



Investigation of Effective Factors on Rumor Management in the Context of Social Networks in Tourism Industry Marketing

Meysam Ghomi Avil ^{1*}, Mahnaz Rahmati ², Maryam Tavasoli Nejad ³

1. PhD student, Department of Public Administration, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran (Corresponding Author).
2. Assistant Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran
3. MA, Department of Educational Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

❖ Corresponding Author Email: meysam.ghomia@gmail.com

Journal Info:

Volume 2, Issue 3 Autumn 2023
Pages: 50-58

Article Dates:

Receive: 2023/09/15
Accept: 2023/11/14
Published: 2023/12/21

Keywords:

Rumor, Rumor Management, Social Networks, Government Tourism.

Effective management of rumors in social networks is very important for government tourism organizations to maintain their reputation, attract tourists and promote their economic growth. The main purpose of the current research is to investigate the effective factors on rumor management in the context of social networks in the tourism industry. The research method is descriptive-survey. The statistical population was the employees of organizations and recreation and tourism centers in the public sector. The sampling method is a multi-stage cluster and the questionnaires were randomly distributed in each stage. To investigate the research questions, relevant statistical tests were used, including the path analysis test, and factor analysis was used to determine the convergent and divergent validity of the research questionnaire. The statistical software used was SPSS and PLS. The findings showed that the effective factors on the management of rumors in social networks in the field of government tourism in Iran included malicious rumors and innocent rumors. It includes reference support and building trust. According to the results of the research, it was suggested that government tourism managers can use them to benefit government tourism organizations by managing innocent rumors in social networks, and also by managing malicious rumors that spread on the network. are in the field of tourism, they can control their negative impact on the achievement of the organization's goals.

Article Cite:

Ghomi Avil M, Rahmati M, Tavasoli Nejad M. (2023). Investigation of Effective Factors on Rumor Management in the Context of Social Networks in Tourism Industry Marketing, *Dynamic Management and Business Analysis*. 2(3): 50-58



[10.22034/dmbaj.2024.2022659.1014](https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022659.1014)



Creative Commons: CC BY 4.0



بررسی عوامل موثر بر مدیریت شایعه در بستر شبکه های اجتماعی در بازاریابی صنعت گردشگری

میثم قمی اوایل^۱، مهناز رحمتی^۲، مریم توسلی نژاد^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران (نویسنده مسئول).

۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت آموزشی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

✦ ایمیل نویسنده مسئول: meysam.ghomia@gmail.com

اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲

صفحات: ۵۸-۵۰

تاریخ های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۳

انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

واژگان کلیدی:

شایعه، مدیریت شایعه، شبکه های اجتماعی، گردشگری دولتی.

مدیریت موثر شایعات در شبکه های اجتماعی برای سازمان های گردشگری دولتی جهت حفظ شهرت، جذب گردشگران و ارتقای رشد اقتصادی آنها بسیار مهم است. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر مدیریت شایعه در بستر شبکه های اجتماعی در صنعت گردشگری است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری کارکنان سازمان ها و مراکز تفریحی و گردشگری در بخش دولتی بودند. روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای می باشد و پرسشنامه ها در هر مرحله به صورت تصادفی توزیع شدند. برای بررسی سوالات پژوهش با استفاده از آزمون های آماری مرتبط شامل آزمون تحلیل مسیر و برای تعیین روایی همگرا و واگرایی سازه پرسشنامه پژوهش از تحلیل عاملی استفاده شد. نرم افزار آماری مورد استفاده SPSS و PLS بوده است. یافته ها نشان داد عوامل موثر بر مدیریت شایعه در بستر شبکه های اجتماعی در حوزه گردشگری دولتی ایران شامل شایعات مخرب و شایعات بی گناه بودند که شایعات مخرب در این تحقیق شامل قدرت تفکر، احساسات بد و انتقال شایعه و شایعات بی گناه شامل پشتوانه مرجع و ایجاد اعتماد می باشد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد شد مدیران حوزه گردشگری دولتی با مدیریت شایعات بی گناه در شبکه های اجتماعی می توانند از آنها در جهت سود رساندن به سازمان های گردشگری دولتی استفاده نمایند و همچنین با مدیریت کردن شایعات مخرب که در بستر شبکه های اجتماع در حوزه گردشگری هستند می توانند تاثیر منفی آنها بر پشبرد اهداف سازمان را کنترل نمایند.

استناد به مقاله:

قمی اوایل م، رحمتی م، توسلی نژاد م. (۱۴۰۲). بررسی عوامل موثر بر مدیریت شایعه در بستر شبکه های اجتماعی در بازاریابی صنعت گردشگری، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. ۲(۳): ۵۸-۵۰.



