderating effect of Negative Ambition

Reza Sepahvand<sup>1</sup> | Ardeshir Shiri<sup>2</sup> | Hamed Ghasempour<sup>3\*</sup>

1. Faculty of Economy and Management, University of Lorestan, Khorramabad, Iran. Email: [sepahvand.re@lu.ac.ir](mailto:sepahvand.re@lu.ac.ir)

2. Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: [a.shiri@ilam.ac.ir](mailto:a.shiri@ilam.ac.ir)

3. Corresponding Author, Faculty of Economy and Management, University of Lorestan, Khorramabad, Iran. Email: [ghasempour.ham@fc.lu.ac.ir](mailto:ghasempour.ham@fc.lu.ac.ir)

### ARTICLE INFO

#### Article type:

Research Article

Received 26 February 2023

Revised 14 July 2023

Accepted 24 July 2023

Published online 04 March 2025

#### Keywords:

Purposeful gossiping,  
Personal reputation,  
Political networking,  
Ambition negative.

### ABSTRACT

**Purpose:** The present study aims to investigate the effect of purposeful rumor-mongering on personal reputation with respect to the mediating role of political networking and the moderating effect of negative ambition. **Methodology:** This research is a field-causal description in terms of applied purpose and in terms of data collection and analysis methods. The statistical population consists of employees working in the Ilam governorate and affiliated units. Using a 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 purposeful rumor-mongering has a significant and positive effect on personal reputation and political networking. Furthermore, political networking has a significant and positive effect on personal reputation, and purposeful rumor-mongering through political networking has an indirect and positive effect on personal reputation. Finally, negative ambition was found to increase the effect of purposeful rumor-mongering on personal reputation. **Conclusion:** This research, while introducing a Purposeful rumoring strategy in the knowledge base of organizational behavior management, warns the managers of the Ministry of Interior against this political trick to build the personal reputation of the leader and develop the surrounding political networks.

**Cite this article:** Sepahvand, R.; Shiri, A. & Ghasempour, H. (2025). Purposeful Rumor-Mongering and Personal Reputation: Analyzing the Mediating Role of Political Networking and the Moderating effect of Negative Ambition. *Organizational Culture Management*, 23 (1), 47-63. <http://doi.org/10.22059/jomc.2023.355638.1008525>



© Authors retain the copyright and full publishing rights.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jomc.2023.355638.1008525>

**Publisher:** University of Tehran Press.



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

رضا سپهوند<sup>۱</sup> | اردشیر شیری<sup>۲</sup> | حامد قاسم‌پور<sup>۳\*</sup>

۱. دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: [sepahvand.re@lu.ac.ir](mailto:sepahvand.re@lu.ac.ir)

۲. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران. رایانامه: [a.shiri@ilam.ac.ir](mailto:a.shiri@ilam.ac.ir)

۳. نویسنده مسئول، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: [ghasempour.ham@fc.lu.ac.ir](mailto:ghasempour.ham@fc.lu.ac.ir)

### اطلاعات مقاله

### چکیده

#### نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

#### تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴

#### کلیدواژه:

جاه‌طلبی منفی،  
شایعه‌سازی هدفمند،  
شبکه‌سازی سیاسی،  
شهرت شخصی.

**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 بر اساس سطح سازمانی تعداد ۴۲۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق تعیین شدند. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که بعد از توزیع و جمع‌آوری آن تعداد ۳۱۸ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل وارد محیط نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۲ 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 غیر مستقیم و مثبت دارد. سرانجام مشخص شد جاه‌طلبی منفی اثر شایعه‌سازی هدفمند بر شهرت شخصی را افزایش می‌دهد.

**نتیجه:** 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 هشدار می‌دهد.

**استناد:** سپهوند، رضا؛ شیری، اردشیر و قاسم‌پور، حامد (۱۴۰۴). شایعه‌سازی هدفمند و شهرت شخصی؛ آزمون نقش میانجی شبکه‌سازی سیاسی و تعدیلگر جاه‌طلبی

منفی. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۲۳ (۱) ۴۷-۶۳

<http://doi.org/10.22059/jomc.2023.355638.1008525>

© نویسندگان. ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.  
DOI: <http://doi.org/10.22059/jomc.2023.355638.1008525>



## مقدمه

در بازی پیچیده تقسیم مناصب اداری در هنگام تغییر و جابه‌جایی مدیران دولتی، کارکنان مشتاق برای ورود به بازی قدرت ناگزیرند با زیرکی و درک لایه‌های پیدا 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 می‌شود و زمانی با بازارگرایی و تکوین حلقه‌ای از روابط مؤثر با تصمیم‌گیران کلیدی ممکن می‌شود. بنابراین، منصب‌خواهان اداری، برای بالا رفتن از نردبان سازمان، هوشمندانه به طرح شایعاتی هدفمند با مضمون ارتقای شغلی و کوبیدن 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 کنند تا آن‌ها را با دیدی متفاوت از گذشته بنگرند و محملی برای گسترش شبکه سیاسی پیرامون شوند. بنابراین، تجربه زیسته محققان در استانداری ایلام به عنوان مرکز ثقل حکمرانی منطقه‌ای اسباب تولد متغیرهای کاربردی در مدل تحقیق در ذهن محققان شد تا درصدد برآیند آن را در ورطه آزمون علمی قرار دهند. بدین‌سان، این تحقیق بعد از گذر از تبیین مسئله و 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»<sup>۱</sup> بر بالا رفتن از پله‌های سازمانی و موفقیت شغلی دلالت دارد. این موضوع به طور ضمنی به ارتقا در سلسله مراتب سازمانی، افزایش در پرداخت، و قدرت یافتن 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 از سازمان که قرار دارند در میان مخاطبان خود نفوذ یابند. گاهی این نفوذ به قصد رسوخ در اذهان همکاران است و زمانی به نیت همشینی با مدیران بالادستی است (Fidan & Koç, 2020). یکی از راه‌های رسیدن به این قصد تقویت شهرت شخصی<sup>۲</sup> 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 از برداشت جمعی دیگران شکل می‌گیرد که آن هم از بازتاب ترکیب پیچیده‌ای از ویژگی‌های شخصیتی، رفتارهای بروز یافته، و تصویر به نمایش گذاشته شده از خود طی سنوات خدمتی است (Ferris et al., 2003). با توجه به این تعریف، شهرت شخصی بر اساس ادراک دیگران از شخصیت کارمند شکل می‌گیرد و این شخصیت نیز بر اساس عملکرد گذشته او به وجود 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 (Hochwarter et al., 2007) می‌شود. با وجود اینکه شهرت شخصی به طور خودکار و اغلب ناخودآگاه شکل می‌گیرد (Ambady & Rosenthal, 1992)، 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<sup>۳</sup> است. با وجود اینکه گفته می‌شود شایعه عملی بی‌حاصل، غیر قابل اعتماد، و حتی خطرناک برای سازمان است (Ellwardt et al., 2012)، 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 نشان‌دهنده اقتضات فردی هستند (شیری و همکاران، ۱۳۹۷). دلایلی مانند نفوذ در بدنه سازمان (Faster, 2014) و خودنمایی (Rivero, 2013) از اهم نیازهای فردی نشر شایعه است. کورلند<sup>۴</sup> و پلد (۲۰۰۰) می‌نویسند: «نشر شایعات هدفمند منجر به تقویت شهرت شخصی و متعاقب آن ارتقای

