Management Studies in Development and Evolution
Vol(issue), PP.
.atu.ac.ir
DOI:

ATU PRESS

Original Research
Received: Accepted:
eISSN: 2476-5988
ISSN: 2251-8037

Designing an Organizational Phubbing Management Model Using Meta-Summary: A Mixed-Methods Study

Ali Shaemi Barzoki*
Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Econmoics, University of Isfahan, Isfahan., Iran

Elham Afsharzada
Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Econmoics, University of Isfahan, Isfahan., Iran

Abstract

Organizational phubbing has emerged as a workplace challenge driven by the rapid expansion of communication technologies and widespread smartphone use. This study aimed to identify and prioritize strategies for managing organizational phubbing using a mixed-method meta-summary approach. The research adopted a developmental, fundamental-exploratory design based on the five-step framework of Sandelowski and Barroso. Given the novelty of organizational phubbing, a comprehensive search of Persian academic databases found no published studies on this phenomenon, making this the first Persian-language scientific study in the field. A systematic search identified 180 English-language studies, of which 45 met the inclusion criteria after PRISMA screening. Study quality was assessed using the Critical Appraisal Skills Programme (CASP), and data were extracted and analyzed with MAXQDA 2024. The analysis generated 640 initial findings, which were synthesized into 49 descriptive themes, eight organizing themes, and two overarching themes representing individual and organizational management strategies. Effect size and intensity effect size indices were calculated to quantify qualitative findings and prioritize the identified strategies. Applying the quantitative component of the meta-summary method provided evidence-based prioritization and constitutes a methodological contribution to Persian

* Corresponding Author: shaemi@ase.ui.ac.ir

How to Cite:

management and organizational behavior research, where this approach has rarely been employed. Gephi 10 was used to visualize the relative importance of the strategies, and the proposed framework was validated using the Content Validity Ratio (CVR) and Content Validity Index (CVI). The findings highlight the need for supportive organizational policies, training, and mentoring programs to regulate social media use, strengthen healthy workplace interactions, and reduce phubbing behaviors.

Keywords: organizational phubbing management, phone snubbing, meta-summary, mixed-methods approach.

1- Introduction

The rapid advancement of technology has undoubtedly facilitated many aspects of human life; however, it has simultaneously introduced new challenges within social contexts (Langlais & Welch, 2025; Bashir & Alvi, 2026). One of the most significant of these challenges is the excessive use of smartphones across various domains of everyday life (Bonfanti et al., 2026), including workplaces, homes (Wang et al., 2024), classrooms (Koc & Caliskan, 2023), and social gatherings (Martinsson, 2026). Despite the numerous benefits associated with smartphone use, its excessive and inappropriate use has also generated a range of undesirable consequences (Shahid et al., 2026; Dedahanov et al., 2025).

Within organizational settings, this phenomenon has gradually emerged as a significant human resource challenge (Al-Baher et al., 2022; Walgaard, 2019). The use of smartphones by managers (Erdem & Kaya, 2025; Beyioku et al., 2025), supervisors (Shahid et al., 2026; Dedahanov et al., 2025), and employees (Martinsson, 2026) during workplace interactions has become increasingly unavoidable. Consequently, employees who experience phubbing are more likely to feel ignored, socially excluded, and devalued (Ali Canbolat et al., 2025; Oral Ataç et al., 2025).

Accordingly, given the growing ubiquity of smartphones in modern life, the issue of phubbing has become increasingly important. Achieving an appropriate balance between technology use and genuine face-to-face interactions is essential for maintaining healthy social relationships (Atmaja & Alvin, 2023).

Research Questions

1. What are the organizational phubbing management strategies?
2. How are organizational phubbing management strategies prioritized based on their importance?

2- Literature Review

The term "phubbing" has a distinctive origin compared with many concepts in the behavioral and social sciences. It was coined on May 22, 2012, by a multidisciplinary team of copywriters, lexicographers, phoneticists, and language specialists to describe the behavior of prioritizing mobile phones over face-to-face interactions. The term combines the words "phone" and "snubbing." It was introduced through an advertising campaign by McCann Melbourne to promote its inclusion in Australia's *Macquarie Dictionary*. The subsequent "Stop Phubbing" campaign attracted widespread international media attention. Although the campaign successfully introduced the term, it was not immediately adopted in everyday language. However, from 2013 onward, researchers in behavioral science, communication, and technology began using the term to examine the effects of smartphone use on face-to-face interactions (Martinsson, 2026).

Organizational phubbing refers to prioritizing smartphones over face-to-face interactions during workplace exchanges. It may occur in manager–employee, coworker, team, and meeting interactions. This behavior undermines communication quality, interpersonal trust, employees' sense of belonging, and the effectiveness of workplace relationships. With the widespread use of smartphones in organizations, organizational phubbing has become an important challenge in human resource management and organizational behavior (Yasin, 2021).

3- Methodology

The present study is developmental in purpose and fundamental-exploratory in nature. It employed a mixed-methods approach based on the meta-summary method. Meta-summary is a relatively recent research synthesis approach that extracts, condenses, integrates, and prioritizes findings from qualitative studies to provide a comprehensive understanding of a phenomenon. Unlike other qualitative synthesis methods, it incorporates quantitative indices, including frequency effect size (FES) and intensity effect size (IES), to assess the relative importance of the synthesized findings. The rapid growth of management and social science research has produced a substantial body of evidence, increasing the need for systematic synthesis of existing findings. Meta-summary provides a rigorous method for organizing, comparing, and prioritizing evidence from qualitative studies. Although its use has increased in the international literature, it remains limited in Persian-language research. Therefore, applying meta-summary in the present study

contributes methodologically to advancing evidence synthesis in management research.

4- Results

The findings of this study revealed that organizational phubbing management strategies can be categorized into two levels: individual and organizational strategies. At the individual level, four strategies were identified, including role modeling, individual development actions, work–life boundary management, and avoidance of multitasking. At the organizational level, four strategies were extracted, including the development of organizational rules and policies, training initiatives, culture building, and digital behavior management. The prioritization results based on effect size indicated that role modeling, training initiatives, and the development of organizational rules and policies were among the most significant strategies for managing organizational phubbing.

5- Discussion

The findings of this study indicate that organizational phubbing should not be interpreted merely as an individual behavior resulting from excessive smartphone use; rather, it emerges through the interaction of individual characteristics, leadership, communication norms, and organizational mechanisms. The prominence of strategies related to individual, training, and organizational policies suggests that the way organizations approach digital technologies and guide employees' technology-related behaviors plays a critical role in shaping or mitigating this phenomenon. From this perspective, organizational phubbing can be viewed as part of a broader challenge associated with managing human interactions in technology-driven workplaces, where maintaining the quality of face-to-face communication requires the redefinition of behavioral patterns and the alignment between technological demands and organizational communication values.

6- Conclusion

Phubbing is a multifaceted phenomenon, and its successful management necessitates a comprehensive, proactive, and systematic approach. From a theoretical perspective, this study contributes to the existing literature by providing the first integrative framework of organizational phubbing management strategies, thereby partially addressing the research gap in this domain. The findings demonstrate that managing organizational phubbing requires the integration of individual and organizational factors.

From a practical perspective, the results of this study can serve as a guideline for managers, policymakers, and human resource professionals in designing prevention and management programs for organizational phubbing.

Acknowledgments

The authors sincerely thank the experts and scholars whose valuable contributions helped improve the quality of this study and validate the research model.

آماده انتشار

مقاله پژوهشی

مطالعات مدیریت بهبود وتحول
دوره ؟، شماره ؟، نام فصل، سال، ص ص
.atu.ac.ir
DOI:

تاریخ دریافت: تاریخ پذیرش: ۰۰/۰۰/۰۰

eISSN: 2476-5988 ISSN:2251-8037

طراحی الگوی مدیریت فابینگ سازمانی مبتنی بر روش فرابرگزینش: پژوهش آمیخته

علی شائمی برزکی *
گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

الهام افشارزاده
گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

فابینگ سازمانی به‌عنوان یکی از پیامدهای گسترش فناوری‌های ارتباطی و استفاده گسترده از تلفن‌های هوشمند، به چالشی نوظهور در تعاملات سازمانی تبدیل شده است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی، با رویکرد توسعه‌ای، ماهیت بنیادی ـ اکتشافی و روش آمیخته فرابرگزینش (کیفی ـ کمی) بر اساس الگوی پنج‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو انجام شد. با توجه به نوظهور بودن این پدیده، جست‌وجوی جامع در پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی نشان داد تاکنون پژوهش علمی منتشرشده‌ای درباره فابینگ سازمانی وجود ندارد؛ ازاین‌رو، این پژوهش نخستین مطالعه علمی به زبان فارسی در این حوزه محسوب می‌شود. در مجموع، ۱۸۰ مطالعه معتبر انگلیسی شناسایی شد که پس از غربالگری بر اساس چارچوب پریسما، ۴۵ مطالعه برای تحلیل نهایی انتخاب گردید. کیفیت مطالعات با مقیاس کسپ ارزیابی شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2024 استخراج شدند. در فرایند تحلیل، ۶۴۰ مضمون اولیه استخراج و پس از تلخیص و تحلیل تماتیک، به ۴۹ مضمون پایه، ۸ مضمون سازمان‌دهنده و ۲ مضمون فراگیر شامل راهبردهای فردی و سازمانی مدیریت فابینگ طبقه‌بندی شد. برای تعیین اهمیت نسبی مضامین، از شاخص اندازه اثر استفاده شد که امکان اولویت‌بندی راهبردها را بر مبنای شواهد فراهم ساخت و به‌عنوان یکی از نوآوری‌های روش‌شناختی پژوهش به شمار می‌رود. همچنین، از نرم‌افزار Gephi 10 برای مصورسازی اهمیت راهبردها استفاده شد. اعتبار الگوی نهایی با شاخص‌های CVI و CVR تأیید گردید. یافته‌ها بر ضرورت تدوین سیاست‌های حمایتی، آموزش، منتورینگ، تنظیم استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تقویت ارتباطات سالم و کاهش رفتارهای فابینگ در محیط کار تأکید دارد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت فابینگ سازمانی، نادیده انگاری دیجیتال، فرابرگزینش، رویکرد آمیخته.

* نویسنده مسئول: shaemi@ase.ui.ac.ir

مقدمه

پیشرفت شتابان فناوری، اگرچه موجب تسهیل بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان شده است، اما هم‌زمان چالش‌های جدیدی را نیز در بسترهای اجتماعی پدید آورده است (Langlais & Welch, 2025; Bashir & Alvi, 2026)، که یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها، استفاده بیش‌ازحد از تلفن‌های هوشمند در موقعیت‌های مختلف زندگی روزمره (Bonfanti et al., 2026)، از جمله در محیط کار، خانه (Wang et al., 2024)، کلاس‌های درس (Koc, T., & Caliskan; 2023) و گردهمایی‌های اجتماعی است (Martinsson, 2026)؛ پدیده‌ای که در کنار مزایای متعدد، پیامدهای نامطلوبی نیز به همراه داشته است (Shahid et al., 2026). از آنجا که فناوری به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی انسان در تمامی ابعاد فردی، اجتماعی و سازمانی تبدیل شده و امروزه حذف آن از هیچ حوزه‌ای عملاً امکان‌پذیر نیست (Martinsson, 2026)، در میان انواع فناوری‌های نوین، تلفن‌های هوشمند به یکی از فراگیرترین و تأثیرگذارترین ابزارهای ارتباطی تبدیل شده‌اند (Huang & Bartels, 2025)؛ به‌گونه‌ای که طی حدود دو دهه گذشته، جایگاه ویژه‌ای در زندگی روزمره افراد یافته (Yasin, 2021) و به یکی از نیازهای اساسی آنان برای برقراری ارتباط، دسترسی به اطلاعات و انجام فعالیت‌های روزانه تبدیل شده‌اند (Langlais & Welch, 2025). گسترش فناوری‌های نوین، به‌ویژه تلفن‌های هوشمند، موجب شده است که بسیاری از ابزارهای سنتی نظیر رایانه، تبلت، دوربین عکاسی، دستگاه ضبط صدا و دوربین فیلم‌برداری در قالب یک ابزار واحد ادغام شوند (Yasin, 2021).

در محیط‌های سازمانی نیز این پدیده به‌تدریج به یکی از چالش‌های نوظهور منابع انسانی تبدیل شده است (Al-Baher et al., 2022). به طوری‌که استفاده مدیران (Beyioku et al., 2025)، سرپرستان (Shahid et al., 2026) و کارکنان (Martinsson, 2026) از تلفن همراه در حین تعاملات کاری، اجتناب ناپذیر است. در نتیجه، کارکنانی که در معرض فابینگ قرار می‌گیرند، ممکن است احساس نادیده گرفته شدن، طردشدگی و کاهش ارزشمندی را تجربه کنند (Oral Ataç et al., 2025). این وضعیت نه‌تنها کیفیت روابط کاری را تضعیف می‌کند (Iftikhar & Qureshi, 2025)، بلکه می‌تواند احساس تعلق کارکنان به مدیر (Yuda & Suyono, 2024)، تیم (Khan et al., 2021) و سازمان را نیز کاهش دهد (Lievaart, 2020). بر

اساس "نظریه نیاز به تعلق"[1] ارائه‌شده توسط (Baumeister & Leary, 1995)، احساس تعلق، یکی از نیازهای بنیادین روان‌شناختی انسان است. هنگامی که رفتار فابینگ این نیاز را خدشه‌دار می‌کند، کارکنان احساس می‌کنند از سوی مدیر یا همکاران خود مورد بی‌توجهی و کم‌ارزشی قرار گرفته‌اند. این تجربه، به کاهش "عزت‌نفس مبتنی بر سازمان"[2] منجر می‌شود (Yasin et al., 2023). کاهش عزت‌نفس سازمانی نیز می‌تواند زمینه‌ساز پیامدهای منفی متعددی از جمله اضطراب، کاهش رضایت شغلی،کاهش رفتارهای شهروندی سازمانی و افت عملکرد شغلی شود (Yasin, 2021).

از آنجا که فابینگ بیانگر کاهش کیفیت و معنا در تعاملات بین‌فردی است، افرادی که در معرض این رفتار قرار می‌گیرند، ممکن است آن را نشانه‌ای از طرد، بی‌توجهی و نادیده گرفته شدن از سوی فرد مقابل تلقی کنند (Saxena & Srivastava, 2026). ازاین‌رو، فابینگ مدیران و سرپرستان در محیط‌های سازمانی، مسئله‌ای مهم و روبه‌رشد است که نیازمند توجه جدی پژوهشگران و مدیران سازمان‌هاست (Jamadi et al., 2023)؛ چرا که پیامدهای ناشی از استفاده نامناسب از تلفن‌های هوشمند، صرفاً به سطح فردی محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند عملکرد کلی سازمان را نیز تحت تأثیر قرار دهد (Lievaart, 2020). بررسی‌های پژوهشی همچنین نشان می‌دهند که استفاده مدیران و سرپرستان از تلفن همراه در حین تعامل با کارکنان می‌تواند با کاهش عزت‌نفس (Bonfanti et al., 2026)، تضعیف احساس تعلق سازمانی (J1ipfj1bd fef|\|kX:|+)+,) و افت کیفیت روابط کاری (Atmaja & Alvin, 2023) همراه باشد؛ پیامدهایی که در بلندمدت هزینه‌های قابل‌توجهی را بر سازمان‌ها تحمیل می‌کنند (Yasin, 2021). افراد، چه در نقش عامل و چه در نقش دریافت‌کننده این رفتار، ممکن است احساس تنهایی، اضطراب اجتماعی و کاهش عزت‌نفس را تجربه کنند (Martinsson, 2026). وابستگی به تلفن هوشمند برای دریافت تأیید اجتماعی و سرگرمی، می‌تواند به چرخه‌ای از رفتارهای اعتیادگونه منجر شود (Atmaja & Alvin, 2023).

