



Iranian Scientific Association
of Public Administration



University of
Sistan and Baluchestan

Identifying the Components of Charlatan Behavior in the Public Sector (Phenomenological Study)

Moharram Abrary Roomenjan¹  | Fariborz Rahimnia²   |
Gholamreza Malekzadeh³  | Azar Kaffashpoor⁴ 

- ¹ Ph.D. Candidate in Public Administration, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.
E-mail: Mohab.khj@yahoo.com.
- ² *Corresponding Author*, Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: R-nia@um.ac.ir.
- ³ Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: Malekzadeh@um.ac.ir.
- ⁴ Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: Kafashpor@um.ac.ir.

Abstract

Objective: One of the most common unethical behaviors is charlatan behavior. Considering its negative consequences in the public sector, this study was conducted with the aim of identifying the components of this behavior.

Methods: The research philosophy is an interpretation that was done with a qualitative approach and through the phenomenological strategy. This research was conducted within the territory of government organizations in South Khorasan Province in 2024. The data was collected based on the lived experience of 16 employees and managers of this sector, who were selected in a purposeful

Article type: Research

Cite this article: M. Abrary Roomenjan, F. Rahimnia, Gh. Malekzadeh, A. Kaffashpoor (2025). Identifying the Components of Charlatan Behavior in the Public Sector (Phenomenological Study). *Governance and Development Journal*, 5 (3), 67-99. DOI: 10.22111/JIPAA.2025.483397.1227.

Received: 14.10.2024

Revised: 01.06.2025

Accepted: 14.08.2025

Published: 24.09.2025



© The Author(s)

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

way, through semi-structured interviews, and then, it was analyzed using MAXQDA software and Colaizzi's method.

Results: This behavior can be conceptualized in the form of four components, fifteen sub-components and thirty-four main themes, including: the false trust-building (pretending to be an expert, pretending to be committed, pretending to obey the law, pretending to be religious, symbolic and superficial imitation), conscious distortion of reality (prioritizing individual interests, not considering the needs organization's reality, non-transparency, false performance), deception and false persuasion (abuse of emotions, exaggeration of capabilities and performance, performing various unethical behaviors), stabilizing a false positive image (getting the approval of superiors in any way, an extreme desire to form support groups, an extreme desire to gain power through communication with powerful people).

Conclusions: Considering its context-oriented nature, this research led to identifying new angles for charlatan behavior in the public sector. Accurate identification of these components helps government managers to take effective steps to prevent and reduce the consequences of this behavior in government environments.

Keywords: Charlatan behavior, Unethical behaviors, Government organizations.



دانشگاه گیلان، رومنجان

حکمرانی و توسعه

شماره ۳، ۳۴۶۱-۲۷۸۳

Homepage: www.jipaa.ir



الجزینا علمین
مدیریت دولتی و سازمان

شناسایی مؤلفه‌های رفتار شارلاتانی در بخش دولتی (مطالعه پدیدارشناسی)

محرم ابراری رومنجان^۱ | فریبرز رحیم‌نیا^۲ | غلامرضا ملک‌زاده^۳ | آذر کفایش پور^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

رایانامه: Mohab.khj@yahoo.com

۲. نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: R-nia@um.ac.ir

۳. استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: Malekzadeh@um.ac.ir

۴. استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: Kafashpor@um.ac.ir

چکیده

هدف: یکی از رفتارهای غیراخلاقی شایع رفتار شارلاتانی است. با توجه به پیامدهای منفی آن در بخش دولتی، این مطالعه با هدف شناسایی مؤلفه‌های این رفتار صورت گرفت.

روش پژوهش: فلسفه پژوهش تفسیری است که با رویکرد کیفی و از طریق راهبرد پدیدارشناسی انجام گرفت. این تحقیق در قلمرو سازمان‌های دولتی استان خراسان جنوبی و در سال ۱۴۰۳ صورت گرفت. داده‌ها بر اساس تجربه زیسته تعداد ۱۶ نفر از کارکنان و مدیران این بخش که به روش هدفمند انتخاب شدند، از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته جمع‌آوری و سپس با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا و روش کلایزی تحلیل گردید.