مقدمه

گردشگری یکی از پویاترین بخش‌های در حال توسعه اقتصاد جهانی و اقتصادهای ملی است که به طور قابل توجهی بر اقتصاد کلان تأثیر می‌گذارد که با سهم در تولید ناخالص داخلی یا سطح اشتغال در نهادهای درگیر در ایجاد محصول گردشگری اندازه‌گیری می‌شود. گردشگری دولتی یک حوزه مهم از سیاست‌های اجتماعی-اقتصادی است که با مداخله دولت در اقتصاد گردشگری در جهت تقاضا، عرضه و تشکیل جایگاه بخش گردشگری در اقتصاد ملی همراه است [پاناسیوک، ۲۰۱۹]. یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. شبکه‌های مجازی با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. شبکه‌های مجازی مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش شناخته شده‌اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند رسانه‌ها در عین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند [بای و همکاران، ۱۴۰۱]. شایعات بحرانی گردشگری با جمع‌آوری، پردازش و انتشار هرگونه اطلاعات لازم حل می‌شود و باعث کاهش ترس و عدم اطمینان بی‌مورد گردشگران و جلب اعتماد و بخشش آنها می‌شود [روان و همکاران، ۲۰۲۳]. شایعات اغلب به عنوان اظهارات یا تفسیرهای تایید نشده از رویدادها یا موضوعاتی تعریف می‌شوند که عموم مردم به آنها علاقه دارند. علاقه آکادمیک به شایعات سازمانی در سال‌های اخیر افزایش یافته است. شایعات یک مقوله اجتماعی ساخته شده از ارتباطات بین فردی است که معمولاً شامل ارتباطات غیررسمی و ارزیابی اطلاعات گمانه‌زنی یا تایید شده مربوط به بازیگرهای اجتماعی دیگری است که مستقیماً در ارتباط دخالت ندارند (گرنسلا-یاتز^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). شبکه‌های اجتماعی یک وب سایت اختصاصی یا اپلیکیشنی که کاربران را قادر می‌سازد با ارسال اطلاعات، نظرات، پیام‌ها، تصاویر و غیره با یکدیگر ارتباط برقرار کنند [نورز^۲ و همکاران، ۲۰۲۳]. افراد در صورت امکان شایعه‌سازی از هر نوع، نسبت به زمانی که رفتار آنها کاملاً بی‌هویتی باشد، بیشتر جنبه اجتماعی دارند [ایمادا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰]. شایعات می‌توانند به سرعت در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پخش شوند و اگر به سرعت و به طور مؤثر مورد توجه قرار نگیرند، می‌توانند به شهرت یک سازمان لطمه بزنند [گائو^۴ و همکاران، ۲۰۲۲]. برای مدیریت مؤثر شایعات، سازمان‌های گردشگری دولتی باید یک استراتژی ارتباطی روشن و مؤثر داشته باشند. این استراتژی باید شامل نظارت بر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای شایعات، شناسایی منبع شایعات و پاسخگویی سریع با اطلاعات دقیق باشد [ریبرو^۵ و همکاران، ۲۰۲۳]. عدم کنترل و مدیریت شایعه در بستر شبکه‌های اجتماعی در سازمان می‌تواند تبعات جبران‌ناپذیری داشته باشد و گسترش آن می‌تواند باعث شود آسیب به اعتبار شخصی، تأثیر در بازارهای مالی و باعث وحشت اجتماعی و بی‌ثباتی شود. امروزه، با ظهور اینترنت، افراد می‌توانند شایعات را منتشر کنند پیام‌رسان‌های فوری، ایمیل‌ها یا میکرو بلاگ‌ها و موارد دیگر، که سرعت انتشار شایعات را به صورت مجازی افزایش می‌دهد و باعث می‌شود شایعات تأثیرگذارتر از هر زمان دیگری باشد [لی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹]. سازمان‌های گردشگری دولتی شامل ادارات میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، موزه‌ها، هتل‌ها و مراکز تفریحی که تحت نظارت دولت و یا بخش اعظمی از سهام آن در مالکیت دولت می‌باشد. با پیشرفت فناوری و رشد چشم‌گیر رسانه‌های اجتماعی برخط، شایعات علاوه بر شکل سنتی، امکان پخش ساده‌تر و سریع‌تری نیز در شبکه‌های اجتماعی یافته‌اند. بنابراین بدست آوردن راه‌کاری مناسب برای «تشخیص شایعه در شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری» نیازمند انجام مطالعه و آزمایش‌های مرتبط می‌باشد تا بتوان با ارائه یک مدل مطلوب در این زمینه شایعات را مدیریت نمود. با توجه به مطالب فوق مساله اصلی تحقیق حاضر پاسخ به این سوال است که مدل مدیریت شایعه در بستر شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های گردشگری دولتی چگونه است؟

ادبیات تحقیق

شایعه و مدیریت آن

شایعه انتقال دهان به دهان حکایت‌ها، اطلاعات و اخبار غیر موثق تعریف می‌شود که مبتنی بر مشهورات یا قول اجماع است و اعتبار خود را از تواتر و شیوع خود می‌گیرد. شایعه گمان خاصی است که معمولاً به صورت سینه به سینه و بدون ارائه شواهد قابل اطمینان از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود [دعایی و همکاران، ۱۴۰۰]. شایعه از فردی به فرد یا افراد دیگر منتقل می‌شود، شایعات به دلیل نیازهای عاطفی افرادی که سعی در کاهش عدم اطمینان دارند، بوجود می‌آید، شایعات به عنوان اظهاراتی تأیید نشده تلقی می‌شوند که لزوماً کاذب نیستند اما وقتی انسان در طی لحظاتی رفتارهای حقیقت‌یاب را انجام می‌دهد تردید می‌کند، شایعات اطلاعاتی مبهم هستند که "مانند خبر" در موضوعات با علایق گسترده‌تر عمل می‌کنند و "اغلب پیچیده هستند. به دلیل ماهیت کیفیت محتوای و استدلال آنها می‌توان شایعات را معتبر دانست، اما اعتقاد به آنها مستلزم قضاوت بر اساس ذهنیات نسبی محتوا برای مخاطبان است [نکمت و

1. Panasiuk
2. Ruan
3. Greenslade-Yeats
4. Norz
5. Imada
6. Gao
7. Ribeiro
8. Li

کونگ؛ ۲۰۱۹]. مدیریت شایعه به فرآیند نظارت، رسیدگی و کنترل شایعات یا اطلاعات نادرست اشاره دارد که به طور بالقوه می تواند به اعتبار یک سازمان یا فرد آسیب برساند [چن؛ ۲۰۲۱].