1. job career  
2. peronal reputation  
3. purposieve rumors  
4. Kurriland & Pelled

شغلی در سازمان می‌شود». وو<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۶) معتقدند افرادی که دارای تعاملات اجتماعی زیادی با همکاران هستند بیشتر از شایعه برای ارتقا در سازمان استفاده می‌کنند. در چارچوب شایعه‌سازی هدفمند افراد با قصد قبلی به ساخت شایعه با هدف حرکت روبه‌جلو می‌پردازند (Sommerfeld et al., 2015). با وجود این، آنچه افراد به قصد تقویت شهرت شخصی انجام می‌دهند تنها با ساخت و نشر شایعات میسر نمی‌شود و آن‌ها باید از سطح بالایی از مهارت سیاسی<sup>۲</sup> 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 & 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 کنند (Ferris et al., 2005) توسل به رویکردهای منتهی به برندسازی شخصی در سازمان می‌تواند ادراکات، تفاسیر، و برداشت همکاران و مدیران فرادستی را هدایت و شهرت مورد نظر کارکنان را در نگاه دیگران پایه‌ریزی کند (Ferris & Judge, 1991). از طرف دیگر، خصیصه جاه‌طلبی منفی<sup>۳</sup> در عملیاتی‌سازی برخی از استراتژی‌های نفوذ نقش مهمی ایفا می‌کند (Ederer & Pataconi, 2021; Hirschi & Spurk, 2010). زیرا باعث می‌شود کارمند برای رسیدن به اهداف شخصی در سازمان از انگیزه پیش‌برندگی و قدرت‌پیمایی بالایی برخوردار باشد (LaMer et al., 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 et al., 2017).

برای تبیین مسئله تحقیق می‌توان چنین بیان داشت که با وجود تأکید دست‌اندرکاران بر رعایت شایسته‌گزینی در انتخاب و انتصاب مدیران، واقعیت ماجرا حکایت تلخی را بازگو می‌کند و آن تنگ بودن حلقه انتخاب‌ها و وجود حصارهای غیر منطقی و ناعادلانه است. تجربه زیسته محققان در استانداری ایلام (به عنوان مورد مطالعه<sup>۴</sup>) گویای این است که برخی از کارکنان خواهان پست‌های مدیریتی، که به انجای مختلف در چرخه انتخاب در نظر گرفته نمی‌شوند یا کنار گذاشته شده‌اند، برای بالا رفتن از نردبان سازمان، به طور هدفمند، اخباری را در خصوص طرح پیشنهادهایی برای تصدی مناصب اداری در استانداری ایلام 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 به‌ویژه 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 علاقه 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 هنگامه جابه‌جایی مدیران او را نیز مد نظر داشته باشند. در همین رابطه، میشلسون<sup>۵</sup> و همکارانش (۲۰۱۰) در مطالعه خود بر این نظرند که برخی از افراد از شایعه به عنوان راهبردی برای جلب توجه در سازمان استفاده می‌کنند. همچنین، سانگ<sup>۶</sup> و گائو (۲۰۲۲) باورمندند که برخی اوقات انتشار شایعه توسط افراد باعث می‌شود مهره‌ای اثرگذار در سازمان به شمار روند و به تبع عزت نفس کاری آن‌ها 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 معنادار دارد؟ ثانیاً آیا شبکه‌سازی سیاسی بر شهرت شخصی اثر معنادار دارد؟ ثالثاً آیا شایعه‌سازی هدفمند از طریق شبکه‌سازی سیاسی بر شهرت شخصی تأثیر معنادار بر جای می‌گذارد؟ رابعاً آیا جاه‌طلبی منفی رابطه میان شایعه‌سازی هدفمند و شهرت شخصی را تعدیل می‌کند؟

1. Wu
2. political skills
3. ambition
4. هر سه نویسنده تحقیق حاضر طی سنوات خدمتی در سطوح کارشناسی و مدیریتی استانداری ایلام و دیگر سازمان‌های دولتی شهر ایلام و خرم‌آباد مشغول خدمت بوده‌اند.
5. Michelson
6. Song