لذا با توجه به نقش روزافزون تلفن‌های هوشمند در زندگی مدرن، مسئله فابینگ اهمیت بیشتری یافته است. ایجاد تعادل و مدیریت میان استفاده از فناوری و تعاملات واقعی چهره‌به‌چهره برای حفظ روابط سالم اجتماعی ضروری است (Atmaja & Alvin, 2023). با توجه به نقش تعاملات رودررو در سازمان‌ها، مدیریت فابینگ سازمانی اهمیت بالایی دارد؛

[1] Belongingness theory
[2] Organization-based self-esteem (OBSE)

زیرا استفاده نامناسب از تلفن همراه در تعاملات کاری می‌تواند روابط سازمانی، احساس تعلق و عزت‌نفس کارکنان را تضعیف کرده و پیامدهای منفی روان‌شناختی و سازمانی به همراه داشته باشد (Yasin, 2021)، زیرا فابینگ سازمانی می‌تواند تعاملات اثربخش، اعتماد، انسجام و کیفیت روابط کاری را تضعیف کرده و بر عملکرد و اثربخشی سازمان اثر منفی بگذارد (Shahid et al., 2026)؛ ازاین‌رو، شناسایی راهبردهای مؤثر برای مدیریت فابینگ، به کاهش پیامدهای منفی استفاده از فناوری و بهره‌گیری بهینه از آن در محیط‌های سازمانی کمک می‌کند (Bommel, 2020). با وجود گسترش استفاده از تلفن‌های هوشمند در محیط‌های کاری، فابینگ سازمانی همچنان کمتر از اهمیت واقعی خود مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است (Koçak, 2021). از آنجا که تلفن‌های هوشمند به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی و فعالیت‌های شغلی تبدیل شده‌اند، مدیریت صحیح نحوه استفاده از این فناوری در تعاملات سازمانی ضرورتی انکارناپذیر است (J1ipfj1bd fef\kX:1+)+,)، ازاین‌رو، طراحی راهبردهای مؤثر برای مدیریت و کنترل آن، می‌تواند نقش مهمی در ارتقای کیفیت روابط انسانی، افزایش سلامت روان کارکنان، تقویت سرمایه اجتماعی و بهبود عملکرد سازمان‌ها ایفا کند (Sethi et al., 2025)؛ زیرا تدوین سیاست‌ها، دستورالعمل‌ها و قواعد مشخص برای نحوه استفاده از تلفن‌های هوشمند در محیط کار، می‌تواند گامی مؤثر در پیشگیری از پیامدهای نامطلوب فابینگ و بهره‌برداری بهینه از فناوری در سازمان‌ها باشد (Siva & Jaimathisa, 2024). ازاین‌رو، به سازمان‌ها توصیه می‌شود با تدوین سیاست‌ها، دستورالعمل‌ها و چارچوب‌های مشخص برای استفاده از تلفن‌های همراه در محیط کار، ضمن مدیریت رفتارهای مرتبط با فابینگ، زمینه ارتقای کیفیت تعاملات انسانی، بهبود عملکرد کارکنان و افزایش اثربخشی سازمانی را فراهم آورند (Yasin, 2021; Al-Baher et al., 2022; Xu et al., 2022). از این جهت که پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهند که مدیریت آگاهانه، به‌موقع و اصولی این پدیده پیچیده سازمانی می‌تواند نقش مؤثری در بهبود کیفیت روابط کاری (Ochs et al., 2025) و افزایش بهره‌وری و تقویت اثربخشی و کارایی سازمان ایفا کند (Khan et al., 2025). با آگاهی از این مقوله، مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمانی قادر خواهند بود که رویکردهای مؤثرتری را برای پیشگیری، مدیریت، کنترل و کاهش آثار منفی رفتارهای دیجیتالی اتخاذ کنند (Oktarina et al., 2025).

فابینگ پدیده‌ای است که می‌تواند در طیف گسترده‌ای از موقعیت‌های اجتماعی رخ دهد؛ از جمله در روابط عاطفی و زناشویی، تعاملات میان والدین و فرزندان، معاشرت با دوستان، ارتباط با افراد غریبه و همچنین محیط‌های کاری (Martinsson, 2026). گسترش این رفتار در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی موجب شکل‌گیری شاخه‌های تخصصی متعددی در ادبیات پژوهشی فابینگ شده است. از جمله این شاخه‌ها می‌توان به پژوهش‌های مرتبط با فابینگ در روابط عاطفی یا «فابینگ شریک زندگی» (Halpern & Katz, 2017)؛ «فابینگ والدین» (Solecki, 2022)؛ «فابینگ استاد راهنما در تعامل با دانشجویان» (Koc, T., & Caliskan; 2023) و «فابینگ سرپرستان و مدیران» (Sethi Huang & Bartels, 2025 et al., 2025;) اشاره کرد که هر یک به بررسی این رفتار در بسترهای اجتماعی و سازمانی متفاوت پرداخته‌اند.

همچنین با شیوع گسترده این پدیده، پژوهش‌هایی در سایر کشور ها مانند پاکستان (Sethi et al., 2025; Iftikhar & Qureshi, 2025; Yasin, 2021)، سوئد (Martinsson et al., 2025)، ایالات متحده (Wang et al., 2024)، هلند (Lievaart, 2020; Bommel, 2020)، در یک بستر میان‌فرهنگی در دو کشور متفاوت پاکستان به عنوان فرهنگی جمع‌گرا و ایالات متحده آمریکا به عنوان فرهنگی فردگرا (Yousaf et al., 2022) و اندونیزیا صورت پذیرفته (Atmaja & Alvin, 2023; Yuda & Suyono, 2024; Suryosukmono et al., 2023)، با این حال تمرکز بر این مقولهٔ مضرسازمانی در ایران انگشت‌شمار بوده (Jamadi et al., 2023) و در نتیجه، شناخت اندکی در رابطه با راهکارهای مدیریت و کنترل این پدیدهٔ مضر در سازمان وجود دارد (Bonfanti et al., 2026).

بر اساس بررسی منابع علمی داخلی، تاکنون پژوهشی درباره فابینگ سازمانی در ادبیات فارسی‌زبان گزارش نشده است؛ ازاین‌رو، پژوهش حاضر را می‌توان نخستین مطالعه علمی در حوزه مدیریت فابینگ سازمانی در منابع فارسی دانست که با تلفیق یافته‌های پیشین، چارچوبی مفهومی و مبتنی بر شواهد برای شناخت و مدیریت این پدیده نوظهور ارائه می‌دهد. این خلأ پژوهشی، ضرورت توسعه دانش نظری و ارائه راهکارهای مدیریتی برای کنترل و مدیریت فابینگ سازمانی را برجسته می‌سازد.

علاوه بر این، بررسی نظام‌مند منابع انگلیسی نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی با تمرکز بر مدیریت و کنترل فابینگ سازمانی و ارائه الگویی جامع برای آن انجام نشده است؛ مطالعات

موجود عمدتاً بر عوامل مؤثر، پیامدها، سازوکارها و ابعاد این پدیده متمرکز بوده و کمتر به راهبردهای مدیریتی و مداخلات سازمانی پرداخته‌اند. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با طراحی الگوی جامع مدیریت فابینگ سازمانی، درصدد ارائه چارچوبی منسجم برای شناسایی و به‌کارگیری راهبردهای مؤثر در استفاده مسئولانه از فناوری و حفظ کیفیت تعاملات انسانی است تا از این طریق، سلامت ارتباطات، کیفیت روابط کاری و اثربخشی سازمانی ارتقا یابد.

و اما نوآوری اصلی این پژوهش، در بهره‌گیری از رویکرد فرابرگزینش به‌عنوان یکی از روش‌های علمی نوین و پیشرفته تلفیقی (کیفی-کمی) نهفته است؛ رویکردی که تاکنون در ادبیات پژوهشی فارسی کاربردی بسیار محدود داشته، از این‌رو، پژوهش حاضر را می‌توان از جمله نخستین مطالعات علمی کشور دانست که با اتکا به این رویکرد به تحلیل و یکپارچه‌سازی دانش موجود پرداخته است.

پیشینهٔ پژوهش

اصطلاح «فابینگ»[1]دارای خاستگاهی منحصربه‌فرد و متفاوت در مقایسه با بسیاری از مفاهیم رایج علوم رفتاری و اجتماعی است. شکل‌گیری این واژه به روز (22) ماه می (2012) بازمی‌گردد؛ زمانی که گروهی متشکل از نویسندگان[2]، فرهنگ‌نویسان[3]، آواشناسان[4]و سایر متخصصان[5]حوزه زبان مأمور شدند تا واژه‌ای جدید برای توصیف رفتاری ابداع کنند که در آن افراد، تلفن همراه خود را بر تعامل با افرادی که به‌صورت فیزیکی در کنار آنان حضور دارند ترجیح می‌دهند. حاصل این فرایند، واژه «فابینگ» بود که از ترکیب دو واژه (تلفن همراه)[6]و (بی‌اعتنایی یا نادیده گرفتن)[7]ساخته شد. این اقدام در قالب یک کمپین تبلیغاتی توسط (آژانس تبلیغاتی مک‌کان)[8]و با هدف معرفی واژه‌ای جدید به فرهنگ لغت ملی استرالیا، یعنی فرهنگ لغت (مک‌کواری)[9] سازمان‌دهی شد. در ادامه همان سال، کمپینی با

---

[1] phubbing
[2] authors
[3] lexicographers
[4] phoneticians
[5] experts
[6] phone
[7] snubbing
[8] McCann advertisement agency
[9] Macquarie

عنوان «توقف فابینگ»[1] نیز از سوی این آژانس راه‌اندازی شد که توانست توجه رسانه‌های مختلف در سراسر جهان را به خود جلب کند. اگرچه تلاش برای معرفی این واژه تا حد زیادی موفقیت‌آمیز ارزیابی شد، اما در این سال اصطلاح فابینگ به‌طور کامل وارد زبان روزمره عموم مردم نشد. با این وجود، مدت کوتاهی پس از اجرای این کمپین، در سال (2013) پژوهشگران حوزه‌های علوم رفتاری، ارتباطات و فناوری، این اصطلاح را برای مطالعه تأثیر تلفن‌های هوشمند بر تعاملات رودررو مورد استفاده قرار دادند (Martinsson, 2026).

نخستین مقاله علمی داوری‌شده‌ای که از واژه فابینگ استفاده کرد، در سال (2015) منتشر شد و به بررسی ارتباط این پدیده با انواع اعتیادهای رفتاری پرداخت (Karadağ et al., 2015). از آن زمان تاکنون، پژوهش‌های مرتبط با فابینگ رشد قابل‌توجهی یافته و این پدیده از منظرهای نظری گوناگون و در بسترهای متنوع اجتماعی، خانوادگی، آموزشی و سازمانی مورد مطالعه قرار گرفته است (Halpern & Katz, 2017; Koc & Caliskan, 2023; 2021; Sethi et al., 2025; Solecki, 2022; Huang & Bartels, 2025). فابینگ به تدریج از اصطلاحی نوظهور به مفهومی علمی برای تبیین تأثیر استفاده نامناسب از تلفن‌های هوشمند بر روابط و تعاملات انسانی تبدیل شد (Martinsson, 2026). لازم به ذکر است که در ادبیات پژوهشی، اصطلاحات دیگری نیز برای توصیف رفتارهایی مشابه، اما نه کاملاً یکسان با فابینگ، به کار رفته‌اند. یکی از رایج‌ترین این مفاهیم، اصطلاح «تکنوفرنس»[2] است که از ترکیب دو واژه (فناوری[3]) و (مداخله یا اختلال)[4] شکل گرفته است. برخلاف فابینگ که به استفاده از تلفن همراه در تعاملات رودررو اشاره دارد، تکنوفرنس مفهوم گسترده‌تری است و اختلالات ناشی از انواع فناوری‌ها و دستگاه‌های دیجیتال مانند تلفن هوشمند، تلویزیون، تبلت و رایانه را شامل می‌شود (Frackowiak et al., 2023). در حوزه مدیریت و رفتار سازمانی، «ارتباطات چندگانه»[5] به انجام هم‌زمان چند فرایند ارتباطی از طریق کانال‌های مختلف مانند گفت‌وگوی حضوری، ایمیل و پیام‌رسان‌های آنلاین اشاره دارد (Reinsch et al., 2008). اگرچه مفاهیمی مانند تکنوفرنس و ارتباطات چندگانه با فابینگ همپوشانی دارند،

---

[1] stop phubbing
[2] technofinance
[3] technology
[4] interference
[5] multi-communicating

اما ماهیت خاص آن را به‌طور کامل تبیین نمی‌کنند (Martinsson, 2026). شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که فابینگ به مفهوم غالب در ادبیات علمی تبدیل شده است و در مقایسه با مفاهیمی مانند تکنوفرنس و ارتباطات چندگانه، کاربرد بیشتری در بررسی تعاملات اجتماعی و روابط کاری دارد (Bashir & Alvi, 2026). ایده تأثیر فناوری بر اختلال در تعاملات اجتماعی جدید نیست؛ حتی تلفن‌های ثابت نیز در گذشته در برخی موقعیت‌ها بر تعاملات حضوری اولویت می‌یافتند، زیرا تماس تلفنی به دلیل احتمال از دست رفتن، مهم‌تر تلقی می‌شد (Pierce, 1977). پیش از ظهور تلفن‌های هوشمند امروزی نیز پژوهشگران تأثیر استفاده از تلفن همراه بر کیفیت تعاملات افراد حاضر در یک فضای مشترک، مانند کلاس‌های درس دانشگاه، را مورد توجه قرار داده بودند (Campbell, 2006). تلفن هوشمند با ترکیب قابلیت حمل و اتصال دائمی، شرایطی ایجاد کرده است که افراد همواره آنلاین و متصل باشند (Martinsson, 2026).