شبکه های اجتماعی و نقش آنها در حوزه گردشگری

شبکه های اجتماعی، نسل جدیدی از وب سایت های اینترنتی هستند. در این وب سایت ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می شوند و جماعت های آنلاین را تشکیل می دهند. شبکه های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان، امکانات دیگری از قبیل خبرخوان های اینترنتی، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه های شخصی را نیز در گزینه هایشان دارند. شبکه های اجتماعی مثل شمشیر دولبه اند، اگر از آنها درست استفاده نشود، بیشترین آسیب را به کاربران خواهند رساند [جعفری و همکاران، ۱۳۹۵]. با گسترش شبکه های اجتماعی، شرایط و نحوه دسترسی به اخبار به شکلی بنیادین تغییر کرده است. روزنامه، رادیو و تلویزیون وسایل اصلی دریافت خبر تا پیش از پیدایش و رشد شبکه های اجتماعی بودند. نشر خبر در رسانه هایی مانند روزنامه و تلویزیون تا حدی زمانبر خواهد بود. در مقابل، با رشد شبکه های اجتماعی، هر شخصی می تواند بدون بررسی صحت خبر اقدام به انتشار آن کند. این موضوع باعث می شود خبررسانی به وسیله افراد غیر حرفه ای در شبکه های اجتماعی با سرعتی بسیار بالاتر از رسانه های رسمی انجام شود. دقت و صحت این روند خبررسانی اما بسیار پایین تر از اخبار منتشر شده در رسانه های حرفه ای است [حاتمی، ۱۳۹۹].

مدیریت شایعات در شبکه های اجتماعی در حوزه گردشگری دولتی

مدیریت موثر شایعات در شبکه های اجتماعی برای سازمان های گردشگری دولتی جهت حفظ شهرت، جذب گردشگران و ارتقای رشد اقتصادی آنها بسیار مهم است. با داشتن یک استراتژی ارتباطی روشن و تیمی برای رسیدگی به شایعات، سازمان های گردشگری دولتی می توانند اطمینان حاصل کنند که برای مدیریت هر شایعه ای که ممکن است در پلتفرم های رسانه های اجتماعی ایجاد شود، آمادگی دارند [نانکو و همکاران، ۲۰۲۳]. شایعات می توانند به سرعت در پلتفرم های رسانه های اجتماعی پخش شوند و اگر به سرعت و به طور موثر مورد توجه قرار نگیرند، می توانند به شهرت یک مقصد لطمه بزنند، گردشگران را از بازدید منصرف کنند و باعث خسارات اقتصادی شوند. افراد به دلایل متعدد و با اهداف متفاوتی در شایعه پراکنی مثبت و منفی شرکت می کنند، که در نتیجه نتایج متفاوتی به دنبال دارد. همچنین شایعات منفی با خستگی روحی، مسخ شخصیت و مراقبت کمتر از حد مطلوب همبستگی مثبت، و با تعهد شغلی، فرهنگ ایمنی همبستگی منفی دارد. اما مسئله این است که آیا ابعاد و مؤلفه های شایعات در محیط های سازمانی متفاوت از محیط های اجتماعی است؟ [ابایی آقباغ و ستاری اردبیلی، ۱۳۹۷]. مدیریت شایعات در شبکه های اجتماعی برای سازمان های گردشگری از دو منظر نظری و عملی مهم است. از یک سو، مدیریت شایعات در بستر شبکه های اجتماعی در حوزه گردشگری می تواند به افراد کمک کند موقعیت هایی را که به عنوان فردی یا جمعی تهدید کننده تصور می کنند، درک کنند. از سوی دیگر، عدم مدیریت شایعات در این حوزه می تواند برای سازمان ها و شبکه های اجتماعی آن ها مضر باشند و به سرعت از طریق شبکه های اجتماعی منتشر شوند. بنابراین، مقاومت سازمان ها در برابر شایعات، جلوگیری از انتشار اکاذیب و انتشار حقیقت مهم است [گائو و همکاران، ۲۰۲۲].