## توسعه فرضیه‌ها و ظهور مدل مفهومی

آلپرت<sup>۱</sup> و پستمن (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 جزئیات تخیلی آن قدر دیگر بخش‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد که واقعیات و دروغ‌ها از هم قابل تشخیص نیستند و اساساً وجود یا فقدان حقیقت در شایعه تقریباً همیشه ناممکن است. شایعه‌سازی سازمانی اخباری غیر موثق و دروغین درباره‌ی مسائلی است که تشخیص واقعیت آن به خاطر عدم شفاف‌سازی به‌موقع از سوی مسئولان مربوطه در میان کارکنان یک سازمان به صورت دهان‌به‌دهان منتشر می‌شود. اگرچه همواره پدیده‌ی شایعه فعالیتی ضد اخلاقی، برچسب زدن، و بدنام کردن تعریف شده است و بسیاری از محققان رفتار سازمانی شایعه را دارای کارکرد منفی می‌دانند (ویس‌مرادی و همکاران، ۱۴۰۰)، مطالعات اخیر نشان می‌دهند شایعات کارکردهای مثبت نیز دارند و بر اساس نیت و هدف شایعه‌پراکن کارکردها می‌توانند منفی یا مثبت و هدفمند یا غیر هدفمند باشند (Waddington, 2021). تاکتیک شایعه‌سازی هدفمند مانند شمشیر دولبه عمل می‌کند. گاهی به قصد بدنام کردن شخصی خاص یا بی‌اعتبار کردن او استفاده می‌شود (Zemtsov, 1991) و زمانی برای نفوذ در بدنه‌ی سازمان و خودنمایی (Rivero, 2013; Faster, 2014) و ارتقا و توسعه‌ی روابط بین‌فردی (Gorin, 2003) از آن سود می‌برند. شایعه‌سازی هدفمند نوعی تاکتیک برای نفوذ رو به بالا محسوب می‌شود (Faster, 2014) که عوامل موقعیتی و شرایط اجتماعی نیز بر آن اثر می‌گذارند (Zhangzili-zhangzi-qiong, 2009). امر<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) شایعه‌سازی را ابزاری سیاسی با قدرت نفوذ بالا در زندگی سازمانی می‌داند که کارکنان با کاربست آن به سوی دستیابی به اهداف شخصی در نظر گرفته شده در سازمان رهسپار می‌شوند. زینکو و همکارانش (۲۰۱۷) معتقدند کارکنانی که از سطح مطلوبی از مهارت سیاسی برخوردارند با طرح شایعاتی هدفمند به دنبال تقویت شهرت شخصی مد نظر 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 پایه‌ی آن شخصیت فرد تعریف می‌شود. شهرت شخصی یک برداشت جمعی یا مشترک در مورد ویژگی‌های یک فرد است (Anderson & Shirako, 2008). تعریف شهرت شخصی با عملکرد گذشته، شایستگی‌های به نمایش گذاشته شده، مقایسه‌ی عملکرد با عملکرد دیگران، و دستاوردهای حاصل شده سازگاری دارد (Tsui, 1984; Gowler & Legge, 1989). اگرچه سرپرستان می‌توانند درباره‌ی عملکرد یکایک کارکنان بازخورد سریع و به‌موقع ارائه دهند، شهرت شخصی تنها به نظر و ارزیابی سرپرست متکی نیست. زیرا یک برداشت جمعی توسط دیگران است. از این رو، برای پایه‌ریزی و مدیریت شهرت شخصی مثبت کارکنان باید به گونه‌ای عمل کنند که به شیوه‌ای مؤثر بر دیگر اعضای سازمان تأثیر بگذارند و بتوانند ماهرانه و به دور 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 ارائه‌ی اطلاعات در باب خود، که توجه دیگران را جلب می‌کند، باید بتوانند به‌خوبی اذهان دیگران را بخوانند، موقعیت‌ها را با زیرکی شناسایی کنند، و تحلیل دقیقی از انتظارات و خواسته‌ها داشته باشند تا در مدیریت شهرت شخصی موفق عمل کنند. مطالعات نشان می‌دهد پیشینه‌ی 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 به‌وضوح 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 بدنه‌ی سازمان مدیریت کند (van Eemeren & Houtlosser, 2003). منظور از کنترل شهرت شخصی این است که فرد به‌طور عامدانه استراتژی‌هایی را عملیاتی می‌سازد تا برداشت و ادراک دیگران را مطابق میل خود هدایت کند و بر رفتارهای او تأثیر بگذارد (Brown, 2010). در تأیید مطلب نظریه‌ی سیگنالینگ<sup>۳</sup> مورد جالبی را مطرح می‌کند؛ افراد به‌طور آگاهانه رفتارهایی را

1. Allport  
2. Emmler  
3. Signaling theory

از خود بروز می‌دهند تا به طرف مقابل پیامی را حاوی نیت‌ها و توانایی‌های خود انتقال دهند تا از این طریق رفتار آینده مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند (Spence, 1974). بنابراین، افراد به طور 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 کنند و توسعه دهند که آن‌ها را تبدیل به یک گزینه‌ای قابل اتکا و غیر قابل چشم‌پوشی در سازمان در بازه‌های زمانی معین بر اساس کسب منفعت کند. بنابراین، مطابق استدلال صورت‌گرفته این‌گونه فرض می‌شود:

### — شایعه‌سازی هدفمند بر شهرت شخصی تأثیر معنادار دارد.

پدیده شایعه چنان در محیط‌های سازمانی رشد و نمو یافته است که امروزه بخش مهمی از زندگی سازمانی را شکل داده است (Kniffin & Wilson, 2010). زیرا تقریباً دو سوم کل ارتباطات در محل کار را به خود اختصاص داده است (Kong, 2018). گوش فرادادن و نشر آن جزئی از کارهای روزمره کارکنان محسوب می‌شود (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 (متاجی‌نموری، جمشیدی و رضائیان، ۱۴۰۰). به این شکل که اگر کارکنان تصور کنند رویدادی در سازمان در جریان است و آنان نسبت به آن ناآگاه مانده‌اند به صورت غریزی تحریک به جست‌وجوی حقیقت با انتشار شایعه می‌شوند و از این مسیر شایعه در لایه‌های سازمان نفوذ می‌کند (Rivero, 2013) و بر کنش‌ها و واکنش‌های رفتاری و بهره‌وری و امنیت شغلی تأثیر می‌گذارد (Difonzo & Bordia, 2000). شایعات به طور قطعی بار معنایی منفی دارند (Mumby, 2005). با وجود این، گفته می‌شود اگر شایعات منفی هم باشند ممکن است به نفع شخصی باشند که آن را نشر می‌دهد (Kurrland & Pelled, 2000). این فرایند با نظریه‌های قدرت درون‌سازمانی سازگار است (Astley & Sachdeva, 1984). بدین صورت افرادی که به طور هدفمند شایعاتی را می‌سازند و آن را در 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 مطرح‌شده توسط فرد از نگاه دیگران قابل قبول باشد و آن را نشر دهند. زیرا او را فردی 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 تحت تأثیر قرار دادن 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 کند. در همین زمینه، فریس<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۵) معتقدند توانایی شبکه‌سازی سیاسی با نفوذی که برگرفته از اتحادهای شکل‌گرفته، ارتباطات برقرارشده، 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 باشند و بتوانند به‌موقع از استراتژی شایعه‌سازی هدفمند بهره‌گیرند تا مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند و آن‌ها را به میل خود هدایت کنند. بنابراین فرضیه دوم تحقیق این‌گونه طرح می‌شود:

### — شایعه‌سازی هدفمند بر شبکه‌سازی سیاسی اثر معنادار 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 می‌کند و راهی مهم برای دستیابی به منابع حیاتی محسوب می‌شود که می‌تواند به مزیت رقابتی منجر شود (Hillman, 2005). از این رو، مدیران ناگزیرند برای به دست آوردن منابع و مشروعیت سیاسی به شبکه‌سازی روی آورند (Dong et al., 2013). شبکه‌سازی سیاسی مبین رفتارهایی است که برای ارتقای شغلی در سلسله مراتب سازمانی بروز داده می‌شوند که ممکن است منافع

جمعی را مد نظر قرار دهند یا بدون توجه به منافع دیگران مسیر خود را در پیش گیرند (Kacmar & Carlson, 1997). اقدام به شبکه‌سازی به افزایش شانس موفقیت و بالا رفتن 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 کاراثر 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. مدیریت شهرت شخصی در سازمان اشاره به اقدامات آگاهانه و هدفمند کارمند برای کنترل برداشتها و ادراکات و تفاسیر دیگران برای ساخت شهرت شخصی مطابق هندسه فکری او دارد (Bromley, 1993). بنابراین، به گونه‌ای وانمود می‌کند که گویی شبکه گسترده‌ای از متنفذان گرداگرد او را فرا گرفته است و به موازات آن در اذهان دیگران شهرت شخصی با کانال‌های 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 معنادار 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<sup>۱</sup> (Demirbag et al., 2020) متأثر می‌شود. توانایی شبکه‌سازی ذیل مهارت سیاسی تعریف می‌شود که هدایت شهرت شخصی در سازمان مطابق اهداف ازپیش‌تعیین‌شده را تضمین می‌کند (Kapoutsis et al., 2018). افرادی که توانایی شبکه‌ای بالایی دارند در شناسایی افراد کلیدی و 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 و رستگار، ۱۳۹۳). اهمیت شبکه‌سازی در سازمان به حدی است که لایرد<sup>۲</sup> معتقد است: «کارمندی که تنها بر عملکرد صرف شغلی تکیه می‌کند و 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 چنان که شایسته است مسیر ترقی در سازمان را پیماید». بنابراین، می‌توان این‌گونه استدلال کرد که کارمندی که به طور آگاهانه شایعاتی مبتنی بر ارتباط با ذی‌نفعان قدرتمند در سازمان نشر می‌دهند یا به طور مستمر از طرح پیشنهادهای مختلف برای تصدی مناصب اداری سخن می‌رانند درصدد ساخت وجهه قدرتمند از خود در میان همکاران و مدیران بالادستی است تا او را با سطح روابط گسترده و با حامیانی قدرتمند تعریف کنند. از آن طرف ماجرا، ذی‌نفوذان 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. بدین ترتیب، از این طریق هدف غایی کارمند، یعنی مدیریت پنداشتها و ساخت طرح‌های ذهنی مد نظر، میسر می‌شود. بنابراین، فرض می‌شود:

#### – شایعه‌سازی هدفمند از طریق شبکه‌سازی سیاسی بر شهرت شخصی اثر معنادار بر جای می‌گذارد.

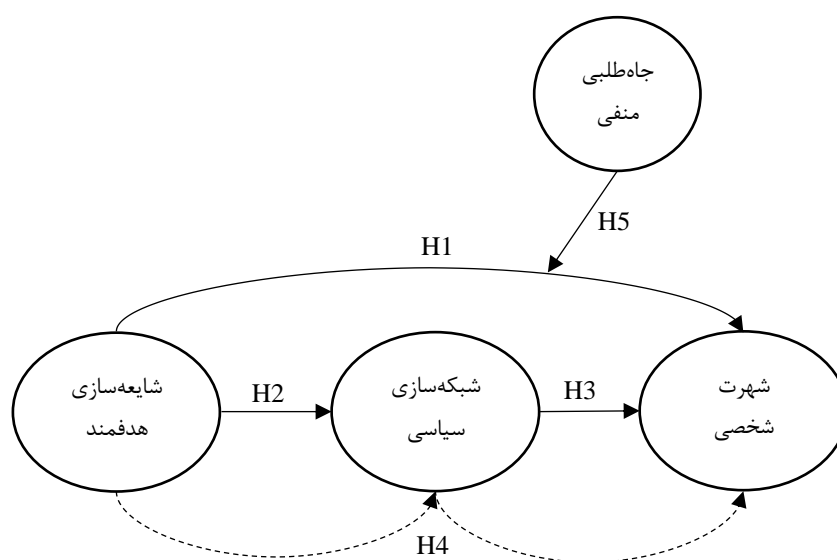
جاه‌طلبی به تلاش مستمر و همیشگی برای موفقیت و رسیدن به حد تعالی اشاره دارد (Judge & Kammeyer-Mueller, )