فابینگ سازمانی به معطوف شدن توجه افراد به تلفن همراه در تعاملات حضوری محیط کار به جای مدیران، همکاران یا ذی‌نفعان اشاره دارد. این پدیده با گسترش تلفن‌های هوشمند، به چالشی نوظهور در رفتار سازمانی تبدیل شده است (Yasin, 2021). شواهد پژوهشی نشان می‌دهد فابینگ سازمانی با کاهش اعتماد، رضایت و عملکرد شغلی، تعلق و درگیری کارکنان همراه است. این پیامدها از طریق تضعیف تعاملات اجتماعی، نقض هنجارهای ارتباطی و کاهش نشانه‌های غیرکلامی مانند تماس چشمی و زبان بدن شکل می‌گیرند (Yousaf et al., 2022). آثار بالقوه زیان‌بار استفاده از فناوری‌های جهانی در محیط-کار شناسائی شده، لذا در آینده، جوامع توجه فزاینده‌ای به فناوری و ابزارهای مرتبط با آن، از جمله تلفن‌های همراه، خواهند داشت (Bano et al., 2024).

فابینگ سازمانی پدیده‌ای نوظهور در محیط کار است که تاکنون پژوهش‌های محدودی به آن پرداخته‌اند. بررسی منابع فارسی نبود مطالعات مستقیم را نشان داد و در ادبیات بین‌المللی نیز دانش موجود درباره ابعاد، پیامدها و راهبردهای مدیریت آن همچنان در مراحل اولیه توسعه قرار دارد.

جدول ۱. مرور مطالعات پیشین در حوزهٔ فابینگ سازمانی

ردیف	پژوهشگر (ها)	سال	نتایج پژوهش

۱	Shahid et al.	2026	مداخلات ناشی از استفاده از ابزارهای دیجیتال در تعاملات سرپرست–کارمند، زمینه تضعیف اعتماد، کیفیت ارتباطات و نگرش‌های مثبت سازمانی را فراهم می‌کند.
۲	Bonfanti et al	2026	فابینگ سازمانی با کاهش رهبری اثربخش، درگیری شغلی و کیفیت روابط کاری و افزایش استرس، فرسودگی شغلی و رفتارهای منفی کارکنان همراه است.
۳	Malik et al.	2026	فابینگ مدیران با کاهش عملکرد و اثربخشی دانشگاه همراه بوده و عواملی مانند حجم وظایف، استرس شغلی و ضعف همدلی در بروز آن نقش دارند و پیامدهایی همچون آشفتگی محیط کار، سکوت سازمانی و مشکلات سلامت روان را به دنبال دارند.
۴	Bashir & Alvi	2026	فابینگ رئیس موجب افزایش بیگانگی شغلی کارکنان می‌شود و خودکارآمدی نقش میانجی در رابطه بین فابینگ رئیس و بیگانگی شغلی ایفا می‌کند.
۵	Saxena & Srivastava	2026	فابینگ سرپرست با افزایش احساس طردشدگی کارکنان همراه است و این تجربه، زمینه بروز رفتار تنبلی سایبری در محیط کار را فراهم می‌کند.
۶	Martinsson & Thomée	2025	فابینگ در استراحت‌های کاری، کیفیت تعاملات بین‌فردی و فضای روانی ـ اجتماعی محیط کار را تضعیف می‌کند و مدیریت انتظارات درباره استفاده از تلفن هوشمند می‌تواند پیامدهای آن را کاهش دهد.
۷	Sethi et al.	2025	فابینگ سرپرست با کاهش عملکرد شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان همراه است و انگیزش درونی نقش میانجی در این رابطه دارد.
۸	Iftikhar & Qureshi	2025	فابینگ سرپرست با افزایش فرسودگی شغلی و کاهش کیفیت روابط بین‌فردی کارکنان همراه است و روابط بین‌فردی در این رابطه نقش میانجی دارد.
۹	Huang & Bartels	2025	فابینگ سرپرست از طریق افزایش طرد اجتماعی و احساس ناتوانی، قصد ترک خدمت کارکنان را افزایش می‌دهد و پیامدهای منفی آن نیازمند توجه مدیران سازمانی است.
۱۰	Hasan et al.	2024	فابینگ سرپرست با عزت‌نفس، بی‌نزاکتی محیط کار و حضورگرایی شغلی کارکنان مرتبط است و عزت‌نفس نقش میانجی در این رابطه دارد.
۱۱	Atmaja & Alvin	2023	در محیط‌های کاری ترکیبی، استفاده گسترده از ابزارهای دیجیتال و عواملی مانند فوریت وظایف، چندوظیفگی و اجتناب از موضوعات حساس، زمینه‌ساز بروز فابینگ است.

با وجود گسترش مطالعات فابینگ سازمانی، همچنان چارچوبی منسجم برای پیشگیری، کنترل و مدیریت آن ارائه نشده و پژوهش‌ها عمدتاً بر پیشایندها و پیامدهای این پدیده متمرکز بوده‌اند. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی راهبردی مدیریت فابینگ سازمانی و تبیین سازوکارهای مؤثر بر کنترل آن، در راستای بهبود روابط کاری و ارتقای عملکرد سازمانی انجام شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و از حیث ماهیت، بنیادی ـ اکتشافی است؛ که با رویکرد آمیخته و با بهره‌گیری از روش فرابرگزینش[1] انجام شد. فرابرگزینش، یکی از روش‌های ترکیبی و تقریباً نوین سنتز پژوهش‌های کیفی است که با هدف استخراج، تلخیص، یکپارچه‌سازی و اولویت‌بندی یافته‌های مطالعات پیشین، امکان ارائه تصویری جامع از یک پدیده را فراهم می‌کند. وجه تمایز این روش با سایر روش‌های سنتز کیفی، بهره‌گیری از شاخص‌های کمی نظیر اندازه اثر[2] و شدت اثر[3] برای تعیین میزان اهمیت و برجستگی یافته‌های استخراج‌شده و مطالعات مورد بررسی است.

با گسترش مطالعات در حوزه‌های مدیریت و سایر رشته‌های علوم انسانی، حجم قابل توجهی از شواهد پژوهشی تولید شده است که تلفیق و تحلیل نظام‌مند آن‌ها به یکی از نیازهای اساسی پژوهشگران تبدیل شده است. در چنین شرایطی، فرابرگزینش به‌عنوان رویکردی نوین برای سنتز یافته‌های پژوهش‌های کیفی، امکان سازمان‌دهی، مقایسه و اولویت‌بندی شواهد را فراهم می‌سازد. با وجود توسعه روزافزون این روش در ادبیات بین‌المللی، بررسی پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که بهره‌گیری از آن در مطالعات فارسی‌زبان همچنان بسیار محدود بوده و تاکنون تنها در تعداد اندکی از پژوهش‌ها به کار گرفته شده است. ازاین‌رو، استفاده از فرابرگزینش در پژوهش حاضر را می‌توان اقدامی نوآورانه در توسعه روش‌های سنتز شواهد در مطالعات مدیریت دانست.

وجه اقتدار اصلی فرابرگزینش، فراهم‌کردن امکان تبدیل یافته‌های کیفی به شاخص‌های کمّی و تحلیل آن‌ها بر مبنای ظهور شواهد است. این ویژگی موجب می‌شود که ضمن حفظ ماهیت تفسیری داده‌های کیفی، امکان ارزیابی میزان ظهور، غلبه و اهمیت نسبی مفاهیم نیز

[1] Meta-Summary
[2] Frequency effect size (FES)
[3] Intensity effect size (IES)

فراهم شود. در نتیجه، این روش با ایجاد پیوندی میان تحلیل‌های کیفی و سنجش‌های کمّی، دقت تحلیلی، انسجام یافته‌ها و قابلیت اتکای نتایج را افزایش داده و زمینه ارائه الگوهایی مبتنی بر شواهد را فراهم می‌آورد. به‌کارگیری فرابرگزینش در این پژوهش، علاوه بر ارتقای غنای روش‌شناختی مطالعه، به کاهش سوگیری‌های ناشی از تفسیرهای صرفاً کیفی نیز کمک کرده است. بدین‌ترتیب، الگوی نهایی پژوهش نه‌تنها بر مبنای تحلیل عمیق داده‌های کیفی شکل گرفته، بلکه از پشتوانه شاخص‌های کمّی نیز برخوردار است؛ ویژگی‌ای که استحکام و قابلیت اعتماد یافته‌ها را افزایش می‌دهد.

مبنای نظری فرابرگزینش بر این فرض استوار است که یافته‌هایی که در مطالعات بیشتری ظهور یافته‌اند، از پشتوانه تجربی قوی‌تر و استحکام بیشتری برخوردارند. ازاین‌رو، اندازه اثر ظهور یک مفهوم در میان مطالعات، می‌تواند نشانه‌ای از غلبه آن در ادبیات پژوهش و اهمیت نسبی آن تلقی شود. این منطق، در پژوهش‌های کمّی به‌عنوان معیاری برای سنجش اعتبار یافته‌ها و در مطالعات کیفی به‌عنوان مبنایی برای شناسایی الگوها و مضامین غالب مورد استفاده قرار می‌گیرد (Thorne et al., 2004). برخلاف فراترکیب که هدف اصلی آن تفسیر یافته‌های کیفی و توسعه یا بازآفرینی نظریه است، فرابرگزینش رویکردی با ماهیت کیفی–کمّی محسوب می‌شود که بر استخراج، سازمان‌دهی، تلخیص و کمی‌سازی یافته‌های پژوهش‌های کیفی تمرکز دارد. این روش با بهره‌گیری از شاخص‌هایی نظیر اندازه اثر، امکان مقایسه، اولویت‌بندی و تحلیل کمّی یافته‌های کیفی را فراهم می‌کند. در نتیجه، پژوهشگر می‌تواند علاوه بر شناسایی مضامین مشترک، میزان اهمیت و نفوذ هر مفهوم را نیز در مجموعه مطالعات بررسی کند (Sandelowski & Barroso, 2003).

جامعه پژوهش را تمامی مطالعات منتشرشده درباره فابینگ سازمانی تشکیل داد که از بین ۱۸۰ پژوهش یافت‌شده در نتیجهٔ جستجو، ۴۵ مورد به فرایند بررسی و تحلیل شامل گردید.

در فرایند اجرای پژوهش، به منظور تحقق هدف پژوهش، از روش پنج مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso, 2006) استفاده شد. این رویکرد، چارچوبی نظام‌مند برای استخراج، پالایش، سازمان‌دهی و ترکیب یافته‌های مطالعات پیشین فراهم می‌کند و امکان حرکت از یافته‌های منفرد پژوهش‌ها به سوی مضامین و الگوهای مفهومی منسجم را میسر می‌سازد. در پژوهش حاضر، این چارچوب به‌منظور شناسایی، تحلیل و

سازمان‌دهی ابعاد مفهومی مدیریت فابینگ سازمانی و تدوین چارچوب نهایی آن به کار گرفته شد.

پژوهش حاضر با رویکرد آمیخته و در پنج مرحله فرابرگزینش انجام شد. چهار مرحله نخست به شناسایی، غربالگری، ارزیابی و سنتز کیفی مطالعات پیشین اختصاص داشت و به استخراج و طبقه‌بندی راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی انجامید. در مرحله پنجم، اهمیت و رتبه‌بندی راهبردهای استخراج‌شده با استفاده از شاخص‌های FES و IES تعیین شد. سپس، نتایج کمی حاصل از این شاخص‌ها در کنار ساختار مفهومی استخراج‌شده از بخش کیفی، در نرم‌افزار Gephi به کار گرفته شد تا الگوی نهایی پژوهش، ضمن نمایش راهبردهای شناسایی‌شده و ارتباطات آن‌ها، اهمیت نسبی راهبردها را نیز به‌صورت بصری منعکس کند. افزون بر این، دو نمودار مجزا برای راهبردهای فردی و سازمانی ترسیم شد تا رتبه‌بندی راهبردها در هر حوزه به‌صورت روشن و قابل مقایسه ارائه شود. در نتیجه، با ادغام این دو، بخش کیفی مبنای شناسایی و سازمان‌دهی محتوای الگو را فراهم کرد و بخش کمی با تعیین رتبه و اهمیت نسبی راهبردها، به تکمیل بازنمایی و تفسیر الگوی نهایی کمک کرد.

در کنار مراحل اصلی فرابرگزینش، بهره‌گیری از مجموعه‌ای از عناصر پشتیبان روش‌شناختی به اجرای نظام‌مند پژوهش، افزایش شفافیت فرایند انتخاب مطالعات و ارتقای قابلیت پیگیری یافته‌ها کمک می‌کند. این عناصر، اگرچه بخشی از مراحل پنج‌گانه اصلی فرابرگزینش محسوب نمی‌شوند، زمینه لازم را برای شناسایی و انتخاب هدفمند مطالعات، ارزیابی انتقادی کیفیت آن‌ها و سازمان‌دهی مستند شواهد پژوهشی فراهم می‌سازند. در پژوهش حاضر، راهبرد جست‌وجوی نظام‌مند، چک‌لیست ارزیابی انتقادی کسپ[1] و چارچوب گزارش‌دهی پریسما[2] به‌عنوان عناصر پشتیبان به کار گرفته شدند.

اجرای پژوهش حاضر با طراحی راهبرد جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی معتبر بین‌المللی آغاز شد. جست‌وجوی منابع با استفاده از کلیدواژه‌های تخصصی و ترکیب‌های منطقی آن‌ها در پایگاه‌های علمی معتبر انجام شد. در گام آغازین فرایند جست‌وجوی مطالعات، راهبرد جست‌وجو با هدف شناسایی پژوهش‌های مرتبط با فابینگ سازمانی و تعیین دامنه مطالعات مورد بررسی تدوین شد .در این راستا، پارامترهای اصلی جست‌وجو و

[1] Critical appraisal skills program (CASP)
[2] Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses (PRISMA)

مؤلفه‌های مرتبط با موضوع پژوهش، مطابق جدول (۲)، تعیین و مبنای جست‌وجوی نظام‌مند منابع قرار گرفتند.

جدول۲. پارامترهای مورد جستجو به همراه مؤلفه‌های آن

مؤلفه‌ها	پارامترهای مورد استفاده در سؤال پژوهش
What? **چه چیزی؟**	راهبردهای فابینگ سازمانی کدام اند؟
Who? **(جامعه مورد مطالعه)**	به‌منظور ارتقای اعتبار علمی پژوهش، اطمینان از کیفیت منابع مرورشده و نیز تمرکز بر تازه‌ترین مباحث مطرح در جامعه علمی، از مقالات علمی-پژوهشی و پایان‌نامه‌های تائیدشدهٔ دانشگاه‌ها استفاده گردید.
When? **(محدودیت زمانی)**	محدودیت زمانی وجود ندارد.
How? **(چگونگی روش)**	روش‌های کیفی، کمی و ترکیبی.

در این مرحله، جست‌وجوی نظام‌مند با تمرکز بر شناسایی مطالعات مرتبط با موضوع فابینگ سازمانی در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی انجام شد. پس از تدوین پرسش پژوهش و تعیین دامنه جست‌وجو و معیارهای انتخاب مطالعات، منابع علمی مرتبط به‌صورت هدفمند بررسی شدند. در این راستا، پایگاه‌های اطلاعاتی معرفی‌شده در جدول (۳) مبنای جست‌وجوی مطالعات قرار گرفتند و فرایند شناسایی و غربالگری منابع با هدف انتخاب پژوهش‌های مرتبط با موضوع و اهداف فرابرگزینش انجام شد. پایگاه‌های جستجو، نقش اساسی در شناسایی و استخراج مطالعات مرتبط ایفا کرده و مسیر اجرای نظام‌مند پژوهش را تقویت نمود.