یافته‌ها: این رفتار در قالب چهار مؤلفه، پانزده زیرمؤلفه و سی و چهار درون‌مایه اصلی قابل احصا و مفهوم‌سازی می‌باشد. چهار مؤلفه این رفتار شامل: اعتمادآفرینی کاذب (متخصص‌نمایی، متعهدنمایی، قانون‌مداری‌ظاهر، متدین‌نمایی، تقلید‌نمایی)، تحریف آگاهانه واقعیت (ترجیح منافع فردی، عدم توجه به نیازهای واقعی سازمان، عدم شفافیت، عملکردسازی)، فریب و اقناع‌نمایی مخاطب (سوءاستفاده از عواطف، مبالغه و بزرگنمایی، انجام انواع رفتارهای غیراخلاقی)، حفظ تصویر مثبت ساختگی از خود (کسب رضایت مقامات به هر قیمت، تمایل افراطی به تشکیل گروه‌های حامی،

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۲

کلیدواژه‌ها:

رفتار شارلاتانی، رفتارهای غیراخلاقی، سازمان‌های دولتی،

استناد: ابراری رومنجان، محرم؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ ملک‌زاده، غلامرضا؛ کفایش پور، آذر (۱۴۰۴) "شناسایی مؤلفه‌های رفتار شارلاتانی در بخش دولتی



DOI: 10.22111/JIPAA.2025.483397.1227

(مطالعه پدیدارشناسی) " (۳) ، ۹۹-۶۷.

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

میل افراطی برای کسب قدرت از طریق ارتباط با افراد ذی‌نفوذ) می‌باشد.

نتیجه‌گیری: این تحقیق با توجه به زمینه محور بودن آن سبب شد زوایا و مفاهیم جدیدی برای رفتار شارلاتانی در بخش دولتی شناسایی گردد. شناسایی دقیق این مؤلفه‌ها به مدیران دولتی کمک می‌کند تا ضمن درک جامع ماهیت این رفتار و نحوه شکل‌گیری آن بتوانند در راستای پیشگیری و کاهش پیامدهای این رفتار در محیط‌های دولتی گام مؤثری بردارند.

مقدمه

تحقیقات مختلف در حوزه مدیریت دولتی نشان داده در صورت عدم ارائه خدمات باکیفیت و متناسب با انتظارات مردم توسط بخش دولتی، سطح اعتماد عمومی نسبت به این سازمان‌ها کاهش خواهد یافت (لاپونته و ون‌دوال؛ ۲۰۲۰؛ سلمین و ایکلانوربکا؛ ۲۰۱۰؛ ون‌دوال و بوکارت؛ ۲۰۰۳). متعاقباً این موضوع باعث زیر سؤال رفتن مشروعیت نظام سیاسی و ناکارآمدی مدیریت دولتی خواهد شد (کاسوناتو، فرنٹی و دمای؛ ۲۰۱۹؛ دیدنکو و دیگران؛ ۲۰۲۰). از طرفی دیگر هرگونه نقص و ناکارآمدی در ارائه خدمات عمومی باعث افزایش میزان نارضایتی شهروندان گردیده که در نهایت کاهش وفاداری آنان را به حاکمیت باعث خواهد شد (الکرایجی و امین؛ ۲۰۲۲). در نتیجه عدم توجه به بهبود کیفیت خدمات عمومی می‌تواند پیامدهای منفی فراوانی داشته باشد.

یکی از عوامل مؤثر بر روی کیفیت خدمات عمومی، نوع رفتارهای سرزده از سوی شاغلین بخش دولتی است. هر چه میزان رفتارهای غیراخلاقی کارکنان بیشتر شود، عملکرد و وجهه بیرونی سازمان مخدوش‌تر می‌گردد (رئوح؛ ۲۰۲۰؛ دعایی، اسلامی و غلامی، ۱۴۰۰). ترویج رفتارهای غیراخلاقی به کاهش درآمد و خدشه‌دار شدن اعتبار سازمانی انجامیده و باعث بروز مسائل اقتصادی متعددی خواهد شد (کرامبیاکپردیس؛ ۲۰۱۶). اشاعه این نوع رفتارها به‌ویژه در سازمان‌هایی که باید مورد وثوق و اعتماد مردم باشند، می‌تواند اعتماد عمومی را خدشه‌دار کرده و آنها را در مقابل جامعه قرار دهد (بصری و دیگران؛ ۲۰۱۷). در واقع گسترش این رفتارها به سازمان آسیب جدی رسانده و آن را از دستیابی به اهداف باز خواهد داشت، بنابراین تلاش محققان همواره این بوده که با توجه به زمینه‌های مختلف، ماهیت این رفتارهای مخرب، پیامدها و عوامل موجد آن را شناسایی نمایند (برای نمونه، عباسی و وان اسمایل؛ ۲۰۲۳؛ هرمانسون؛ ۲۰۲۱؛ تمانی و دیگران؛ ۲۰۱۹؛ شول و دیگران، ۱۳۹۸). زیرا شناسایی ماهیت این رفتارها برای پیشگیری، کنترل و مدیریت آنها بسیار ضروری است.