1. political maneuvering  
2. Laird

2012). جاه‌طلبی تمایل شدید برای پیشرفت و 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 دادن مسئولیت‌های متعدد، 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 جست‌وجوی قدرت و موقعیت اجتماعی است (Hirschi & Spurk, 2021). افرادی که دارای جاه‌طلبی منفی هستند، چنان شیفته قدرت‌اند که در مورد رفتارهای بروزیافته احساس حقانیت می‌کنند و قدرت کسب‌شده را میراث خود می‌دانند و منافع شخصی را بالاتر از 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 نسبت به مردم است. ماهیت فردگرای جاه‌طلبی مانع ترکیب معقول علایق شخصی و منافع عامه می‌شود (Barsukova, 2015). اگر رهبر سازمانی از ویژگی‌های یادشده برخوردار باشد، بی‌اعتمادی در میان پیروان ترویج می‌یابد 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 گویرلیک (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 که افرادی که خصیصه جاه‌طلبی، آن هم به گونه منفی، در آن‌ها فزونی دارد بهره‌مندی از تاکتیک‌های نفوذ رو به بالا، همچون شایعه‌سازی هدفمند، را به راحتی و فقط به منظور ساخت شهرت شخصی مد نظر 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 محققان، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل ۱ 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 همه کارکنان استانداری ایلام تشکیل داده‌اند. با توجه به ماهیت متغیرها و 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 و فرمانداری‌ها و بخش‌داری‌ها به عنوان یک طبقه در نظر گرفته شدند. سپس، به صورت تصادفی ساده، از هر طبقه نمونه‌هایی، تا جای ممکن متجانس، انتخاب شدند. در نهایت، تعداد ۴۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین شدند. به منظور پرهیز از دریافت پرسشنامه‌های ناقص یا عدم بازگشت برخی از آن‌ها، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه میان نمونه 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 نرم‌افزار Spss شد و بعد به محیط نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۲ انتقال داده شد تا مدل تحقیق در قالب دو حیطه اندازه‌گیری و ساختاری به ورطه آزمون گذارده شود. جدول ۱ خلاصه اطلاعات ابزار تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱. اطلاعات ابزار سنجش

ردیف	متغیر	محققان	تعداد سؤال
۱	شایعه‌سازی هدفمند	محقق ساخته	۱۰
۲	شهرت شخصی	فریس و همکاران (۲۰۰۷)	۱۲
۳	جاه‌طلبی منفی	کیزر (۲۰۱۰)	۱۲
۴	شبکه‌سازی سیاسی	ژین و پیرس (۱۹۹۶)	۶

## یافته‌های پژوهش

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

قبل از ورود به فاز آزمون فرضیه‌ها، باید 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 است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

جدول ۲. آمار توصیفی

متغیرها	تعداد سنجشها	میانگین	انحراف معیار	واریانس
شایعه‌سازی 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

جدول ۳. آزمون پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری

متغیرها	$\alpha$ 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 کرد که روایی واگرا 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

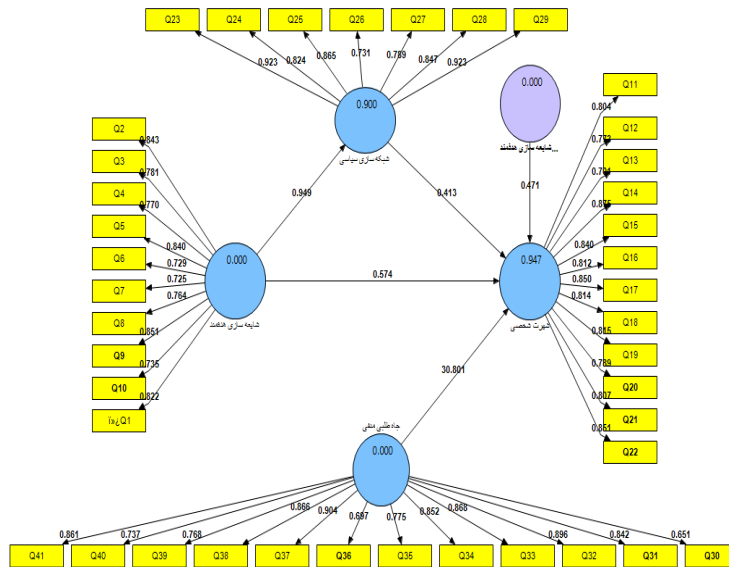
بعد از بررسی روایی و پایایی مربوط به مدل اندازه‌گیری، در ادامه آزمون مدل مفهومی پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر، ضرایب معناداری، ضریب تعیین ( $R^2$ ) مربوط به متغیرهای درون‌زا، اندازه اثر ( $f^2$ )، و شاخص ارتباط پیش‌بین ( $Q^2$ ) انجام شد.  $R^2$  نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌گیرد. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ 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 ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط، و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد (داوری و رضاده، ۱۳۹۶). با توجه به مقادیر درج شده در ستون اندازه تأثیر می‌توان گفت اندازه اثر متغیرها متوسط رو به بالا است.  $Q^2$  ادعا می‌کند مدل باید بتواند یک پیش‌بینی از معرف‌های متغیر مکنون درون‌زا ارائه دهد. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ به ترتیب ارتباط پیش‌بین کوچک، متوسط، و بزرگ یک متغیر مکنون معین را نشان می‌دهند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری

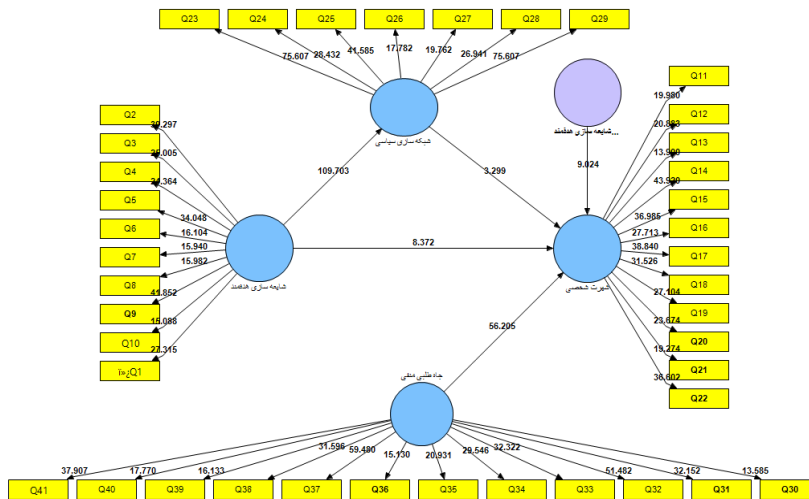
متغیرها	$R^2$	$F^2$	$Q^2$
شایعه‌سازی هدفمند	---	۰/۴۲۳	---
شهرت شخصی	۰/۹۴۷	---	۰/۴۰۲
شبکه‌سازی سیاسی	۰/۹۰۰	---	۰/۳۹۹
جاه‌طلبی منفی	---	۰/۲۳۱	---

بعد از بررسی برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری باید 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 مد نظر محاسبه می‌شود.