روش شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف اصلی آن در زمره پژوهش های کاربردی قرار دارد. تحقیق از نظر طبقه بندی بر مبنای هدف یک تحقیق کاربردی می باشد زیرا از نظر ماهیت یک تحقیق توصیفی است که شامل مجموعه فنونی می باشد که برای مشخص کردن، نمایش با الگو، یا توصیف پدیده هایی که به صورت طبیعی و بدون دست کاری آزمایشی رخ می دهند، بکار می روند. از نظر زمان، یک تحقیق مقطعی است که داده ها از آزمودنی ها در یک دوره زمانی خاص و نسبتاً کوتاه جمع آوری می شوند. از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده و پرسشنامه ها و به صورت تصادفی توزیع شدند. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان سازمان ها و مراکز تفریحی و گردشگری در بخش دولتی بودند. این مراکز شامل ادارات میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، موزه ها، هتل ها و مراکز تفریحی که تحت نظارت دولت و یا بخش اعظمی از سهام آن در مالکیت دولت می باشد. در بخش کمی تعیین حداقل حجم نمونه لازم برای گردآوری داده های مربوط به مدل یابی معادلات ساختاری بسیار با اهمیت است. کلاین^۴ (۲۰۱۵) معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ تا ۲۰ نمونه لازم است ولی حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است؛ اما در تحلیل عاملی تأییدی، حداقل حجم نمونه بر اساس عامل ها تعیین می شود نه متغیرها؛ اگر از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شود، حداقل ۲۰ نمونه برای هر عامل (متغیر پنهان) لازم است. لذا با توجه به اینکه ۸ متغیر پنهان وجود دارد به حداقل تعداد ۱۶۰ نمونه نیازمندیم برای حصول اطمینان تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و جمع آوری گردید (به عبارتی برای هر متغیر پنهان ۵۰ نمونه آماری). نمونه آماری بخش کمی پرسشنامه با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری کارکنان سازمان ها و مراکز تفریحی و گردشگری در بخش دولتی بودند که در این تحقیق از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شد. با توجه به آنکه جامعه آماری کل ایران می باشد لذا کشور را به ۵ بخش (شمالی و جنوبی و شرقی و غربی و

۹. Nekmat & Kong

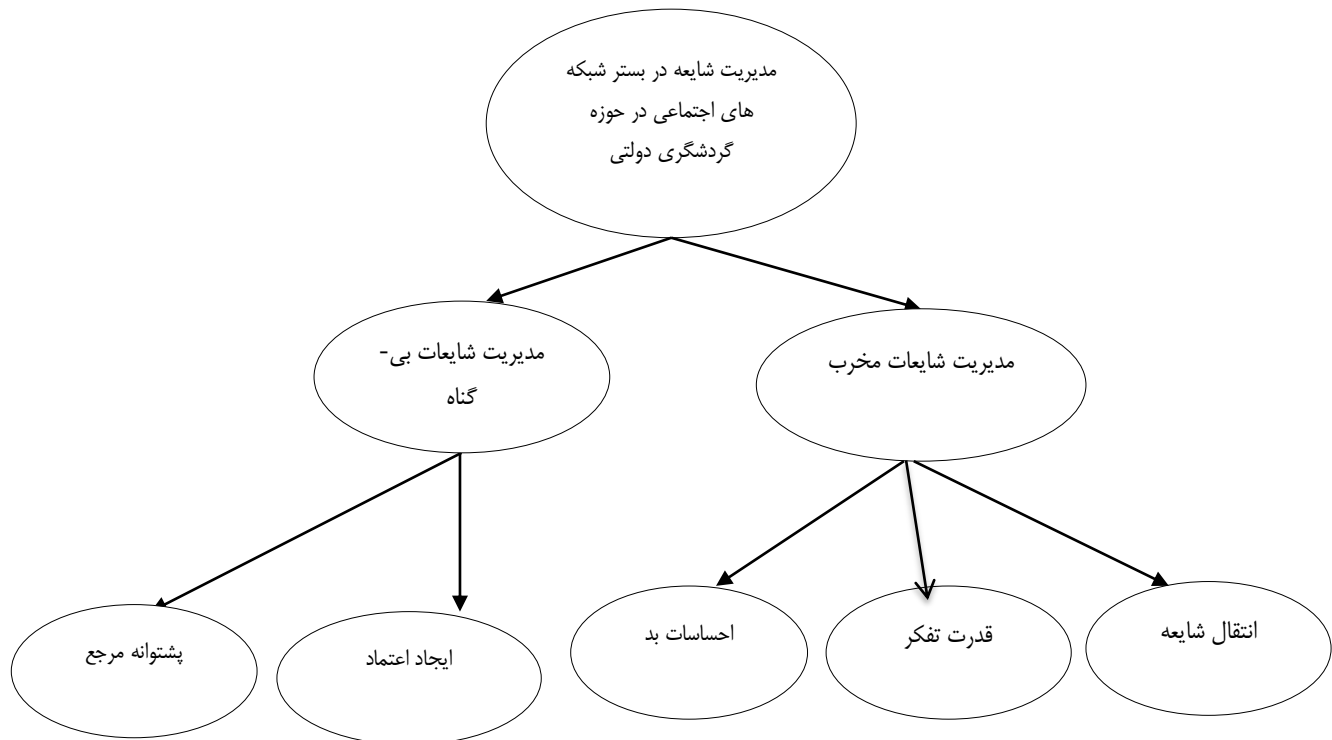
^۱ . Chen

^۱ . Nunkoo

^۱ . Gao

^۱ Kline

مرکزی) تقسیم نموده و از هر بخش یک استان به صورت تصادفی انتخاب (ساری، شیراز، مشهد، تبریز، اصفهان) و به صورت تصادفی ساده پرسشنامه‌ها توزیع شدند. به منظور تعیین حجم نمونه در تحقیق حاضر از جدول استاندارد کرجسی و مورگان استفاده شد که مستند به طبقه‌بندی صورت گرفته در بخش جامعه تعداد نمونه آماری با توجه به جامعه آماری بزرگ ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده است. روایی بخش کمی از طریق اعتبار سنجی خبرگان لاوشه (CVR) مشخص گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی اولیه پس از مصاحبه با خبرگان از مرحله پیشین

تجزیه و تحلیل داده ها

برای تحلیل داده ها از نرم افزار SMART PLS استفاده شده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE نیز ۰/۵ می باشد و تمامی معیارها در قسمت سنجش بارهای عاملی مقدار مناسبی دارند، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی تحقیق را تایید ساخت.