جدول۳. پایگاه‌های علمی مورد جستجو

ردیف	پایگاه‌های فارسی	پایگاه‌های لاتین
۱	پایگاه مجلات ایران (مگ ایران)	Scopus
۲	پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)	ScienceDirect
۳	پایگاه مجلات تخصصی نور (نورمگز)	Google Scholar (as supplementary search tool)
۴	پرتال جامع علوم انسانی	Web of Science (WoS)
۵	گنج پایان نامه های ایران (گنج ایران داک)	ProQuest

در این مرحله، با بهره‌گیری از کلیدواژه‌های مرتبط با فابینگ سازمانی و ترکیب‌های منطقی آن‌ها، مطالعات مرتبط شناسایی گردیدند. فهرست کلیدواژه‌ها و ترکیب‌های جست‌وجو در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. واژگان کلیدی مورد جستجو

ردیف	فارسی	لاتین
۱	فابینگ سازمانی	Organizational Phubbing
۲	فابینگ سرپرست	Supervisor Phubbing
۳	فابینگ رئیس	Boss Phubbing
۴	فابینگ، محیط کار	Phubbing, Workplace
۵	فابینگ، کارکنان	Phubbing, Employees
۶	فابینگ، رهبر	Phubbing, Leader
۷	مدیریت فابینگ سازمانی	Organizational Phubbing Management

در این مرحله، صلاحیت مطالعات شناسایی‌شده بر اساس معیارهای از پیش تعیین‌شده و با هدف اطمینان از ارتباط محتوایی آن‌ها با موضوع فابینگ سازمانی بررسی شد .با توجه به نوظهور بودن این موضوع، در جست‌وجوی پایگاه‌های اطلاعاتی فارسی هیچ مطالعه‌ای که به‌طور مستقیم به فابینگ سازمانی پرداخته باشد، شناسایی نشد .در مقابل، ۱۸۰ منبع انگلیسی شناسایی شد که پس از بررسی و اعمال هشت معیار پذیرش و انتخاب مطالعات، ۱۳۵ منبع کنار گذاشته شدند .معیارهای انتخاب و حذف مطالعات در جدول (۵) ارائه شده‌اند.

جدول۵. معیارهای پذیرش و عدم پذیرش مطالعات مورد بررسی

ردیف	معیار	معیارهای پذیرش	معیارهای عدم پذیرش
۱	**محتوا**	مطالعات در موضوعات فابینگ سازمانی	منابعی که شاخص‌های اشاره‌شده و کیفیت لازم را نداشته باشند
۲	**زبان**	انگلیسی و فارسی	زبان‌های دیگر
۳	**تاریخ**	محدودیتی وجود ندارد	----------

۴	**نوع مطالعات**	مقالات علمی-پژوهشی و پایان‌نامه‌ها	کتب، گزارش‌ها، وبلاگ‌ها، مقالات کنفرانسی
۵	**روش‌شناسی**	کیفی، کمی، آمیخته	تحقیقات آزمایشی و غیرعلمی
۶	**محدوده جغرافیایی**	تمام کشور ها	----------
۷	**حوزه مطالعه**	حوزه مدیریت منابع انسانی	سایر موراد غیر مرتبط به شاخص-های نام‌برده
۸	**دسترسی**	دسترسی به تمام متن	عدم دسترسی به تمام متن

ارزیابی اعتبار و تعیین صلاحیت منابع مورد بررسی در این پژوهش بر اساس مقیاس کسپ انجام شد. در این راستا، هر مطالعه از منظر معیارهایی شامل وضوح اهداف پژوهش، انسجام و تناسب روش‌شناسی، طراحی تحقیق، شیوه نمونه‌گیری، روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، میزان انعکاس‌پذیری[1]، ملاحظات اخلاقی، دقت در تحلیل داده‌ها، شفافیت در ارائه یافته‌ها و ارزش و اعتبار مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. به هر یک از مطالعات، بر اساس این معیارها، امتیاز کمی اختصاص یافت و مجموع امتیازات به‌منظور تعیین سطح اعتبار و صلاحیت منابع، محاسبه شد. در نهایت، مطالعاتی که امتیاز آن‌ها کمتر از ۳۰ بود، به دلیل عدم احراز حداقل معیارهای مقیاس، از فرآیند تحلیل نهایی حذف شدند. نمونه‌ای از نتایج ارزیابی منابع در جدول (۶) ارائه شده است.

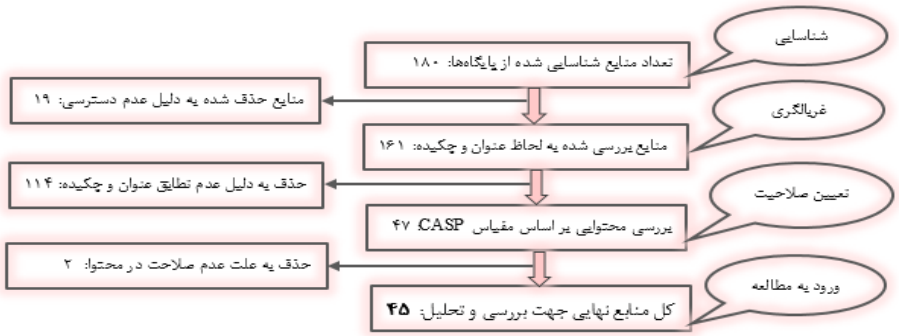
جدول ۶. بررسی کیفیت پژوهش‌ها با استفاده از برنامهٔ مهارت‌های ارزیابی حیاتی

مطالعه	اهداف پژوهش	منطق روش	طرح پژوهش	نمونه برداری	جمع آوری داده ها	انعکاس‌پذیری	ملاحظات اخلاقی	دقت و تحلیل	بیان روشن یافته ها	ارزش پژوهش	جمع
منبع ۱	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۵	۴۶

[1] reflexivity

برای انتخاب و غربالگری مطالعات و تعیین مقالات واجد شرایط جهت ورود به مرور سیستماتیک، از چارچوب پریسما به‌عنوان یک رویکرد استاندارد و نظام‌مند استفاده شد (Liberati et al., 2009). این چارچوب ابتدا در فراتحلیل‌ها به‌کار می‌رفت و سپس در فراترکیب برای فرایند غربالگری مطالعات توسعه یافت (Vovk et al., 2025). در پژوهش‌های معاصر، این چارچوب در فرابرگزینش به‌عنوان ابزاری استاندارد برای ارتقای انسجام روش‌شناختی و دقت انتخاب مطالعات استفاده شده است. (Kanadlı, 2019). این فرایند در شکل (۱) قابل مشاهده است.

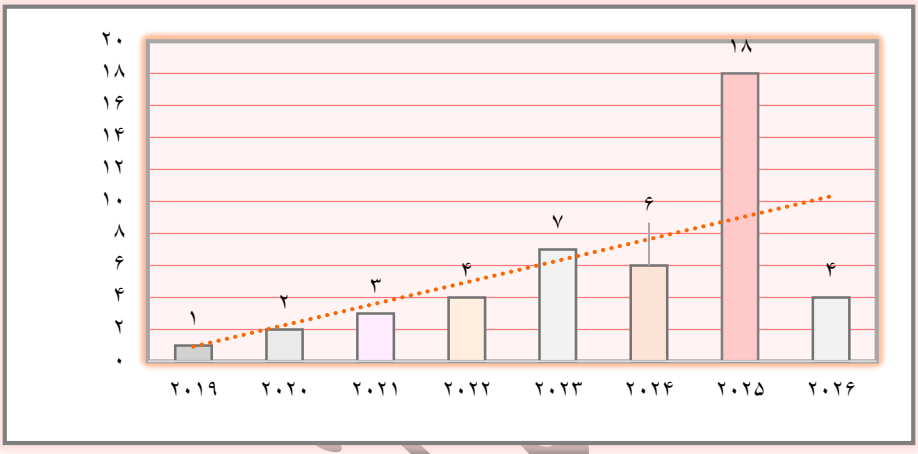
شکل ۱. فرایند پریسما جهت جریان اطلاعات از طریق مراحل مختلف به مرور سیستماتیک



مطالعات منتخب قابل تحلیل، با توجه به جدید بودن موضوع، عمدتاً در بازه زمانی دو سال اخیر منتشر شده‌اند. لازم به ذکر است که مقالات مربوط به سال (2026) عمدتاً به چهار ماهه نخست این سال تعلق دارند و بخشی از آن‌ها نیز به دلیل انتشار اولیه، هنوز به‌طور کامل در دسترس نبوده‌اند. این روند در نمودار (۱) قابل مشاهده است. با وجود آنکه پیشینه‌های مفهومی مرتبط با این پدیده در دهه‌های گذشته و در حوزه‌های متنوعی همچون محیط خانواده، محیط‌های آموزشی، روابط شخصی و سایر بسترهای اجتماعی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، این مطالعات به دلیل عدم انطباق با واژگان کلیدی مورد استفاده در این پژوهش، وارد فرآیند غربالگری نظام‌مند و تحلیل نهایی نشده‌اند. به عبارت دیگر، تنها منابعی در مطالعه نهایی گنجانده شده‌اند که بر اساس کلیدواژه‌های «فابینگ سازمانی» و «فابینگ سرپرست/رئیس» شناسایی شده و پس از طی مراحل غربالگری معیارمحور، واجد شرایط ورود به تحلیل تشخیص داده شده‌اند. بر این اساس، دامنه زمانی

مطالعات مورد بررسی در این پژوهش از زمان شکل‌گیری رسمی این اصطلاح در ادبیات علمی مدیریت تا سال جاری، یعنی دوره زمانی (2019) تا (2026)، را دربر می‌گیرد.

نمودار ۱. مقایسه مقالات منتخب نهایی بر حسب سال انتشار



مدیریت داده‌ها در این پژوهش به‌صورت نظام‌مند و مرحله‌ای انجام گرفت. در گام نخست، تمامی مطالعات واردشده به فرآیند غربالگری، بر اساس معیارهای ورود و خروج، تفکیک شدند. مطالعاتی که واجد شرایط ورود به تحلیل نهایی بودند، در یک فایل مستقل با عنوان «مطالعات منتخب» ذخیره و سازماندهی شدند، در حالی که مطالعات حذف‌شده به‌صورت جداگانه و در فایل‌های مجزا با ذکر دلیل حذف طبقه‌بندی و بایگانی گردیدند.

در ادامه، داده‌های مرتبط با مطالعات منتخب شامل اطلاعات کتاب‌شناختی، یافته‌های کلیدی و کدهای استخراج‌شده، در قالب ساختاری منسجم سامان‌دهی شد تا امکان تحلیل دقیق و مرحله‌ای فراهم گردد. این سازماندهی به‌گونه‌ای انجام شد که هر مطالعه دارای شناسه اختصاصی بوده و دسترسی به داده‌ها برای مراحل استخراج، کدگذاری و تحلیل به‌سادگی امکان‌پذیر باشد. بدین ترتیب، بستر لازم برای انجام فرآیند استخراج داده‌ها به‌صورت شفاف، نظام‌مند و قابل بازبینی فراهم شد.

پس از نهایی‌شدن مجموعه مطالعات منتخب، یافته‌های مرتبط با مدیریت فابینگ سازمانی در چارچوب رویکرد پنج‌مرحله‌ای فرابرگزینش تحلیل شدند. در ادامه، هر یک از مراحل

این رویکرد، همراه با اقدامات انجام‌شده و نحوه اجرای آن در پژوهش حاضر، به‌ترتیب تشریح می‌شود.

فرایند پنج‌مرحله‌ای فرابرگزینش: به منظور تحقق هدف پژوهش، از روش پنج مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso, 2006) که یکی از پرکاربردترین روش-های فرابرگزینش می‌باشد، به شرح ذیل استفاده شد. مراحل فرابرگزینش به‌صورت نظام‌مند و گام‌به‌گام در ذیل تشریح می‌شود.

مرحلهٔ اول: استخراج یافته‌ها و جداسازی آن‌ها از سایر اجزای گزارش پژوهش

در نخستین مرحله از فرابرگزینش، یافته‌های مرتبط با فابینگ سازمانی به‌صورت نظام‌مند از متن کامل مطالعات منتخب استخراج شد. مرور نظام‌مند ادبیات، به‌منزله یک فرآیند جامع و هدفمند، به جستجو و گزینش مفاهیم اولیه از مطالعات پیشین پیرامون این موضوع پرداخت و از طریق تحلیل ساختاریافته منابع، بنیانی علمی برای تولید دانش معتبر فراهم آورد (Tölkes, 2018). هدف از این مرحله، تبدیل گزارش‌های پراکنده پژوهشی به واحدهای مستقل دانشی بود تا امکان تحلیل تطبیقی و یکپارچه‌سازی در مراحل بعدی فراهم گردد. در این مرحله، داده‌های موردنیاز از مطالعات منتخب با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا استخراج و در جداول از پیش طراحی‌شده سازمان‌دهی شد. در ابتدا، راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی به همراه مشخصات کتاب‌شناختی هر مطالعه، شامل نام پژوهشگر(ان) و سال انتشار، استخراج و ثبت گردید. سپس، این اطلاعات به‌عنوان مبنای تحلیل‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفت.

مرحلهٔ دوم: ویرایش یافته‌ها به‌گونه‌ای که برای هر خواننده‌ای قابل فهم باشند

در این مرحله، یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات منتخب به‌منظور افزایش شفافیت، یکپارچگی و قابلیت مقایسه، مورد بازنگری و استانداردسازی قرار گرفتند. بدین منظور، عبارت‌ها و جملات استخراج‌شده بدون تغییر در مفهوم اصلی، از نظر نگارشی و واژگانی بازنویسی شدند تا به زبانی روشن، منسجم و قابل فهم برای تمامی خوانندگان تبدیل شوند. خروجی این مرحله، فهرستی از داده‌های بازنویسی‌شده و استاندارد بود که مبنای کدگذاری و "تحلیل تماتیک"[1] در مراحل بعدی پژوهش قرار گرفت.

مرحلهٔ سوم: گروه‌بندی یافته‌ها در حوزه‌های موضوعی مشترک

[1] Thematic analysis

در این مرحله، داده‌های استانداردشده حاصل از مرحله قبل، با هدف شناسایی مفاهیم مشترک و سازمان‌دهی نظام‌مند اطلاعات، مورد بررسی و مقایسه قرار گرفتند. بدین منظور، یافته‌هایی که از نظر محتوایی دارای شباهت یا هم‌پوشانی مفهومی بودند، در حوزه‌های موضوعی مشترک دسته‌بندی شدند و برای هر مفهوم، یک کد اولیه متناسب با محتوای آن اختصاص یافت. این فرآیند به‌صورت مستمر و با مقایسه مداوم داده‌ها انجام شد تا از ایجاد کدهای تکراری و هم‌پوشان جلوگیری شود و در عین حال، تمامی مفاهیم استخراج‌شده از مطالعات حفظ شوند. نتایج این مرحله نشان داد که ۶۴۰ کد اولیه پس از فرآیند تلخیص، ادغام و انتزاع مفهومی، به ۴۹ مضمون پایه تقلیل یافت.