آذر و همکارانش (۱۳۹۱) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی برای برازش کلی مدل معرفی کرده‌اند. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده ۰/۷۳۷، که نشان از برازش کلی بسیار قوی مدل تحقیق دارد، 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 ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان‌دهنده این است که رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید است. بنابراین، با توجه به اعداد به‌دست‌آمده بر روابط مسیر، می‌توان گفت فرضیه‌های اول تا سوم تحقیق تأیید شده‌اند. در فرضیه چهارم تحقیق به بررسی اثر غیر مستقیم پرداخته می‌شود. میزان اثر غیر مستقیم با رابطه (۱) محاسبه می‌شود که در این رابطه  $a$  اثر متغیر مستقل بر میانجی و  $b$  اثر متغیر میانجی بر وابسته است:

$$b_{\text{indirect}} = a \times b \tag{۱}$$

علاوه بر محاسبه اثر غیر مستقیم می‌توان با استفاده از آزمون سوئیل معناداری غیر مستقیم را نیز محاسبه کرد که روش آن به صورت رابطه (۲) زیر است:

$$Z \text{ -Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}} \tag{۲}$$

در این رابطه  $a$  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،  $S_b$  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 ۰/۹۴۹ و برای بین دو متغیر شبکه‌سازی سیاسی و شهرت شخصی برابر ۰/۴۱۳ به دست آمد. بنابراین، میزان اثر غیر مستقیم گفته‌شده برابر با ۰/۳۹۱ است. با جایگزینی اعداد در رابطه ۲ مقدار t-value برای اثر غیر مستقیم ۲/۰۲۳ محاسبه شد که خارج از بازه  $\pm 1/96$  است. از این رو، اثر غیر مستقیم شبکه‌سازی سیاسی بر شایعه‌سازی هدفمند و شهرت شخصی معنادار است. به بیان دیگر، شایعه‌سازی هدفمند از طریق شبکه‌سازی سیاسی شهرت شخصی را بر اساس 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 آمد 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 کرد. به عبارت دیگر، در سطح ۹۵ درصد می‌توان تأیید کرد 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 ۶ به طور خلاصه گزارش شده است.

جدول ۶. خلاصه آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
فرضیه ۱	شایعه‌سازی هدفمند ← شهرت شخصی	۰/۵۷۴	۸/۳۷۲	معنادار
فرضیه ۲	شایعه‌سازی هدفمند ← شبکه‌سازی سیاسی	۰/۹۴۹	۱۰۹/۷۰۳	معنادار
فرضیه ۳	شبکه‌سازی سیاسی ← شهرت شخصی	۰/۴۱۳	۳/۲۹۹	معنادار
فرضیه ۴	شایعه‌سازی هدفمند ← شبکه‌سازی سیاسی ← شهرت شخصی	۰/۳۹۱	۲/۰۲۳	معنادار
فرضیه ۵	جاه‌طلبی منفی ↓ شایعه‌سازی هدفمند ← شهرت شخصی	۰/۴۷۱	۹/۰۲۴	معنادار

## نتیجه

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. محققان 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 سرب‌آورد که همگی مورد تأیید واقع شدند. نخستین یافته نشان‌دهنده آن است که شایعه‌سازی هدفمند با شدت اثر ۰/۳۸۴ و آماره t با مقدار ۵/۳۰۸ بر شهرت شخصی تأثیر مثبت و معنادار دارد. در رابطه با نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان گفت استانداری ایلام سازمانی بزرگ از حیث نیروی انسانی و رویه‌های پیچیده و بسیار متلاطم در هنگام جابه‌جایی دولت‌هاست؛ طوری که با تغییر در رأس دولت قطار تغییرات به راه می‌افتد و همه پست‌های مدیریتی را درمی‌نوردد و از لابه‌لای آن منصب‌خواهان متعددی سرب‌می‌آورند که خود را تنها شایسته موجود برای نشستن بر کرسی ریاست می‌دانند و از هر راه و میان‌بری برای پیشنهاد شدن 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 سلسه مراتب را می‌سازند و در استانداری نشر می‌دهند تا از این طریق شهرت شخصی را در بدنه سازمان خود پایه‌ریزی کنند و توسعه دهند که از دید تصمیم‌گیران بااهمیت جلوه کنند؛ طوری که انتصاب‌کنندگان آن‌ها را مهره‌ای قابل اعتنا و با شبکه گسترده سیاسی بیندارند که از توان مطرح شدن و پیشبرد کارها برای نشستن بر صندلی مدیریتی برخوردارند. این ترفند سیاسی در صورت موفقیت باعث می‌شود شهرت شخصی آن‌ها به عنوان فردی صاحب نفوذ و اثرگذار با جایگاه اجتماعی والا و شناخته‌شده در استانداری شکل گیرد. بررسی‌های مقایسه‌ای حکایت از همسویی نتیجه به‌دست‌آمده با یافته‌های وو و همکارانش (۲۰۱۶)، امرلر (۱۹۹۴)، کورلند و پلد (۲۰۰۰)، زینکو و همکارانش (۲۰۱۷) دارد. دومین یافته نشان‌دهنده آن است که شایعه‌سازی هدفمند با