- 1 Van de Walle & Bouckaert
- 2 Salminen & IkolaNorrbacka
- 3 Van de Walle & Bouckaert
- 4 Casonato, Farneti & Dumay
- 5 Didenko et al
- 6 Alkrajji & Ameen
- 7 Rauh
- 8 KrambiaKapardis
- 9 Basri et al
- 10 Abbasi & Wan Ismail
- 11 Hermanson

یکی از رفتارهای غیراخلاقی شایع در بین کارکنان، رفتار شارلاتان سازمانی^۱ است. شارلاتان‌های سازمانی افراد بی‌کفایتی هستند که چنان در ترویج تصویر مثبت از خود به مدیران مافوق ماهرانه عمل نموده که به راحتی از سایر کارکنان قابل تشخیص نیستند. آنها در ظاهر خود را اهل کار و فعالیت نشان داده اما در واقعیت این طور نیستند. آنها این توانایی را دارند که عملکرد واقعی خود را تا حدی مبهم کنند که سختگیرترین و دقیق‌ترین مدیران نیز فریب بخورند. در واقع باید گفت رفتار شارلاتانی تأثیر مثبتی بر ارزیابی عملکرد ذهنی مدیران دارد که این باعث ارزیابی غیرواقعی و غیرمنصفانه از فرد می‌شود. آنها می‌توانند از طریق همین رفتارهای نمایشی، با وجود بی‌کفایتی به سطوح بالاتری از مسئولیت، اختیار و پیشرفت شغلی در سازمان برسند (پارنل و سینگر،^۲ ۲۰۰۱). مسلماً ترویج این رفتار غیراخلاقی می‌تواند انجام عملکرد واقعی و کیفیت ارائه خدمات، شایسته‌سالاری و ارزیابی عملکرد عادلانه و منصفانه را تحت تأثیر منفی خود قرار داده و در نهایت هزینه‌های مادی و معنوی فراوانی را برای سازمان ایجاد نماید (آبراهام و برلین،^۳ ۲۰۱۵؛ ارگون،^۴ ۲۰۲۱). همچنین از نظر برخی محققان یکی از عوامل اصلی توسعه نیافتگی، فقدان سرمایه اجتماعی است که باعث شده حس اعتماد، همبستگی و مشارکت جمعی در جامعه و سازمان دچار اختلال گردد و توان استفاده از سایر سرمایه‌های فیزیکی، طبیعی و انسانی نیز از دست رود. در واقع ریشه اصلی آسیب به سرمایه اجتماعی، گسترش و ترویج رفتار شارلاتانی در جامعه می‌باشد (علوی‌نیا، ۱۳۹۷).

هر چند آمار دقیق و رسمی از میزان شیوع رفتارهای غیراخلاقی نظیر رفتار شارلاتانی و پیامدها و هزینه‌های منفی اجتماعی، اقتصادی و روان‌شناختی آن در سازمان‌های دولتی وجود ندارد. اما به نظر می‌رسد این نوع رفتار با توجه به این که یک رفتار پیچیده، پنهانی، فریبکارانه و ترکیبی بوده در نهایت باعث بروز و گسترش اقدامات غیراخلاقی دیگر نظیر دروغ‌گویی، لاف‌زنی، چرب‌زبانی، ارائه آمار و عملکردهای غیرواقعی، بزرگنمایی و مبالغه، ظاهرسازی، عوام‌فریبی و وانمود کردن به پرمشغلی و عدم شایسته‌سالاری می‌گردد، بنابراین با توجه به دامنه و وسعت موضوع می‌تواند هزینه‌های آن برای جامعه و سازمان بسیار چشمگیر باشد. از طرفی دیگر با توجه به بررسی میدانی و همچنین مصاحبه‌های اولیه که با برخی از مدیران و کارکنان شاغل در بخش دولتی صورت گرفت، بروز رفتارهای غیراخلاقی تداعی‌کننده مفهوم رفتار شارلاتانی و مصادیق مرتبط با آن به کرات در این بخش مشاهده می‌شود. همچنین بررسی‌ها نشان داد علی‌رغم شیوع این رفتار نسبت به شناسایی مؤلفه‌های این نوع رفتار در قلمرو سازمان‌های دولتی اهتمام جدی صورت نگرفته است. همچنین بر اساس جستجوی صورت گرفته در ایران، هیچ مطالعه علمی به صورت کمی و کیفی، ماهیت رفتار شارلاتانی در سازمان را مورد بررسی قرار نداده است. بررسی مطالعات حوزه رفتارهای غیراخلاقی نیز نشان می‌دهد که تحقیقات صورت گرفته در خصوص ماهیت رفتار شارلاتانی در سازمان بسیار اندک و محدود است. همچنین در این حوزه تنها تعداد بسیار اندکی مطالعه خارجی صورت گرفته است. نتایج این مطالعات خارجی نیز به دلیل تفاوت شرایط فرهنگی،