یافته‌های پژوهش

مرحلهٔ چهارم: انتزاع یافته‌ها (خلاصه‌سازی مفهومی)

در این مرحله، کدهای پایه مرحلهٔ قبل، با هدف دستیابی به مفاهیم انتزاعی‌تر و کاهش پراکندگی داده‌ها، وارد فرآیند سازماندهی شدند. بدین منظور، تمامی کدها به‌صورت مستمر از نظر شباهت‌ها، تفاوت‌ها و هم‌پوشانی‌های مفهومی با یکدیگر مقایسه شدند. سپس، مضامین پایه دارای قرابت مفهومی، در سطوح بالاتر در قالب مضامین سازمان‌دهنده طبقه‌بندی گردیدند. در نهایت، مضامین سازمان‌دهنده بر اساس ماهیت و کارکرد مشترک خود، در قالب مضامین فراگیر تجمیع شدند. این فرآیند موجب شد ساختار مفهومی راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی به‌صورت سلسله‌مراتبی و منسجم شکل گیرد و روابط میان مفاهیم به‌طور شفاف قابل تبیین باشد. نتایج این مرحله نشان داد که ۴۹ مضمون پایه در قالب ۸ مضمون سازمان‌دهنده سازمان‌دهی شده و در نهایت، در ۲ مضمون فراگیر شامل راهبردهای فردی مدیریت فابینگ سازمانی و راهبردهای سازمانی مدیریت فابینگ سازمانی طبقه‌بندی گردیدند. این ساختار تماتیک، چارچوب نهایی یافته‌های کیفی پژوهش را تشکیل داد و مبنای ارائه و تفسیر نتایج قرار گرفت. در ادامه، نتایج حاصل از تحلیل تماتیک به تفکیک مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه ارائه می‌شود. جدول (۷) ساختار تماتیک راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی را ارائه می‌دهد.

جدول ۷. نتیجه تحلیل تماتیک راهبردهای فردی مدیریت فابینگ سازمانی

تم فراگیر	تم سازمان‌دهنده	تم پایه	فراوانی تم-های اولیه
راهبردهای فردی	الگوسازی رفتاری و اثرگذاری فردی	مشارکت فردی در ترویج هنجارهای ضد فابینگ	۱۰
		کاهش انتظار از همکاران در پاسخ‌گویی فوری به پیام‌ها و ایمیل‌ها	۳
		تقویت مهارت‌های ارتباطی فردی	۱۶
		ایجاد تعادل میان استفاده از فناوری و تعامل انسانی	۲
		تقویت کیفیت تعاملات حضوری از طریق توجه فعال و حضور مؤثر	۱۴
		الگوسازی استفاده مسئولانه از تلفن همراه	۱۹
		افزایش آگاهی فردی نسبت به تفاوت‌های نسلی در تعاملات کاری	۴
		اقدامات اعتمادسازی در تعاملات کاری	۱۰
		ارتقای توانایی فردی در تنظیم و مدیریت رفتارهای دیجیتال	۶
		مدیریت خودکار تماس‌ها و پیام‌ها هنگام جلسات	۷
		خروج از جلسه هنگام نیاز به پاسخ‌دادن به پیام یا تماس	۵
		تقویت رفتارهای حمایتی و اخلاق‌مدار در تعاملات	۳۲
	اقدامات توسعهٔ فردی	خودتنظیمی روانی و درمان حرفه‌ای	۱۲
		تقویت حضور ذهن و توجه کامل در تعاملات حضوری	۶
		خود مدیریتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۷
		تقویت آگاهی و خودتنظیمی اخلاق‌مدار در رفتارهای دیجیتال	۳۱
		پژوهش درباره مداخلات کاهش اثرات فابینگ	۲
		استفاده از راهبردهای مقابله‌ای مانند مدیریت توجه و جلوگیری از حواس‌پرتی	۱
		قرار دادن تلفن همراه خارج از دید در جلسات و تعاملات	۱
		توجه به تفاوت‌های فردی در واکنش به فابینگ	۱
		تقویت مسئولیت پذیری فرد	۲
	اجتناب از چندوظیفگی	مدیریت و کاهش چندوظیفگی دیجیتال	۴
		مدیریت بار کاری و ایجاد تعادل در توزیع وظایف	۳

	تعیین مرزهای کاری–شخصی	تعیین مرزهای استفاده از تلفن همراه در زندگی کاری و شخصی	۶
		تنظیم قواعد و مداخلات برای تعادل کار–خانواده	۵
۱	۴	۲۵	۲۰۹

به همین ترتیب جدول (۸) نیز ساختار تماتیک راهبردهای سازمانی مدیریت فابینگ سازمانی را نشان می‌دهد.

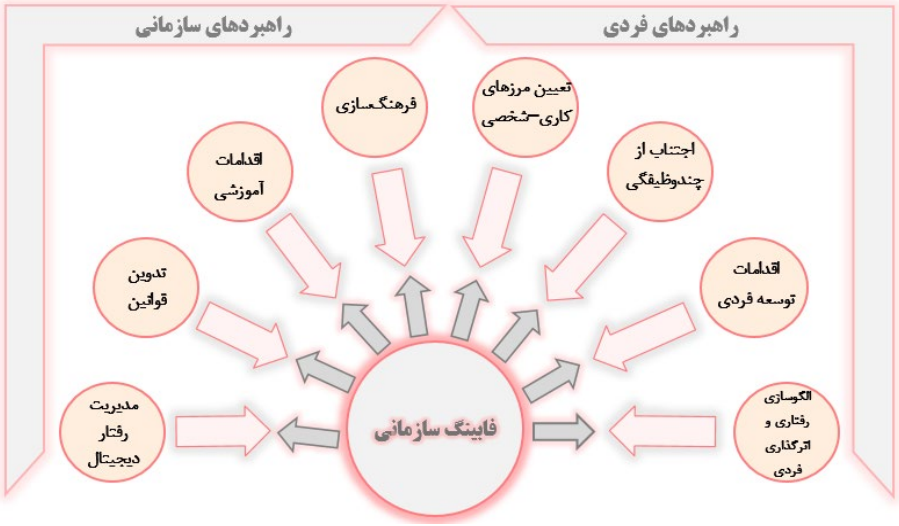
جدول۸– نتیجه تحلیل تماتیک راهبردهای سازمانی مدیریت فابینگ سازمانی

تم فراگیر	تم سازمان-دهنده	تم پایه	فراوانی تم-های اولیه
راهبردهای سازمانی	فرهنگ‌سازی	توسعه فرهنگ مشارکت و بیان آزادانه دیدگاه‌ها و نگرانی‌های کارکنان	۲۱
		توسعه فرهنگ احترام و تعامل حرفه‌ای در سازمان	۱۷
		تقویت فرهنگ بازخورد فوری در تعاملات حضوری	۳
		ترویج فرهنگ ارتباطات مؤثر از طریق تقویت زیرساخت‌ها و الزامات ارتباطی	۹
		توسعه فرهنگ سازمانیِ استفاده سالم از فناوری	۴۷
		توسعه فرهنگ سازمانی ضد فابینگ و طرد اجتماعی	۷
		فرهنگ توجه به نیاز کارکنان برای بازیابی روانی	۷
		کاهش فشار پاسخ‌گویی فوری در سازمان/ کاهش فشار ارتباطی دیجیتال	۲
	اقدامات آموزشی	آموزش رفتار حرفه‌ای و ترویج عادات سالم در استفاده از فناوری	۵۴
		آموزش مهارت‌های ارتباطی و همدلی با تأکید بر درک پیامدهای فابینگ	۱۳
		آموزش رهبران برای تعاملات انسانی توجه‌محور	۲۰
		آموزش مدیریت هیجان، تنظیم هیجانی، مهارت‌های خود رهبری و خودتنظیمی کارکنان	۶
		آگاهی‌بخشی درباره اثرات طردکننده و پیامدهای روانی فابینگ	۲۳
		آموزش مدیریت زمان و فناوری	۳
	تدوین قوانین	تدوین قوانین و استانداردهای استفاده از تلفن همراه و ابزارهای دیجیتال	۷۴
		تنظیم مقررات استفاده شخصی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در محیط کار	۱۱
		بازتعریف استانداردهای ارتباط حرفه‌ای مدیر–کارمند	۲۵

تم فراگیر	تم سازمان-دهنده	تم پایه	فراوانی تم-های اولیه
		تدوین ضوابط ایجاد محیط کار با حداقل مزاحمت دیجیتال	۲۴
		تدوین ضوابط استفاده از تلفن همراه و کاهش وابستگی به آن	۱۱
		تدوین شیوه‌نامه‌های ارتباطی در محیط کار هیبریدی[1] ترکیبی	۱
	مدیریت رفتار دیجیتال	مدیریت و ارزیابی رفتارهای دیجیتال کارکنان	۲۵
		پایش و نظارت بر رفتارهای دیجیتال در سازمان	۵
		ایجاد سازوکارهای مدیریتی برای کنترل رفتارهای دیجیتال	۱۸
		اجرای آزمون‌های شخصیت و غربالگری ویژگی‌های شخصیتی در استخدام	۵
۱	۴	۲۴	۴۳۱

در نهایت، با تلفیق و یکپارچه‌سازی یافته‌های حاصل از چهار مرحلهٔ اول فرابرگزینش، مدل نهایی پژوهش شکل (۲) تدوین شد.

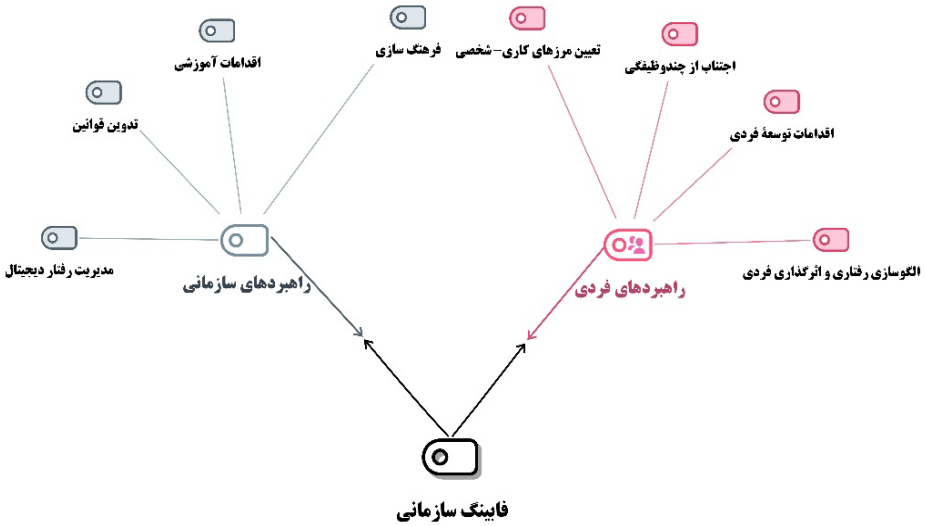
شکل ۲– مدل مفهومی پژوهش



[1] hybrid

شکل شماره (۳) نمایانگر خروجی تحلیل‌های صورت‌گرفته توسط نرم‌افزار تخصصی است.

شکل۳- خروجی نرم افزار مکس کیودا از نتیجه استخراج مؤلفه‌ها



ارزیابی اعتبار و روائی الگوی پژوهش[۱]

جهت انجام ارزیابی روایی محتوا[۲] از دو روش در قالب، ۱. نسبت روایی محتوا[۳] برای سنجش ضرورت یا عدم ضرورت مقوله‌ها، و ۲. شاخص روایی محتوا[۴] جهت بررسی مرتبط یا نامرتبط بودن مقوله‌ها با پدیدهٔ مورد بررسی، به وسیلهٔ ۱۵ نفر خبره، استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از روابط (۱) و (۲) تحلیل شد.

با توجه به بالاتر بودن مقادیر نسبت روایی محتوا از حداقل مقدار ۰/۴۹ در جدول لاوشه[۵] اعتبار محتوایی مدل پژوهش تأیید شد.

$$CVR = 2\,(n_e / N) - 1$$ رابطه ۱)

برای سنجش روایی محتوا، مقوله‌ها توسط خبرگان ارزیابی شدند و نتایج نشان داد همه مقوله‌ها با شاخص روایی محتوای بالاتر از ۰/۷۹ تأیید شدند.

---

[۱] بنا به صلاح‌دید مجله در تعیین تعداد صفحات مجاز مقاله، توضیح جزئیات، محاسبات و جدول مشخصات خبرگان حذف شد.

[2] Content validity

[3] Content validity ratio (CVR)

[4] Content validity index (CVI)

[5] Lawshe

$$CVI = N_b / N$$ رابطه ۲)

پایایی مدل پژوهش[1]

برای سنجش پایایی مدل طراحی شده، از شاخص کاپای کوهن[2]استفاده شده است. برای بررسی پایایی با استفاده از رابطهٔ (۳)، کدگذاری یک خبره مستقل با نتایج پژوهشگران مقایسه شد. مقدار شاخص کاپای ۰/۶۳ نشان‌دهنده توافق معتبر و تأیید پایایی کدگذاری بود.

توافق‌های مشاهده‌شده = $(A+D) / N$

رابطه۳) توافق های شانسی = $\{(A+B)(A+C)(A+D)\} / N^4$

کاپا = (توافق های مشاهده شده – توافق های شانسی) / (1 - توافق های شانسی)

مرحلهٔ پنجم: محاسبه شاخص‌های اندازه اثر و شدت اثر

به‌منظور فراتر رفتن از توصیف صرف یافته‌های کیفی و دستیابی به درکی دقیق‌تر از اهمیت نسبی مضامین، گام پنجم رویکرد تلفیقی فرابرگزینش به کار گرفته شد. این گام با استفاده از شاخص‌های اندازه اثر و شدت اثر، امکان تحلیل کمی و اولویت‌بندی راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی را بر اساس شواهد فراهم ساخت. در فرابرگزینش، مفهوم اندازه اثر با وجود تفاوت در ماهیت آن نسبت به فراتحلیل، نقش مهمی در ارزیابی یافته‌ها ایفا می‌کند. اگرچه در پژوهش‌های کیفی، این مفهوم به معنای بزرگی اثر یک مداخله نیست، اما میزان ظهور یک مفهوم یا الگو را در مجموعه مطالعات نشان می‌دهد. ازاین‌رو، محاسبه این شاخص را می‌توان روشی برای ایجاد پیوند میان دقت تجربی پژوهش‌های کمّی و غنای توصیفی پژوهش‌های کیفی دانست. این شاخص ضمن جلوگیری از اهمیت‌دهی بیش از اندازه یا کمتر از واقع به یافته‌ها، مبنایی تجربی برای انجام سنتزهای کیفی و استخراج الگوهای قابل اتکا فراهم می‌کند (Sandelowski & Barroso, 2007).