شدت اثر ۰/۸۳۳ و ضریب تی ۷۵/۸۳۷ بر شبکه‌سازی سیاسی اثر مثبت و معنادار دارد. در باب نتیجه به‌دست‌آمده می‌توان به مطالعه فریس (۲۰۰۷) استناد کرد. به زعم او تنها کسانی در پی‌موندن 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، مطابق نتیجه به‌دست‌آمده 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 یا وابستگی به افراد بانفوذ در استانداری نشر می‌دهند و از این راه درصددند توجه تصمیم‌گیران کلیدی را به خود جلب کنند و نگرش آن‌ها را نسبت به خود تغییر دهند؛ طوری که آن‌ها بیندیشند چه مسئولیت‌های مهمی به آن‌ها پیشنهاد شده است و با چه افراد صاحب نفوذی ملازمت و همنشینی دارند؟ غرض بعدی ساخت پایه‌های پل ارتباطی با افراد مهم است تا بتوانند به مدد آن‌ها به ائتلاف قدرت با هم‌پیمانان قوی بپیوندند. این مانور سیاسی هوشمندانه کارمندان برای اثرگذاری بر تصمیم‌گیران کلیدی آنها را به ارتباط‌گیری وامی‌دارد تا با جذب فرد مورد نظر (به تصور خطوط ارتباطی و پیشنهادهای متعدد برای صدارت) منافع فردی و گروهی مطابق دیدگاه‌های شخصی تأمین شود.

سومین یافته نشان‌دهنده 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 به‌دست‌آمده می‌توان گفت کارمندان در سایه ایجاد روابط با ذی‌نفوذان شبکه ارتباطی خود را به تدریج گسترش می‌دهند و این گستردگی 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 شکل می‌دهد. این شهرت 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، هرچند این موضوع خطرات بالقوه نظیر برانگیختن حس حسادت در میان همکاران- برای کارمند به دنبال دارد (Laird et al., 2013)، او چنان برای رسیدن به اهداف مصمم است که سعی می‌کند با وارد شدن از باب دوستی نائره حسادت و نامنی روانی را مدیریت و کنترل کند 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 همکارانش (۲۰۱۱)، و فریز و همکارانش (۲۰۰۳) همسو است.

چهارمین یافته نشان‌دهنده میانجی بودن شبکه‌سازی سیاسی در رابطه شایعه‌سازی هدفمند و شهرت شخصی با تأثیر معنادار و مثبت و غیر مستقیم 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 ساخته و پرداخته شده نتیجه دلخواه و مورد نظر را حاصل کنند و شهرت فرد به عنوان شخصی مهم و بانفوذ شکل گیرد. در نتیجه، مانور سیاسی ترتیب‌داده‌شده در استانداری باعث می‌شود قدرت چانه‌زنی کارمند افزایش یابد. زیرا در سایه روابط برقرارشده مسیر دستیابی به اهداف هموارتر می‌شود و در صورت تأمین منافع دوجانبه همچون دژی دفاعی از کارمند حفاظت می‌کند.

پنجمین یافته نشان‌دهنده آن است که 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 غیر اخلاقی آن برای شکل دادن به تصویر مثبت از خود به منظور بالا رفتن از نردبان سازمان می‌شود. این یافته نشان می‌دهد داشتن خصیصه‌های معرف جاه‌طلبی منفی باعث می‌شود افراد برای ملموس‌سازی اهداف پیش‌بینی‌شده 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 غیر اخلاقی به شمار می‌روند در استانداری ایلام به مثابه تجیگاه هویدایی رفتار سیاسی و مشروع دانستن آن همچون موتوری محرک عمل می‌کند.

- هرچند تحقیق حاضر این ادعا را دارد که امکان حذف این گونه رفتارها در استانداردی ایلام به واسطه ماهیت پیچیده و بافتار متلاطم مناصب آن وجود ندارد، مدیران و سیاستگذاران وزارت کشور می‌توانند تا حدودی با به‌کارگیری برخی از استراتژی‌ها، که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود، این گونه رفتارها را تا حدودی مدیریت کنند:
- طراحی و به‌روزرسانی 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 رفتارهای نامشروع سیاسی؛
  - شناساندن افرادی که از رفتارهای تبلیغاتی و مانور سیاسی برای پیشبرد منافع شخصی استفاده می‌کنند به سایر همکاران، به منظور شناخت استراتژی‌های آن‌ها؛
  - برگزاری مستمر آزمون صلاحیت حرفه‌ای در سازمان‌ها به منظور ارزیابی توانایی‌ها و مهارت‌های شناختی و اجتماعی با هدف 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؛
  - الزام اخذ گواهینامه شایستگی عمومی مدیریت برای انتصاب در مناصب اداری. در حال حاضر گواهینامه شایستگی بعد از طی پاسخ به چند پرسشنامه روان‌شناختی و آزمون هوش و مصاحبه صادر می‌شود. ولی توانایی و مهارت‌های اجتماعی و حل مسئله در واقعیت مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. به همین دلیل آزمون‌های فوق چنان که شایسته و بایسته است توان افراد را ارزیابی نمی‌کند و به همین دلیل نیازمند بازنگری جدی است. همچنین، به واسطه ادراک همکاران از بالارونده‌های شغلی چندان اهمیتی به داشتن گواهینامه اشاره شده داده نمی‌شود.
  - برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر مسیر شغلی تا از این طریق یکایک کارکنان نقشه راهی از 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 در ارتباط با مطالعه و پژوهش در باب این گونه رفتارها در دل دارند، طوری که برخی از آن‌ها از دریافت پرسشنامه تحقیق سربازدند و کمترین همکاری را با محققان داشتند. افزون بر این، در معدودی از کارکنان با وجود اعلام محققان درباره عدم انتشار پاسخ‌ها و بی‌نام بودن پرسشنامه‌ها نوعی محافظه‌کاری در تکمیل پرسشنامه‌ها مشاهده شد. همچنین، تعداد بالای نیروی انسانی شاغل در بدنه استانداری ایلام توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها را زمان‌بر می‌کرد؛ طوری که محققان با پیگیری‌ها متعدد به جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده نائل آمدند. با وجود این، تحقیق حاضر به واسطه چند مزیت از نوآوری و اصالت پژوهشی برخوردار است. اول، متغیر شایعه‌سازی هدفمند تاکنون از نظرگاه پژوهشگران داخلی و خارجی مغفول مانده بود و این تحقیق اولین پژوهش داخلی است که مفهوم یادشده را در سپهر دانش مدیریت رفتار سازمانی مطرح می‌کند و به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌دهد مفهوم شایعه‌سازی هدفمند را با کاربرد پژوهش‌های کیفی و استراتژی‌های منبعث از آن مورد بررسی قرار دهند تا شالوده‌ها و موجبات و بُن‌لایه‌های پیدای 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 که پژوهشگران آتی مدل تحقیق را در دیگر دستگاه‌های اجرایی به ورطه آزمون گذارند. سوم، پیشنهاد می‌شود اثر و نقش متغیرهایی همچون هوش سیاسی، سرمایه اجتماعی، برنامه‌ریزی مسیر شغلی، و انتظار کارکنان وارد مدل جدید شود.