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. برای بررسی برازش مدل کلی، تنها یک معیار به نام GOF استفاده می شود.

$$GOF = \sqrt{Communaty} \times R^2 = \sqrt{0.727 \times 0.748} = 0.737$$

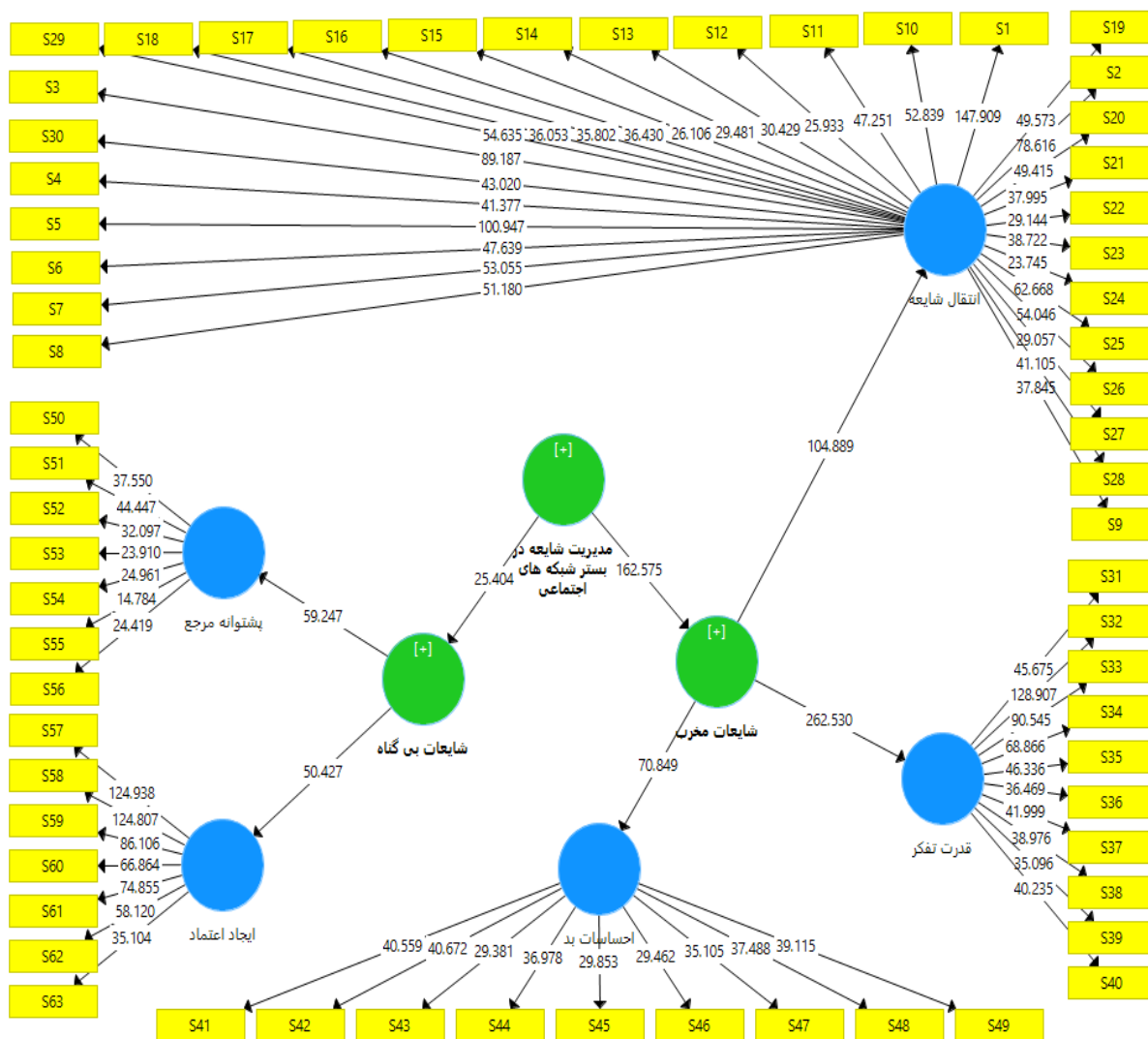
با توجه به سه مقدار ۰/۱؛ ۰/۲۵؛ ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۷۳)، حاصل شدن مقدار ۰/۷۳۷ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل در پژوهش حاضر دارد. همچنین مقدار آماره Q^2 (استون-گیسر) که قدرت پیش بینی مدل در سازه های درون زما را مشخص می کند. این معیار برای متغیرهای درون زای مدل بیشتر از ۰/۴۰ می باشد که این نشان می دهد که متغیرهای برونزما (مستقل) در پیش بینی متغیرهای وابسته، قوی هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تایید می سازد.