در این پژوهش، تمامی راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی استخراج‌شده از مطالعات منتخب، به‌عنوان واحدهای تحلیل در نظر گرفته شدند. سپس حضور و پراکندگی هر راهبرد در میان مطالعات، در قالب یک ماتریس دودوئی ساختاریافته شواهد و با استفاده از رهیافت کدگذاری کمّی‌شده مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس، علاوه بر شناسایی راهبردهای

---

[1] بنا به صلاح‌دید مجله در تعیین تعداد صفحات مجاز مقاله، توضیح جزئیات، محاسبات و جدول مشخصات خبرگان حذف شد.

[2] Cohen's kappa

مدیریت فابینگ، امکان تعیین اهمیت نسبی و اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس میزان حمایت پژوهش‌های پیشین نیز فراهم شد.

به‌منظور سنجش میزان برجستگی و اهمیت نسبی هر مقوله، از شاخص «اندازه اثر» استفاده شد که از طریق رابطهٔ (۴) محاسبه گردید. این شاخص، سهم نسبی هر مفهوم را از کل بدنه شواهد نشان داده و امکان مقایسه بین‌مقوله‌ای را فراهم ساخت.

رابطهٔ ۴)
$$FES_i = \frac{1}{m} \sum_{k=1}^{m} p_{ik} \times 100$$

در روش فرابرگزینش، اندازه اثر فراوانی (FES) برای تعیین میزان حضور هر یافته یا راهبرد در مطالعات بررسی‌شده به کار می‌رود. بر اساس روش ارائه‌شده از سوی (Sandelowski et al., 2007)، این شاخص از تقسیم تعداد مطالعاتی که یافته یا راهبرد موردنظر در آن‌ها شناسایی شده است بر تعداد کل مطالعات بررسی‌شده و ضرب حاصل در ۱۰۰ محاسبه می‌شود. ر صورت وجود گزارش‌های تکراری از یک مطالعه یا نمونه مشترک، موارد تکراری مطابق روش پیشنهادی نویسندگان تعدیل می‌شوند. فرمول محاسبه به صورت زیر است:

رابطه ۴)
$$FES_i = [\{n_i\} \text{ times } \backslash \{N\}]100$$

در این فرمول، (ni)تعداد مطالعات حاوی یافته یا راهبرد موردنظر، پس از تعدیل موارد تکراری، و (N) تعداد کل مطالعات بررسی‌شده پس از تعدیل موارد مذکور است. در پژوهش حاضر، با توجه به بررسی ۴۵ مطالعه، مقدار FES هر راهبرد بر اساس نسبت تعداد مطالعات حاوی آن راهبرد به کل مطالعات محاسبه شد.

برای مثال، راهبرد «الگوسازی رفتاری و اثرگذاری فردی» در ۲۰ مطالعه شناسایی شده است؛ بنابراین، اندازه اثر فراوانی آن برابر است با:

مثال
$$FES_i = [\{20\} \text{ times } \backslash \{45\}]100 = 44\%$$

این مقدار نشان می‌دهد که راهبرد «الگوسازی رفتاری و اثرگذاری فردی» در حدود ۴۴ درصد از مطالعات بررسی‌شده گزارش شده است. در پژوهش حاضر، مقادیر FES مبنای رتبه‌بندی راهبردها قرار گرفتند؛ به‌گونه‌ای که راهبردهای دارای مقدار بالاتر، به دلیل حضور در تعداد بیشتری از مطالعات، رتبه بالاتری کسب کردند. این رتبه‌بندی بیانگر فراوانی حضور راهبردها در مطالعات است.

لازم به توضیح است که عدد ۲۰ در صورت کسر، بیانگر تعداد مطالعاتی است که راهبرد موردنظر در آن‌ها شناسایی شده است، نه تعداد کدهای استخراج‌شده یا دفعات تکرار یک کد مشخص. برای مثال، در راهبرد «الگوسازی رفتاری و اثرگذاری فردی»، تعداد ۱۲۸ مورد کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA ثبت شده است؛ این تعداد بیانگر مجموع موارد کدگذاری‌شده‌ای است که ابعاد مختلف این راهبرد را دربر می‌گیرند، درحالی‌که راهبرد مذکور در ۲۰ مطالعه از مجموع ۴۵ مطالعه شناسایی شده است. در فرایند تحلیل تماتیک، کدهای اولیه متعدد و نزدیک به یکدیگر، با حفظ تمایزهای معنایی و بر اساس ارتباط مفهومی، ذیل مضمون‌های پایه سازمان‌دهی شدند؛ برای نمونه، ۱۶ مورد کدگذاری با عنوان «تلاش برای بهبود مهارت‌های ارتباطی خود» در قالب یک مضمون پایه تجمیع شد. بنابراین، تعداد موارد کدگذاری‌شده با تعداد مطالعات حاوی راهبرد یکسان نیست و هر یک بیانگر سطح متفاوتی از تحلیل است. همچنین، در محاسبه FES، در صورت وجود گزارش‌های تکراری متعلق به یک مطالعه یا نمونه مشترک که یافته یکسانی را گزارش کرده باشند، تعدیل موارد تکراری مطابق روش پیشنهادی (Sandelowski et al., 2007) ضروری است؛ ازاین‌رو، مبنای محاسبه، تعداد گزارش‌های واجد شرایط حاوی یافته موردنظر پس از این تعدیل است، نه مجموع دفعات کدگذاری آن در نرم‌افزار.

شاخص اندازهٔ شدت اثر که در رابطهٔ (۵) آمده است، یکی از شاخص‌های مطرح‌شده در روش فرابرگزینش است که سهم هر گزارش پژوهشی را از مجموع یافته‌های استخراج‌شده از تمام گزارش‌های منتخب نشان می‌دهد.

$$IES_i = \frac{f_i}{\sum_{j=1}^{n} f_j} \times 100$$

رابطهٔ ۵)

این شاخص از تقسیم تعداد یافته‌های استخراج‌شده از هر گزارش بر مجموع یافته‌های استخراج‌شده از همه گزارش‌ها و ضرب حاصل در ۱۰۰ محاسبه می‌شود. فرمول آن به شرح زیر است:

$$IES_j= [\{n_j\} times \backslash\{N\}]100$$ رابطه ۵)

در این رابطه، (n_j) تعداد یافته‌های استخراج‌شده از گزارش پژوهشی (j) و (N) مجموع یافته‌های (باکدمتفاوت است) استخراج‌شده از تمام گزارش‌های منتخب است. برای مثال، اگر از یک مقاله ۸ یافته و از مجموع مطالعات منتخب ۲۰۰ یافته استخراج شده باشد، مقدار IES آن مقاله برابر با ۴ درصد خواهد بود.

با وجود اهمیت این شاخص در روش فرابرگزینش، در پژوهش حاضر از IES برای رتبه‌بندی استفاده نشده است؛ زیرا هدف اصلی پژوهش، تعیین میزان حضور و رتبه‌بندی مقوله‌ها و راهبردهای شناسایی‌شده بر اساس فراوانی گزارش آن‌ها در مطالعات بوده است، نه سنجش سهم هر مقاله از مجموع یافته‌های استخراج‌شده. ازاین‌رو، برای پاسخ‌گویی به هدف پژوهش، از شاخص اندازه اثر فراوانی (FES) استفاده شد که با تمرکز بر میزان حضور هر مقوله یا راهبرد در مطالعات منتخب، مبنای رتبه‌بندی آن‌ها قرار گرفت.

بااین‌حال، ازآنجاکه IES یکی از شاخص‌های مطرح در بخش کمی روش فرابرگزینش است، به‌منظور ارائه توضیحی کامل‌تر از این روش و جلوگیری از کاستی در تشریح مبانی آن، فرمول و نحوه محاسبه این شاخص نیز به‌اختصار معرفی شد. استفاده از IES در پژوهش‌هایی مناسب است که هدف آن‌ها بررسی سهم نسبی هر گزارش پژوهشی از کل یافته‌های استخراج‌شده باشد؛ بنابراین، معرفی این شاخص در پژوهش حاضر صرفاً با هدف تبیین روش‌شناختی انجام شده است و به معنای محاسبه یا استفاده از آن در تحلیل و رتبه‌بندی یافته‌های پژوهش نیست.

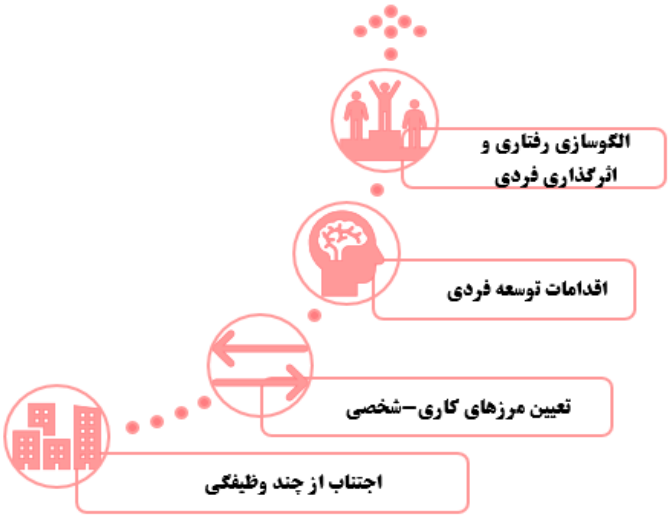
نتایج حاصل از محاسبه ضریب اهمیت راهبردهای فردی مدیریت فابینگ سازمانی در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول ۹. محاسبه ضریب اهمیت راهبردهای فردی مدیریت فابینگ سازمانی بر اساس فرابرگزینش

راهبردها	درصد فراوانی نسبی کدها	اندازه اثر ظهور (□□□)	رتبه
الگوسازی رفتاری	٪۱/ *	٪ ۴۴	۱
اقدامات توسعه فردی	٪ ۳۰	٪ ۳۵	۲
اجتناب از چند وظیفگی	٪ ۳	٪ ۲۰	۴
تعیین مرزهای کاری- شخصی	٪ ۵	٪ ۲۲	۳

با محاسبه ضریب اهمیت هر راهبرد فردی، امکان رتبه‌بندی دقیق آن‌ها فراهم گردید. به این ترتیب، راهبردی که بیشترین تأثیر و اهمیت را در مدیریت فرهنگ فابینگ‌سازمانی داشت، در صدر رتبه‌بندی قرار گرفت و سایر راهبردها نیز بر اساس میزان اهمیت نسبی خود مرتب شدند. نتیجهٔ این رتبه‌بندی برای راهبردهای فردی مدیریت فابینگ‌سازمانی در نمودار (۲) نشان داده شده است.

نمودار ۲. اولویت‌بندی راهبردهای فردی مدیریت فابینگ سازمانی بر اساس فرابرگزینش



برای راهبردهای سازمانی مدیریت فابینگ سازمانی نیز، داده‌های استخراج‌شده از فاز کیفی وارد محاسبات فرابرگزینش شد. با استفاده از این روش، میزان اهمیت و وزن هر راهبرد

تعیین گردید و امکان رتبه‌بندی دقیق راهبردها فراهم شد. بدین منظور از رابطه‌های (۴) و (۵) به ترتیب محاسبه استفاده شد. نتایج حاصل از محاسبه ضریب اهمیت راهبردهای سازمانی مدیریت فابینگ سازمانی در جدول (۱۰) ارائه شده است.

جدول ۱۰. محاسبه ضریب اهمیت راهبردهای سازمانی مدیریت فابینگ سازمانی بر اساس فرابرگزینش

راهبردها	درصد فراوانی نسبی کدها	اندازه اثر ظهور (□□□)	رتبه
فرهنگ‌سازی	٪ ۲۶	٪ ۳۳	۳
اقدامات آموزشی	٪ ۲۷	٪ ۶۴	۲
تدوین قوانین	٪ ۳۳	٪ ۷۸	۱
مدیریت رفتار دیجیتال	٪ ۱۲	٪ ۲۶	۴

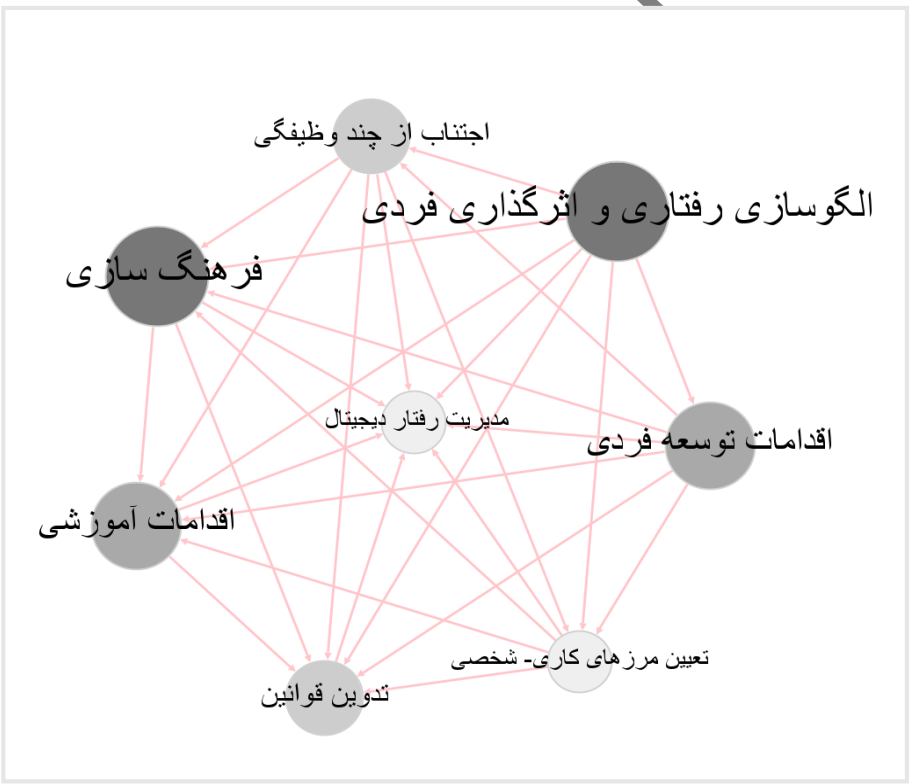
با محاسبه ضریب اهمیت هر راهبرد سازمانی، امکان رتبه‌بندی دقیق آن‌ها فراهم شد .بر این اساس، راهبردی که از بیشترین اهمیت نسبی در مدیریت فابینگ سازمانی برخوردار بود، در رتبه نخست قرار گرفت و سایر راهبردها نیز بر مبنای میزان اهمیت خود رتبه‌بندی شدند . نتایج این رتبه‌بندی برای راهبردهای سازمانی مدیریت فابینگ در نمودار (۳) ارائه شده است.