## منابع

- آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول و قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری- ساختاری در مدیریت کاربرد نرم‌افزار Smart PLS. تهران: نگاه دانش.
- آلپرت، جی. دبلیو و پستمن، لئو (۱۳۷۴). روان‌شناسی شایعه. مترجم: ساعد دبستانی. تهران: مرکز پژوهش و سنجش و سنجش افکار سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- 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.
- سپهوند، رضا؛ جعفری، میثم و مهدی ویشلقلی (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.
- شیری، اردشیر؛ 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)، ۲۱۳ - ۲۴۴.
- متاجی نیموری، فاطمه؛ جمشیدی، مینا و رضاییان، علی (۱۴۰۰). ارائه مدل جهت مدیریت شایعه در دانشگاه آزاد اسلامی. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۱۲(۳)، ۱۵ - ۳۱.
- ویس‌مرادی، اکبر؛ درویش، حسن؛ رسولی، رضا و ضمناهی، محمد (۱۴۰۰). طراحی الگوی مفهومی مدیریت بر شایعات سازمانی در سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی: دانشگاه پیام نور). مدیریت سازمان‌های دولتی، ۹(۴)، ۸۳ - ۱۰۲.
- 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
- 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
- Azar, A., Ghollamzadeh, R., Ghanavati, M. (2012). *Path-Structure Modeling in Management: Application of SmartPLS Software*. Tehran: Negah Danesh. (in Persian)
- Bandura, A. (1999). A social cognitive theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.).
- Barsukova, O. V. (2015). BAD AMBITION. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, 3(4), 8-11.
- 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.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image, and impression management*. New York: John Wiley & Sons.
- Brown, R. (2010). Reputation management. *Business Information Review*, 27(1), 56-64.
- 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.
- 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.
- Chepkosgei Sonoi, A. (2014). *Influence of Employee Personal Reputation on Career Success in Nadi Hekima Sacco Limited*. Kenya: University of Eldoret.
- 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.
- 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.
- 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.
- Ferris, G. R. & Judge, T. A. (1991). Personnel/human resources management: A political influence perspective. *Journal of Management*, 17, 447-488.
- 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.
- 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, 126-152.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Hallahan, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of strategic Communication*, 1.1, 3-35.
- Handbook of personality: Theory and research* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 154–196). New York: NY.
- Hillman, A. J. (2005). Politicians on the board of directors: Do connections affect the bottom line?
- Hirschi, A. & Spurk, D. (2021). Ambitious employees: Why and when ambition relates to performance and organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 127, 1-14.
- Hirschi, A. & Spurk, D. (2021). Ambitious employees: Why and when ambition relates to performance and organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 127.
- Hochwarter, W. A., Ferris, G. R., Zinco, R., & Arnell, 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>.
- 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.
- Jahandideh, Mojtaba (2015). Investigating the relationship between political skill and upward influence strategies on employees' career success. Tehran: Institute for management and planning studies. (in persian)
- Kapoutsis, I., Papalexandris, A., Treadway, D.C., & Bentley, J. (2018). Measuring political will in organizations: Theoretical construct development and empirical validation. *Corrigendum. Journal of Management*, 44(3), 1279–1280.
- 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.
- Kniffin, K. M. & 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
- Kutland, 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.
- Kong, M. (2018). Effect of Perceived Negative Workplace Gossip on Employees' Behaviors. *Organizational Psychology*, 9.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Marques, J. (2017). *Leadership and Ambition*.
- 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)
- Michelson, G., Iterson, A., & Waddington, K. (2010). Gossip in Organizations: Contexts, Consequences, and Controversies. *Group & Organization Management*, 35(4).
- 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. *J. Appl. Soc. Psychol*, 37, 1562–1577. doi: 10.1111/j.1559-1816.2007.00227.x
- 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.
- Rosnow, R. L. (1991). Inside Rumors: A Personal Journey. *American Psychologist*, 46(5), 484-496.



- Song, X. & Guo, S. (2022). The Impact of Negative Workplace Gossip on Employees' Organizational Self-Esteem in a Differential Atmosphere. *Organizational Psychology*, 13.
- 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.
- 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)
- 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)
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- 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.
- Van Eemeren, F. H. & Houtlosser, P. (2003). Strategic Manoeuvring: William the Silent's Apologi A Case in Point. *Communication and Culture*.
- 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)
- Waddington, K. (2021). *Gossip, Organization and Work*. London: Routledge.
- Wolff, H.G. & Moser, K. (2009). Effects of Networking on Career Success: A Longitudinal Study. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 196-206.
- 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*.
- Wu, J., Balliet, D., & Van lange, P. A. M. (2016). Reputation, Gossip, and Human Cooperation. 10(6), 350-364.
- Zemtsov, I. (1991). *Encyclopaedia of Soviet Life*. London: Routledge.
- 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.
- Zinco, R. & Rubin, M. (2015). Personal reputation and the organization. *Journal of Management & Organization*, 21, 217-236. doi:10.1017/jmo.2014.76
- 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.