جدول ۱- مقدار آماره تی، مقدار ضریب مسیر و خطای استاندارد ابعاد اصلی

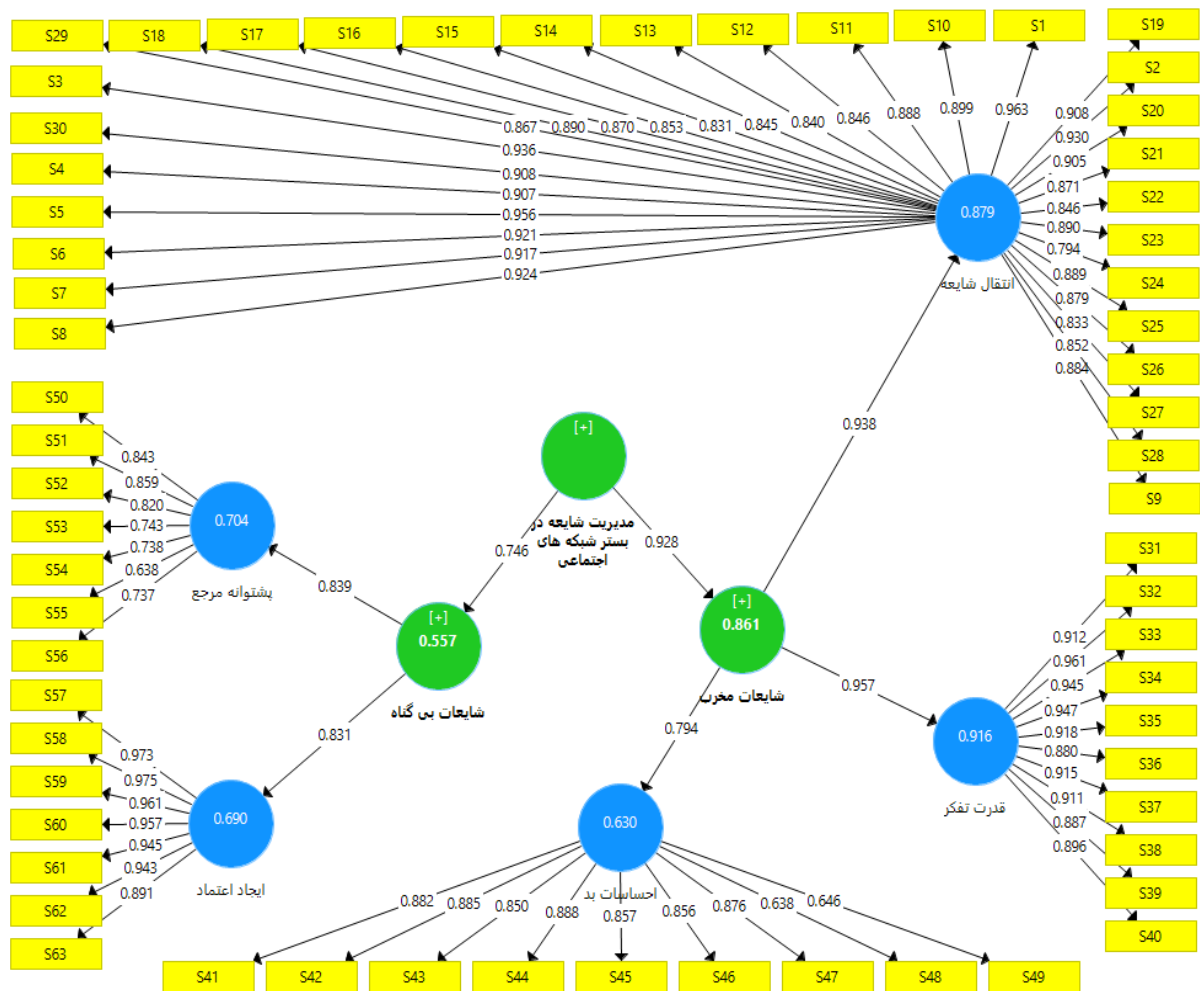
علامت	سطح معناداری	انحراف استاندارد	مقدار ضریب	آماره تی	وابسته	مستقل
+	۰,۰۰۰۱	۰,۰۱۶	۰,۸۳۱	۵۰,۴۲۷	شایعات بی گناه -> ایجاد اعتماد	
+	۰,۰۰۰۱	۰,۰۱۴	۰,۸۳۹	۵۹,۲۴۷	شایعات بی گناه -> پشتوانه مرجع	
+	۰,۰۰۰۱	۰,۰۱۱	۰,۷۹۴	۷۰,۸۴۹	شایعات مخرب -> احساسات بد	
+	۰,۰۰۰۱	۰,۰۰۹	۰,۹۳۸	۱۰۴,۸۸۹	شایعات مخرب -> انتقال شایعه	

+	۰,۰۰۰۱	۰,۰۰۴	۰,۹۵۷	۲۶۲,۵۳۰	شایعات مخرب -> قدرت تفکر
+	۰,۰۰۰۱	۰,۰۲۹	۰,۷۴۶	۲۵,۴۰۴	مدیریت شایعه در بستر شبکه های اجتماعی در حوزه گردشگری دولتی -> شایعات بی گناه
+	۰,۰۰۰۱	۰,۰۰۶	۰,۹۲۸	۱۶۲,۵۷۵	مدیریت شایعه در بستر شبکه های اجتماعی در حوزه گردشگری دولتی -> شایعات مخرب

با توجه به این که در نرم افزار اسمارت پی ال اس از مقدار آماره تی برای بررسی معنی دار بودن ضرایب استفاده می شود و این مقدار برای خطای ۵ درصد عدد ۱/۹۶ می باشد برای بررسی معنی داری از مقایسه مقدار آماره تی روابط با عدد مفروض فوق استفاده می گردد. به طوری که اگر مقدار آماره تی از مقدار ۱/۹۶ بیشتر باشد، رابطه نشان داده شده معنی دار است. بنابراین با توجه به جدول (۶) ملاحظه می شود تمامی روابط مدل برای ابعاد اصلی معنادار می باشند.