¹. Tammany et al

². Organizational Charlatan

³. Parnell & Singer

⁴. Abraham & Berline

⁵. Ergün

اجتماعی و ساختاری قابل‌تعمیم به زمینه سازمان‌های دولتی کشور ایران نمی‌باشد. این در حالی است که در حال حاضر بیش از هر زمان دیگر نیاز است تا مدیران بیاموزند چگونه شارلاتان‌های سازمانی را شناسایی نموده و آنها را از سازمان خود حذف نمایند و از پیوستن دیگر کارکنان به آنها و توسعه این رفتار و مصادیق آن جلوگیری نمایند. بنابراین با توجه به اهمیت موضوع و با توجه به گسترش این رفتار در بخش دولتی و پیامدهای منفی آن، شناسایی ماهیت این رفتار در این بخش به عنوان هدف اصلی این تحقیق مدنظر قرار گرفت. بر این اساس سؤال اصلی این تحقیق آن است که مؤلفه‌های اصلی رفتار شارلاتانی کارکنان در بخش دولتی با توجه به تجربه زیسته شاغلین این بخش کدامند؟

ادبیات موضوع

رفتار شارلاتانی

در ادبیات تحقیق مفهوم رفتارهای منفی توسط محققان متعددی در قالب واژه‌های مختلفی از قبیل رفتارهای انحرافی^۱ (رابینسون و بنت^۲، ۱۹۹۵)، رفتارهای غیرکارکردی^۳ (گریفین، الری کلی و کالینز^۴، ۱۹۹۸)، رفتارهای ضد بهره‌ور^۵ (فاکس و اسپکتور^۶، ۲۰۰۵)، رفتارهای ضد شهروندی^۷ (جلینک و آهارن^۸، ۲۰۰۶)، سوءرفتارهای سازمانی^۹ (دادبویو و باک^{۱۰}، ۲۰۲۲) و رفتارهای غیراخلاقی^{۱۱} (نارایانان، رونسون و پیلوتلا^{۱۲}، ۲۰۰۶) بیان شده است. هر یک از این طبقه‌بندی‌ها بر اساس معیارهای خاصی انجام گرفته که باعث شده از جوانب و زوایای مختلف به رفتارهای منفی نگریسته شود. یکی از این رفتارهای منفی، رفتار شارلاتانی است.

در واقع شارلاتان یک کلمه فرانسوی است که ریشه در کلمه ایتالیایی سیارلاتانو^{۱۳} دارد. سیارلاتانو ترکیبی از دو کلمه ایتالیایی است. کلمه اول از نام مردم شهرک چرتودی‌سپولتو^{۱۴} گرفته شده که این مردم در قرون وسطی بسیار بدنام بودند، چون دوره‌گردی کرده و با شعبده‌بازی، تردستی و زبان‌بازی سر مردم شهرهای دیگر کلاه می‌گذاشتند. کلمه دوم سیار^{۱۵} است که معادل چرب‌زبانی با بار منفی است. در قرن هفدهم میلادی، فرانسوی‌ها کلمه سیارلاتانو را با املائی فرانسوی شارلاتان در اروپای مرکزی رایج کردند. سیارلاتانو کسی است که انواع مرهم یا دارو را در مکان‌های عمومی می‌فروشد، دندان می‌کشد و حقه‌های شعبده‌بازی را به نمایش عموم می‌گذارد. این کلمه در قرن وسطی به صورت مجاز در مورد فردی بکار می‌رفت که با استفاده