نمودار ۳. اولویت‌بندی راهبردهای سازمانی مدیریت فابینگ سازمانی بر اساس فرابرگزینش



پس از محاسبه شاخص‌ها و تعیین اهمیت راهبردها، داده‌ها به نرم‌افزار گفی منتقل شد و نمودار شبکه مقوله‌ها با روابط بین آن‌ها به صورت مدل گرافیکی تحلیل گردید. از این نرم افزار به منظور مصورسازی شبکه اهمیت و رتبه‌بندی مقوله‌ها و درک بصری ساختار و وزن هر راهبرد استفاده شده است. نتیجهٔ تحلیل این نرم‌افزار در نمودار (۴) قابل مشاهده است.

نمودار ۴. الگوی نهایی راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی و بازنمایی بصری اهمیت نسبی آن‌ها



با بهره‌گیری از نرم‌افزار گفی، تحلیل شبکه‌ای راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی انجام شد و جایگاه هر راهبرد بر اساس شاخص اندازه اثر ظهو و درصدنسبی فراوانی در قالب گره‌های شبکه‌ای نمایش داده شد. در این بازنمایی، اندازه هر گره متناسب با میزان اهمیت و پشتوانه شواهد آن راهبرد در مطالعات منتخب است؛ به‌گونه‌ای که گره‌های بزرگ‌تر بیانگر

راهبردهای با اولویت بالاتر و گره‌های کوچک‌تر نشان‌دهنده راهبردهایی با اهمیت نسبی کمتر هستند. همچنین طیف رنگی گره‌ها نیز از تیره به روشن، نمایانگر پررنگ-کم‌رنگ بودن نقش راهبرد مورد نظر در مدیریت فابینگ سازمانی است. یافته‌های تحلیل نشان داد که در میان راهبردهای فردی، الگوسازی رفتاری و اثرگذاری فردی با کسب بیشترین مقادیر اندازه اثر ظهور (۴۴درصد)، در رتبه نخست قرار گرفت. پس از آن، اقدامات توسعه فردی، تعیین مرزهای کاری—شخصی و اجتناب از چندوظیفگی به‌ترتیب در رتبه‌های دوم تا چهارم قرار گرفتند. همچنین، در بخش راهبردهای سازمانی، تدوین قوانین و سیاست‌های مرتبط با استفاده از فناوری با بیشترین اندازه اثر ظهور (۷۸ درصد)، مهم‌ترین راهبرد شناسایی شد. پس از آن، اقدامات آموزشی، فرهنگ‌سازی و مدیریت رفتار دیجیتال به‌ترتیب رتبه‌های دوم تا چهارم را به خود اختصاص دادند. این نوع نمایش شبکه‌ای، علاوه بر ارائه تصویری روشن از جایگاه نسبی هر راهبرد، امکان مقایسه هم‌زمان میزان فراگیری و شدت تأثیر آن‌ها را نیز فراهم می‌کند و به شناسایی راهبردهایی که از پشتوانه پژوهشی قوی‌تر و اهمیت بیشتری در مدیریت فابینگ سازمانی برخوردارند، کمک می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش از نخستین تلاش‌ها برای ارائه چارچوب جامع راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی با روش فرابرگزینش است. به دلیل نبود مطالعات مشابه، مقایسه مستقیم محدود بوده و یافته‌ها بر اساس مطالعات همسو در زمینه شکل‌گیری و کنترل فابینگ تبیین شده‌اند.

یافته‌ها نشان داد الگوسازی رفتاری و اثرگذاری فردی مهم‌ترین راهبرد فردی مدیریت فابینگ سازمانی است؛ زیرا رفتار افراد در شکل‌گیری هنجارهای ارتباطی و ترویج استفاده مسئولانه از فناوری نقش اساسی دارد. این یافته را می‌توان بر اساس (نظریه یادگیری اجتماعی)[1] تبیین کرد. بر اساس این نظریه، افراد از طریق مشاهده و الگوبرداری از رفتار دیگران، الگوهای رفتاری خود را شکل می‌دهند؛ بنابراین، مشاهده استفاده مسئولانه از تلفن همراه، توجه به تعاملات حضوری و پرهیز از فابینگ در رفتار دیگران می‌تواند به الگوبرداری افراد و تقویت رفتارهای مناسب در محیط کار منجر شود (Ahmad et al., 2026). همچنین این یافته با مبانی نظری و شواهد تجربی در حوزه فابینگ سازمانی تقویت می‌گردد (Xu et al., 2022).

[1]. Social Learning Theory

بر اساس یافته‌ها اقدامات توسعه فردی از طریق تقویت خودکنترلی، ذهن‌آگاهی دیجیتال و مدیریت توجه، نقش مهمی در کاهش فابینگ و بهبود کیفیت ارتباطات بین‌فردی دارد. این یافته از منظر مفهومی با پژوهش‌های مرتبط با خودتنظیمی، ذهن‌آگاهی و کنترل رفتارهای دیجیتال در محیط کار همسو است (Yousaf et al., 2022). این یافته را می‌توان بر اساس (نظریه خودتنظیمی)[1] تبیین کرد، زیرا این نظریه بر توانایی افراد در کنترل رفتار، تنظیم هیجانات و هدایت آگاهانه اقدامات در راستای دستیابی به اهداف تأکید دارد (Bonfanti et al, 2026).

تعیین مرزهای کاری–شخصی با ایجاد تعادل میان مسئولیت‌های شغلی و زندگی شخصی، می‌تواند استفاده افراطی از فناوری و رفتار فابینگ را کاهش دهد. این یافته‌ها را می‌توان بر(اساس نظریه مرزها)[2] تبیین کرد. بر اساس این نظریه، افراد از طریق ایجاد و مدیریت مرز میان حوزه‌های مختلف زندگی، از تداخل نقش‌های کاری و شخصی جلوگیری می‌کنند و تعادل میان این حوزه‌ها را حفظ می‌نمایند (Blurring, 2024). این یافته با پژوهش‌های مرتبط با تعارض نقش‌های کاری و خانوادگی، مدیریت مرزهای نقش و همچنین مدیریت تعاملات دیجیتال در محیط کار همخوانی دارد (Wang et al., 2024;).

یافته‌ها نشان داد اجتناب از چندوظیفگی با افزایش تمرکز و بهبود کیفیت تعاملات، می‌تواند به کاهش رفتار فابینگ در محیط کار کمک کند. این یافته‌ها را می‌توان بر اساس (نظریه بار شناختی)[3] تبیین کرد .بر اساس این نظریه، انجام هم‌زمان چند فعالیت و مواجهه با وقفه‌های متعدد می‌تواند بار ذهنی را افزایش دهد و تمرکز و عملکرد فرد در انجام وظایف اصلی را مختل سازد (Zahmat Doost & Zhang, 2023). این یافته با ادبیات مرتبط با هم‌زمانی وظایف ارتباطی، حواس‌پرتی ناشی از فناوری و کاهش تمرکز در محیط‌های کاری همسو است (Yousaf et al., 2022).

تدوین قوانین و سیاست‌های سازمانی، مهم‌ترین راهبرد سازمانی مدیریت فابینگ شناخته شد؛ زیرا چارچوب‌های روشن استفاده از فناوری، به تنظیم رفتار کارکنان و اجرای هماهنگ اقدامات مدیریتی کمک می‌کند. این یافته را می‌توان به‌خوبی بر اساس (نظریه نهادی)[4] تبیین کرد؛ زیرا بر اساس این نظریه، سازمان‌ها از طریق تدوین و نهادینه‌سازی قواعد و رویه‌های

[1] Self-Regulation Theory
[2] Boundary Theory
[3] Cognitive Load Theory
[4] Institutional Theory

رسمی، رفتارهای مورد انتظار را مشخص می‌کنند و زمینه را برای هدایت و تنظیم رفتار اعضای سازمان فراهم می‌سازند (Galleli & Amaral, 2026). این نتیجه با پژوهش‌های مرتبط با حکمرانی سازمانی در حوزه فناوری، تنظیم رفتار دیجیتال در محیط کار و قواعد رفتاری در استفاده از ابزارهای ارتباطی همسو است (Campbell, 2006; Sethi et al., 2025; Malik et al., 2026).

اقدامات آموزشی با افزایش سواد دیجیتال، اخلاق حرفه‌ای و آگاهی کارکنان، به‌عنوان راهبردی مؤثر برای پیشگیری و مدیریت فابینگ سازمانی شناخته شد. این یافته‌ها را می‌توان بر اساس (نظریه یادگیری سازمانی)[1] تبیین کرد. بر اساس این دیدگاه، یادگیری سازمانی از طریق تعامل میان افراد، انتقال دانش و به‌کارگیری رویه‌های یادگیری در سازمان شکل می‌گیرد؛ بنابراین، آموزش کارکنان می‌تواند به اصلاح برداشت‌ها و الگوهای رفتاری و تقویت یادگیری در محیط کار کمک کند (Balarezo et al., 2024). این یافته با پژوهش‌های مرتبط با آموزش سواد دیجیتال، توسعه مهارت‌های ارتباطی، مداخلات آموزشی در رفتارهای دیجیتال و ارتقای آگاهی حرفه‌ای در محیط کار همسو است (Yousaf et al., 2022; Koc & Caliskan, 2023).

فرهنگ‌سازی سازمانی با تقویت ارزش‌هایی مانند احترام، تعاملات چهره‌به‌چهره و استفاده متعادل از فناوری، زمینه نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب و کاهش فابینگ را فراهم می‌کند. این یافته‌ها را می‌توان بر اساس (نظریه فرهنگ سازمانی)[2] تبیین کرد. بر اساس این دیدگاه، ارزش‌ها، باورها و هنجارهای مشترک اعضای سازمان بر رفتار آنان تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین، تقویت فرهنگ احترام به تعاملات حضوری و استفاده متعادل از تلفن همراه می‌تواند به شکل‌گیری الگوهای رفتاری مناسب در محیط کار کمک کند (Schneider et al., 2026). این نتیجه با پژوهش‌های مرتبط با فرهنگ سازمانی، هنجارهای رفتاری در محیط کار، اقلیم ارتباطی سازمان و استفاده مسئولانه از فناوری همسو است (Lievaart, 2020; Yuda & Suyono, 2024; Martinsson et al., 2025).

مدیریت رفتار دیجیتال با پایش و هدایت استفاده از فناوری، ضمن حفظ مزایای ابزارهای دیجیتال، به کاهش پیامدهای منفی فابینگ سازمانی کمک می‌کند. این یافته‌ها را

[1] Organizational Learning Theory
[2] Organizational Culture Theory

می‌توان بر اساس (دیدگاه کنترل سازمانی)[1]تبیین کرد. بر اساس این دیدگاه، سازمان‌ها از طریق سازوکارهای نظارتی، تعیین استانداردها و پایش عملکرد، رفتار اعضای خود را در راستای اهداف و الزامات سازمانی هدایت می‌کنند (Downes et al., 2023). این یافته با پژوهش‌های مرتبط با مدیریت رفتار دیجیتال کارکنان، رهبری در محیط‌های فناورانه، سلامت و بهزیستی دیجیتال در محیط کار و سازوکارهای حکمرانی فناوری در سازمان همسو است (Malik et al., 2026; Yousaf et al., 2022; Sethi et al., 2025).

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش فرابرگزینش، تلاش کرد تا با تلفیق نظام‌مند شواهد موجود، چارچوبی جامع برای راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی ارائه دهد. نتایج پژوهش نشان داد که مدیریت این پدیده مستلزم اتخاذ رویکردی چندبعدی است و نمی‌توان آن را صرفاً از طریق مداخلات فردی یا اقدامات سازمانی کنترل کرد. به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت اثربخش فابینگ سازمانی مستلزم هم‌افزایی میان ظرفیت‌های فردی و سازوکارهای سازمانی است. به بیان دیگر، کاهش این پدیده تنها با تغییر رفتار کارکنان یا صرفاً از طریق وضع مقررات سازمانی امکان‌پذیر نیست، بلکه نیازمند ایجاد تعاملی پویا میان رهبری اثربخش، توسعه شایستگی‌های فردی، فرهنگ سازمانی حمایتگر، آموزش مستمر، سیاست‌گذاری مناسب و مدیریت هدفمند رفتارهای دیجیتال است. از منظر نظری، این پژوهش با ارائه نخستین چارچوب تلفیقی از راهبردهای مدیریت فابینگ سازمانی، خلأ موجود در ادبیات این حوزه را تا حدی پوشش داده و نشان داده است که مدیریت فابینگ نیازمند هم‌افزایی میان عوامل فردی و سازمانی است. از منظر کاربردی، یافته‌های پژوهش می‌تواند راهنمایی برای مدیران، سیاست‌گذاران و متخصصان منابع انسانی در طراحی برنامه‌های پیشگیری و مدیریت فابینگ سازمانی باشد. تدوین سیاست‌های شفاف در زمینه استفاده از فناوری، توسعه برنامه‌های آموزشی، تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر احترام و تعاملات حضوری، توانمندسازی رهبران در الگوسازی رفتارهای دیجیتال و ارتقای مهارت‌های خودتنظیمی کارکنان، از جمله اقداماتی است که می‌تواند به کاهش آثار منفی فابینگ و ارتقای کیفیت روابط کاری منجر شود.

مدیران سازمان‌ها باید با الگوسازی در استفاده مسئولانه از تلفن همراه و فناوری، فرهنگ توجه، احترام و تعاملات چهره‌به‌چهره را در محیط کار نهادینه کنند. تدوین سیاست‌ها و دستورالعمل‌های شفاف برای استفاده از تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای

[1] Organizational Control Perspective

دیجیتال، همراه با نظارت بر اجرای آن‌ها، می‌تواند رفتارهای فابینگ را کنترل کند. همچنین، آموزش سواد و اخلاق دیجیتال و تقویت خودکنترلی، ذهن‌آگاهی، مدیریت توجه و مهارت‌های خودتنظیمی کارکنان باید در برنامه‌های توسعه منابع انسانی قرار گیرد. سازمان‌ها لازم است با بازطراحی جلسات، کاهش چندوظیفگی دیجیتال و ایجاد مرزهای روشن میان کار و زندگی، شرایطی برای حضور و تمرکز بیشتر کارکنان فراهم کنند. در نهایت، پایش مستمر رفتارهای دیجیتال، ارزیابی میزان فابینگ و مداخله به‌موقع مدیران می‌تواند به نهادینه‌شدن الگوی استفاده متعادل از فناوری و بهبود کیفیت تعاملات سازمانی منجر شود.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه است که در تفسیر یافته‌ها و به‌کارگیری راهبردهای مدیریت، کنترل و پیشگیری از فابینگ سازمانی باید مورد توجه قرار گیرند. نخست، یافته‌ها به کیفیت و جامعیت مطالعات اولیه وابسته‌اند؛ ازاین‌رو، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، اثربخشی راهبردهای شناسایی‌شده در مدیریت و کنترل فابینگ سازمانی به‌صورت تجربی ارزیابی شود. دوم، نوظهور بودن موضوع و محدود بودن مطالعات مرتبط، دامنه شواهد موجود را محدود کرده است؛ بنابراین، انجام پژوهش‌های بیشتر با هدف توسعه و اعتبارسنجی راهبردهای پیشگیرانه و کنترلی ضروری است. سوم، جست‌وجوی منابع به مطالعات منتشرشده به زبان‌های فارسی و انگلیسی محدود بود؛ ازاین‌رو، بررسی مطالعات به زبان‌های دیگر می‌تواند به شناسایی راهبردهای متنوع‌تر برای مدیریت فابینگ سازمانی کمک کند. چهارم، تفاوت‌های فرهنگی و ویژگی‌های سازمانی ممکن است بر نحوه بروز فابینگ و اثربخشی راهبردهای مقابله با آن تأثیر بگذارند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده، قابلیت کاربرد و اثربخشی راهبردهای شناسایی‌شده را در سازمان‌ها، صنایع و بافت‌های فرهنگی مختلف بررسی و مقایسه کنند. در مجموع، آزمون تجربی راهبردهای پیشنهادی و بررسی شرایط اجرای آن‌ها می‌تواند زمینه را برای تدوین الگوهای متناسب با محیط‌های سازمانی مختلف و ارتقای اثربخشی اقدامات پیشگیرانه و کنترلی در مدیریت فابینگ سازمانی فراهم سازد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان از خبرگان و صاحب‌نظرانی که با ارائه دیدگاه‌ها و پیشنهادهای ارزشمند خود در بهبود کیفیت این پژوهش و ارزیابی روایی الگوی پژوهش مشارکت داشتند، صمیمانه قدردانی می‌کنند.