شکل ۲- ضرایب معناداری تی متغیرها (مدل کلی پژوهش) (برازش کلی مدل)



شکل ۳- مقدار ضریب مسیر متغیرها (مدل کلی پژوهش) (برازش کلی مدل)

نتیجه گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه مدل مدیریت شایعه در بستر شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری دولتی است. ابعاد مدیریت شایعه در بستر شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری دولتی ایران شامل شایعات مخرب و شایعات بی‌گناه می‌باشند. شایعات مخرب در این تحقیق شامل ۳ مؤلفه: قدرت تفکر، احساسات بد و انتقال شایعه می‌باشد. مدیریت کردن شایعات مخرب در شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری دولتی می‌تواند تأثیر بسزایی بر بهره‌وری، روحیه و رفاه کارکنان داشته باشد. شایعات مخرب می‌تواند بهره‌وری را از بین ببرد و به روحیه آسیب برساند. مدیریت شایعات مخرب در سازمان‌های گردشگری دولتی برای جلوگیری از این پیامدهای منفی ضروری است. شایعات مخربی که در بستر شبکه‌های اجتماعی در حوزه گردشگری هستند می‌تواند تأثیر منفی بر عملکرد داشته باشد. در حالی که همیشه شایعات لزوماً بدخواهانه نیستند، اما همچنان می‌توانند باعث آسیب شوند. شایعات مخرب می‌تواند از طریق آزار و اذیت سایبری منتشر شود، که می‌تواند به شهرت اجتماعی یا حرفه‌ای قربانی آسیب برساند. افرادی که هنجارها را زیر پا گذاشته‌اند یا در محل کار ضعیف عمل کرده‌اند ممکن است رفتار جبرانی داشته باشند که می‌تواند شامل شایعه‌پراکنی یا درگیر شدن در سایر رفتارهای منفی باشد. در فضای ملت‌ه‌ب امروز، برخی از رقبا اقدام به رفتارهای ناجوانمردانه‌ای نموده‌اند و شایعات بی‌اساسی را برای هم‌صنفان خود در فضای مجازی منتشر می‌کنند. فضای مجازی و خصوصاً پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به بخش لازم و گریزناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده است. ارتباط‌گیری آسان و ارزان، اطلاع از اخبار و مسائل روز، استفاده از صفحات کاربردی و مهارت‌افزا، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت، بخشی از کارکردهای این فضا است. اما کاربرمحوری این فضا سبب شده هر فرد یا گروهی، با هر عقیده و هدفی، به راحتی بتواند تنها با ایجاد یک اکانت و صفحه و کانال، به تبلیغ فکر و عقیده و نگرش خاصی بپردازد. در این تحقیق شایعات بی‌گناه شامل ۲ مؤلفه: پشتوانه مرجع و ایجاد اعتماد می‌باشد. شایعات بی‌گناه معمولاً در جهت سود رساندن به سازمان‌های گردشگری دولتی در شبکه‌های اجتماعی تولید می‌شوند و مدیریت کردن این نوع شایعات عموماً با استراتژی خاصی انجام می‌گیرد و به دلایل مختلفی می‌توان شایعات بی‌گناهی را در سازمان‌های گردشگری ایجاد کرد. شایعات می‌تواند راهی برای درک موقعیت‌های مبهم یا نامطمئن برای افراد باشد. شایعات بی‌گناه می‌تواند ناخواسته منتشر شوند، زیرا افراد ممکن است تأثیر سخنان یا اعمال خود را درک نکنند. شایعات بی‌گناه که در بستر شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شوند به اشتراک گذاری اطلاعات در مورد مساله‌ای بدون قصد آسیب رساندن به مجموعه سازمانی اشاره دارد. با این حال، حتی شایعات بی‌گناه نیز می‌تواند عواقب منفی داشته باشد، مانند انتشار اطلاعات نادرست و آسیب رساندن به شهرت کسی. ولی مدیریت کردن این نوع شایعات می‌تواند اثرات منفی شایعه را کنترل نمایند. شایعات بی‌گناه ممکن

است تأثیر قابل توجهی نداشته باشند، اما اگر مدیریت نشوند می توانند آسیب رسان باشند. به عنوان مثال، آنها می توانند اعتماد به نفس کارکنان را از بین ببرند و بر عزت نفس تأثیر بگذارند و منجر به افسردگی، افکار خودکشی و اختلالات خوردن شوند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد شد:

- آموزش کارکنان در مورد سیاست های رسانه های اجتماعی: همه کارکنان در مورد خط مشی ها و دستورالعمل های رسانه های اجتماعی سازمان آموزش داده شوند تا اطمینان حاصل شود که همه از عواقب انتشار شایعات یا نظرات منفی در مورد سازمان به صورت آنلاین آگاه هستند. دانش افزایی عمومی و تعمیق بینش کارکنان نسبت به ماهیت و آثار مخرب شایعات در شبکه های اجتماعی، طرح و اجرای برنامه های آموزش همگانی در سطوح مختلف به طور مستقیم یا غیرمستقیم و برگزاری کارگاه های آموزشی در زمینه شناساندن ماهیت شایعه و آثار سوء آن پیشنهاد می گردد.

- تاسیس کلینیک های شایعه: در سازمان های صنعت گردشگری دولتی مانند برخی از سازمان های اروپایی، کلینیک های شایعه تاسیس شود تا افراد مستعد خلق شایعه را در این مراکز گرد هم آورند و از آنها بخواهند که شایعه بسازند تا در فرصت مناسب مدیران حوزه گردشگری آنها را در جهت سود رساندن به سازمان و یا مقابله با برخی شایعات زیان رسان مورد استفاده قرار دهند.

- ایجاد روابط با رسانه ها: ایجاد روابط با رسانه های محلی و روزنامه نگارانی که صنعت گردشگری را پوشش می دهند تا از گزارش دقیق در مورد سازمان اطمینان حاصل شود. این می تواند به جلوگیری از انتشار شایعات نادرست توسط رسانه ها کمک کند.

- صدور بیانیه رسمی: گاه لازم است برای تنویر افکار و زدودن آثار مخرب شایعه، از سوی مسئولین حوزه گردشگری دولتی بیانیه ای کوتاه و در عین حال رسا و دقیق تهیه و جهت اطلاع عام منتشر گردد. باید توجه داشت که در متن این قبیل بیانیه ها (و یا توضیحات شفاهی) نباید کوچکترین نشانی از ابهام و حاشیه پردازی و توجیه گری باشد. چنانچه توضیحات شفاهی یا بیانیه های کتبی مسئولان مفصل، مبهم یا دو پهلو باشد بی تجربگی ها ممکن است شایعه موجود را تقویت کند.

ملاحظات اخلاقی

موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع

تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان

نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش

این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

References

- Babai Aghblag, Maryam. Satari Ardabili, Farzad (2017). Investigating the structures that shape the psychosocial and organizational gossiping behavior. *Scientific Research Quarterly Journal of Psychological Sciences*. Number: 17 (69) p.: 545.
- Bai, Alireza; Granmayepour, Ali, Nasralahi Kasmani, Akbar and Shiri, Tahmworth (1401). Investigating the obstacles of tourism development in the field of virtual space, *media studies*, volume 17, number 4.
- Chen, J, Chen, C, Song, Q, Zhao, Y, Deng, L, Xie, R and Yang, S (2021), Spread Mechanism and Control Strategies of Rumor Propagation Model Considering Rumor Refutation and Information Feedback in Emergency Management, *Symmetry* 2021, 13, 1694. <https://doi.org/10.3390/sym13091694>.
- Dua'i, Habibullah; Islami, Qasim and Gholami, Mohammad (1400). Investigating the effect of spreading rumors and gossip in public sector organizations on job attitudes and work performance of employees through organizational self-concept; *Change management research paper*, 13th year, number 25, pp. 55-84.
- Gao, H, Difan Guo, H, Jing, W, Cao, Z & Li, L (2022), Strategies and effectiveness of the Chinese government debunking COVID-19 rumors on Sina Weibo: evaluating from emotions, *Journal of Applied Communication Research*, 50:6, 632-654, DOI: 10.1080/00909882.2022.2144409.
- Hatami, Rouzbeh (2019), spread of false information in the context of social networks in the post-truth era, *ISNA news agency*, news code: 99012212304.
- Imada, H, Hopthrow, T & Abrams, D (2020), The role of positive and negative gossip in promoting prosocial behavior, *Accepted manuscript: Imada (in press)*. The role of positive and negative gossip in promoting prosocial behavior. *Evolutionary Behavioral Sciences*, <https://doi.org/10.1037/ebs0000218>.
- Jafari, Seyyed Mohammad Bagher; Karimi, Asif and Abarqavizadeh, Zahid (2015). Factors affecting the desire to continue using social networking websites; *Fifth Year Information Technology Management Studies Quarterly*, No. 17, pp. 147-182.
- Li, j, Hu, Y and Jin, Z (2019), Rumor Spreading of an SIHR Model in Heterogeneous Networks Based on Probability Generating Function, Volume 2019, Article ID 4268393, 15 pages, <https://doi.org/10.1155/2019/4268393>.
- Nekmat, E & Kong, D (2019): Effects of online rumors on attribution of crisis responsibility and attitude toward organization during crisis uncertainty, *Journal of Public Relations Research*, DOI: 10.1080/1062726X.
- Norz, L.M, Dornauer, V, Hackl, V, Ammenwerth, E (2023), Measuring social presence in online-based learning: An exploratory path analysis using log data and social network analysis, *The Internet and Higher Education*, Volume 56, January 2023, 100894. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2022.100894>.
- Nunkoo, R, Gursoy, D and Dwivedi, Y (2023), Effects of social media on residents' attitudes to tourism: conceptual framework and research propositions, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1845710>.
- Panasiuk, A (2019), Tourism management by public administration institutions, *Scientific Journal of the Military University of Land Forces*, ISSN: 2544-7122 (print), 2545-0719 (online), Volume 51, Number 2(192), Pages 364-376, DOI: 10.5604/01.3001.0013.2610.
- Ribeiro, S, Costa, B, Ferreira, M and FreiEuropean Management Journalre, L (2023), Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review, Available online 3 February 2023.
- Ruan, W.-Q., Deng, F., Zhang, S.-N. and Zhou, Y. (2023), "Negative tourism rumors towards user online citizenship behavior: the differential influence of correction sources", *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0071>.