ORCID

Ali Shaemi Barzoki https://orcid.org/0000-0002-4492-8519

Elham Afsharzada https://orcid.org/0000-0001-7577-0315

References

Al-Baher, I. A., Mohammad, I. A., Shaile, M. M., & Alahali, G. I. (2022). The effect of the phenomenon of phubbing on the organizational behavior of administrators working in vocational education schools in the light of the variables of appreciation and provision of attention to employees. *Education Quarterly Reviews*, *5*(2). https://doi.org/10.31014/aior.1993.05.02.486

Ahmad, M., Iqbal, M. Z., Raziq, M. M., Rehman, W. U., & Saleem, S. (2026). How ethical leadership and green values influence green performance management and creativity? Evidence from firms in Saudi Arabia. *International Journal of Manpower*, *47*(2), 214-235.

Atmaja, B. S. D., & Alvin, S. (2023). Phubbing by Gen-Z and Gen-Y: Exploring smartphone usage and its implications on interpersonal communication in the workplace. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *4*(8), 908-918. https://doi.org/10.59141/jist.v4i8.665

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, *117*(3), 497. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497

Bashir, M., & Alvi, A. A. U. (2026). Impact of boss phubbing on subordinate perceived work alienation through employees' self-efficacy. *Journal of Business and Management Research*, 5(1). https://www.researchgate.net/publication/403184280

Balarezo, J. D., Foss, N. J., & Nielsen, B. B. (2024). Organizational learning: Understanding cognitive barriers and what organizations can do about them. *Management Learning*, *55*(5), 741-768. https://doi.org/10.1177/13505076231210635

Bano, S., Ashraf, N., & Shahzadi, K. (2024). Impact of perceived boss phubbing on employee work alienation and employee presenteeism through the mediating role of organizational pride. *Pakistan Social Sciences Review*, *8*(2), 99-111. https://doi.org/10.35484/pssr.2024(8-II)09

Bonfanti, R. C., Salerno, L., Giovanelli, C., Giorgi, G., & Ruggieri, S. (2026). The association between phubbing in the workplace context, organizational behaviours and psychological outcomes: A systematic review and meta-analysis. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1-27. https://doi.org/10.1080/1359432X.2026.2643806

Bonfanti, R. C., Salerno, L., Giovanelli, C., Giorgi, G., & Ruggieri, S. (2026). The association between phubbing in the workplace context, organizational behaviours and psychological outcomes: a systematic review and meta-analysis. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1-27. https://doi.org/10.1080/1359432X.2026.2643806

Blurring, T. A. W. B. A. (2024). Boundary Work Tactics and Their Effects on Information and Communication Technology Use After Hours and Recovery. *Journal of Personnel Psychology*, *23*(1), 36-48.

Campbell, S. W. (2006). Perceptions of mobile phones in college classrooms: Ringing, cheating, and classroom policies. *Communication Education*, *55*(3), 280-294. https://doi.org/10.1080/03634520600748573

Downes, R., Daellenbach, U., & Donnelly, N. (2023). Remote control: Attitude monitoring and informal control in distributed teams. *Journal of Business Research*, *154*, 113293. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113293

Frackowiak, M., Ochs, C., Wolfers, L., & Vanden Abeele, M. (2024). Commentary: Technoference or parental phubbing? A call for greater conceptual and operational clarity of parental smartphone use around children. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, *65*(8), 1108-1114. https://doi.org/10.1111/jcpp.13917

Galleli, B., & Amaral, L. (2026). Bridging institutional theory and social and environmental efforts in management: A review and research agenda. *Journal of Management*, *52*(1), 42-93.

Hasan, S. A., Naseem, A., Mahmood, M., Sajjad, Z., & Mirza, M. Z. (2024). Impact of supervisor phubbing on workplace incivility and workplace presenteeism: mediation and moderation effect of self-esteem and power distance. *Journal of Management Development*, *43*(1), 68-86. https://doi.org/10.1108/JMD-08-2023-0230

Halpern, D., & Katz, J. E. (2017). Texting's consequences for romantic relationships: A cross-lagged analysis highlights its risks. *Computers in human behavior*, *71*, 386-394. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.051

Huang, M. J., & Bartels, J. (2025). Supervisor phubbing and employee turnover intention: a literature review and empirical investigation. *Current Psychology*, *44*(10), 9674-9693. https://doi.org/10.1007/s12144-025-07770-7

Iftikhar, N., & Qureshi, S. S. (2025). Exploring the impact of supervisory phubbing on employee burnout: Mediating effect of interpersonal relationship and moderating role of coworker's support. *Journal of Psychology, Health and Social Challenges*, *3*(03), 74-82. https://jphasc.com/index.php/Journal/article/view/143

Jamadi, A., RajabipoorMeybodi, A. R., Hosseini, E., & Doaei, Z. S. (2023). Identifying the antecedents and consequences of phubbing. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, *8*(4), 515-528. https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2023.04.06

Khan, S., Saleem, Z., & Gul, M. (2025). Unpacking supervisor's phubbing and its impact on project success: A case study of NESPAK construction projects, *Journal for Current Sign*, *3*(4), 420-441. https://doi.org/10.5281/zenodo.17848569

Khan, M. N., Shahzad, K., & Shafi, M. Q. (2021). This or that, which coworker phubb more; association between personality traits and phubbing behaviour through mobile phone addiction. *International Journal of Business Innovation and Research*, 1-22. https://tinyurl.com/5n8jsr4t

Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., ... & Babadağ, B. (2015). Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. *Journal of Behavioral Addictions*, *4*(2), 60-74. https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.005

Kanadlı, S. (2019). A meta-summary of qualitative findings about STEM education. *International Journal of Instruction, 12*(1), 959–976. https://doi.org/10.29333/iji.2019.12162a

Koc, T., & Caliskan, K. (2023). Phubbing phenomenon in educational environments: Examining the impact of supervisor phubbing on student outcomes. *Journal of Further and Higher Education*, *47*(1), 15-30. https://doi.org/10.1080/0309877X.2022.2088270

Koçak, Ö. E. (2021). Being phubbed in the workplace: A new scale and implications for daily work engagement. *Current Psychology*, *40*(12), 6212-6226. https://doi.org/10.1007/s12144-021-01635-5

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate healthcare interventions: Explanation and elaboration. *BMJ, 339*, b2700. https://doi.org/10.1136/bmj.b2700

Lievaart, L. (2020). Supervisor phubbing: The moderating roles of organizational values and norms in predicting employees' engagement and behavior (Master thesis), Tilburg University, Tilburg, Netherlands. https://tinyurl.com/58tvvcjd

Langlais, M., & Welch, E. (2025). Supervisor phubbing in part-time jobs: Examining its relationship with supervisor–employee rapport. *Social Sciences*, *14*(5), 276. https://doi.org/10.3390/socsci14050276

Malik, M. I., Gulzar, O., Rana, S., & Alshahri, F. M. S. (2026). Antecedents and consequences of boss phubbing in the technology-driven universities. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 1-20. https://doi.org/10.1108/JOEPP-09-2025-0786

Martinsson, P. (2026). *Coworker phubbing: Smartphone use during work breaks and the psychosocial work environment*. Doctoral Dissertation, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden. https://hdl.handle.net/2077/90500

Martinsson, P., Larsman, P., Allard, K., Gunnarsson, M., Spante, M., & Thomée, S. (2025). Coworker phubbing and links to the psychosocial work environment among electricians in Sweden. *Scandinavian Journal of Psychology*, *66*(5), 792-812. https://doi.org/10.1111/sjop.13121

Oktarina, O., Arrosyad, M. I., Abela, W., & Simbolon, M. E. M. (2025). The impact of boss phubbing on teacher self-efficacy and well-being in coastal schools during the digital era. *Jurnal Progress: Wahana Kreativitas dan Intelektualitas*, *13*(2), 143-158. https://doi.org/10.31942/pgrs.v13i2.14314

Oral Ataç, L., Köksal, K., Türesin, H., & Gürsoy, A. (2025). The phenomenon of phubbing in organizational settings: Exploring the interrelations among ostracism, voice, and turnover intention through a moderated mediation model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2025*(1), 8563485. https://doi.org/10.1155/hbe2/8563485

Ochs, C., Kosnowski, N., Jaunin, A., & Sauer, J. (2025). Professionally phubbed: A mixed-method experiment measuring the effects of phone snubbing behavior during a job interview. *Mobile Media & Communication*, *13*(2), 338-359. https://doi.org/10.1177/20501579241305717

Pierce, J. R. (1977). The social impact of the telephone. In I. de Sola Pool (Ed.), *The Social Impact of the Telephone* (pp. 173–187). Cambridge, MA: MIT Press. https://tinyurl.com/3w6auxxb

Reinsch Jr, N. L., Turner, J. W., & Tinsley, C. H. (2008). Multicommunicating: A practice whose time has come?. *Academy of Management Review*, *33*(2), 391-403. https://doi.org/10.5465/AMR.2008.31193450

Saxena, A., & Srivastava, S. (2026). Is cyberloafing an outcome of supervisor phubbing: Examining the roles of workplace ostracism and psychological

detachment. *International Journal of Business Communication*, *63*(2), 267-286. https://doi.org/10.1177/23294884231172194

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: Springer Publishing Company. https://books.google.com/books?id=0I6KBQAAQBAJ

Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. Research in Nursing & Health, 30(1), 99–111. https://doi.org/10.1002/nur.20176?utm_source=chatgpt.com

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). Handbook for synthesizing qualitative research. Springer publishing company. https://tinyurl.com/5d7h9dpv

Sandelowski, M., & Barroso, J. (2003a). Creating meta summaries of qualitative findings. *Nursing Research*, *52*(4), 226-233. https://doi.org/10.1097/00006199-200307000-00004

Solecki, S. (2022). The phubbing phenomenon: The impact on parent-child relationships. *Journal of Pediatric Nursing: Nursing Care of Children and Families*, *62*, 211-214. https://doi.org/10.1016/j.pedn.2021.09.027

Schneider, B., Ehrhart, M. G., & Macey, W. H. (2026). Organizational climate and culture: History, current status, integration, and change. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, *13*(1), 309-335.

Sethi, S., Durrani, S. A., Ullah, M., Bin Jannat, O., & Iqbal, M. J. (2025). Analyzing the effect of supervisor phubbing on employee's performance and organizational citizenship with mediating mechanism of intrinsic motivation. *ACADEMIA International Journal for Social Sciences*, 4(1), 319–331. https://doi.org/10.63056/ACAD.004.01.0074

Shahid, M., Hussain, S., & Sattar, A. (2026). Impact of supervisor phubbing on employee outcomes: The sequential effects of trust in supervisor, job satisfaction, and job performance. *Research Consortium Archive*, *4*(2), 590-608. https://scholar.google.com/scholar?q=Impact+of+Supervisor+Phubbing+on+Employee+Outcomes

Suryosukmono, G., Sahono, B., Daulay, M. Y. I., Hayadi, I., & Afandy, C. (2023). Uncovering the dark side of leadership: Consequences of toxic leadership on turnover intention with phubbing as moderation. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 886-904. http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/12369

Siva, B., & Jaimathisa, A. (2024). The Relationship between Nomophobia and Phubbing among IT Employees. *International Journal of Science and Research Archive*, *13*(1), 1133-1136. https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.13.1.1790

Thorne, S., Jensen, L., Kearney, M. H., Noblit, G., & Sandelowski, M. (2004). Qualitative metasynthesis: reflections on methodological orientation and ideological agenda. *Qualitative Health Research*, *14*(10), 1342-1365. https://doi.org/10.1177/1049732304269888

Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism–A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002

Vovk, V., Taşdöken, Ö., Bölük, G., Stratan, A., & Polcyn, J. (2025). Circular economy in the European Union: A PRISMA-based systematic review and meta-synthesis. *Sustainability*, 17(3), 1282. https://doi.org/10.3390/su17031282

Wang, S., Rofcanin, Y., Las Heras, M., & Yalabik, Z. (2024). The more you connect, the less you connect: An examination of the role of phubbing at home and job crafting in the crossover and spillover effects of work–family spousal support on employee creativity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *97*(3), 1100-1128. https://doi.org/10.1111/joop.12503

Xu, T., Wang, T., & Duan, J. (2022). Leader phubbing and employee job performance: the effect of need for social approval. *Psychology Research and Behavior Management*, 2303-2314. https://doi.org/10.2147/PRBM.S370409

Yuda, I. H., & Suyono, J. (2024). Systematic literature review of boss phubbing from 2013–2023. *Journal of Syntax Transformation*, *5*(2). https://doi.org/10.46799/jst.v5i2.913

Yasin, R. M., Bashir, S., Abeele, M. V., & Bartels, J. (2023). Supervisor phubbing phenomenon in organizations: Determinants and impacts. *International Journal of Business Communication*, *60*(1), 150-172. https://doi.org/10.1177/2329488420907120

Yasin, R. M. (2021). *Phubbing in the workplace; exploring the role of rejection sensitivity in the relationship between supervisor phubbing and employee outcomes*. (Doctoral Dissertation), Capital University of Science and Technology, Islamabad, Pakistan. https://tinyurl.com/58chspsd

Yousaf, S., Rasheed, M. I., Kaur, P., Islam, N., & Dhir, A. (2022). The dark side of phubbing in the workplace: Investigating the role of intrinsic motivation and the use of enterprise social media (ESM) in a cross-cultural setting. *Journal of Business Research*, *143*, 81-93. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.043

Zahmat Doost, E., & Zhang, W. (2023). Mental workload variations during different cognitive office tasks with social media interruptions. *Ergonomics*, *66*(5), 592-608. https://doi.org/10.1080/00140139.2022.2104381