1 Deviant Behaviors

2 Robinson & Bennett

3 Dysfunctional Behaviors

4 Griffin, OLearyKelly & Collins

5 Counterproductive Behaviors

6 Fox & Spector

7 Anti-Citizenship Behaviors

8 Jelinek & Ahearne

9 Organizational Misbehavior

10 Dadaboyev & Baek

11 Unethical Behaviors

12 Narayanan, Ronson & Pillutla

13 Ciarratano

14 Cerreto di Spoleto

15 Ciarla

افراطی از کلمات غیرواقعی و ساختگی و با لاف‌زدن و فریب تلاش می‌کرد تا جای یک پدیده قلابی را با اصل عوض کرده و با استفاده از زودباوری هموعان خود به سود برسد. به تدریج کلمه شارلاتانی^۱ در قرن هجدهم میلادی معنای گسترده‌تری یافت. از این منظر فرد شارلاتان چیزی یا امری را از طریق زرق و برق ظاهری بزرگ جلوه داده تا افراد را فریب دهد و منافع کسب نماید، این در حالی است که آن امر یا چیز به خودی خود ارزش چندانی نداشت. چنین افرادی در همه اقشار جامعه وجود دارند. در واقع این اصطلاح به معنای عام ذکر شده است، زیرا مشاهده شده که هر قشر و طبقه‌ای شارلاتان‌های خاص خود را دارد. در واقع شارلاتان کسی است که می‌کوشد خود یا چیزهایی متعلق به خود را به دیگران توصیه نماید که دارای کیفیت خیالی و موهومی بوده، این در حالی است خود به پایین بودن ارزش آن آگاهی دارد (دفرانسکو و برد، ۱۹۳۹). بر این اساس شارلاتان‌های سازمانی افرادی هستند که سعی می‌کنند مدیریت را متقاعد کنند که عملکرد بهتری نسبت به دیگر کارکنان دارند تا بدین ترتیب تصور مثبتی از خود در ذهن مدیران ایجاد نمایند (پارنل و سینگر، ۲۰۰۱). رفتار شارلاتانی در سازمان به نوعی نشان‌دهنده یک رفتار و عملکرد کاذب است. در واقع این رفتار دروغین، رفتاری است از سوی اعضای سازمان که از طریق مدیریت تأثیر انجام می‌گیرد. این رفتار توسط برخی از کارکنان برای افزایش ادراک مثبت دیگران نسبت به عملکردشان انجام می‌شود، هر چند این افراد خود به خوبی آگاه هستند که عملکرد واقعی‌شان آن‌طور که خوب نشان می‌دهند یا به نظر می‌رسد، خوب نیست (گباداموسی، اندابا و انی، ۲۰۰۷). یک شارلاتان سازمانی در مقابل دیگران طوری وانمود می‌کند که عملکرد خوبی دارد، اما در واقعیت این‌طور نیست و در عین حال آن‌ها به دنبال کسب بهترین ارزیابی از طریق آن عملکرد دروغین هستند. در واقع رفتار شارلاتانی بیشتر به عنوان یک رفتار اغراق‌آمیز و دروغین تلقی می‌شود (آبراهام و برلین، ۲۰۱۵). شارلاتان‌ها در خود توانمندی و تخصصی را ابراز می‌نمایند که به هیچ‌وجه در حد و توان و بضاعت آنها نیست (علوی‌نیا، ۱۳۹۷). شارلاتان‌ها بر هنر فریبکاری که شامل بکارگیری انواع تکنیک‌های پیچیده بدنی و ذهنی است تسلط دارند (ورمیر، ۲۰۲۰). در واقع شارلاتان فردی است متقلب که با تمجید از دانش و یا کیفیت کالای خود، دیگران را فریب می‌دهد (ارگون، ۲۰۲۱).

تئوری‌های مختلفی می‌توانند به عنوان بنیان‌های نظری تبیین‌کننده رفتار شارلاتانی در سازمان باشند. از مهم‌ترین آنها می‌توان به تئوری‌های خودگرایی^۵ و منفعت شخصی^۶، تئوری مطلوبیت اجتماعی^۷، تئوری خودترفعی^۸ و مدیریت تأثیر^۹، تئوری فضای اخلاقی^{۱۰}، تئوری رهبری مبادله رهبر-عضو^{۱۱}، تئوری مقایسه

1 Charlatanry

2 De Francesco & Beard

3 Gbadamosi, Ndaba & Oni

4. Vermeir

5 Egoism

6 Self-Interest

7 Social Desirability

8 Self-promotion

9 Impression Management

10 Ethical Climate

11 Leader-Member Exchange Theory

اجتماعی^۱ و برابری^۲ اشاره نمود. هر یک از این نظریه‌ها بر جنبه‌ای از این رفتار و دلایل بروز آن دلالت می‌کنند. تئوری مطلوبیت اجتماعی بر حفظ تصویر و وجهه اجتماعی مثبت در پیشگاه دیگران به هر طریق ممکن حتی با خودفریبی (لارسون^۳، ۲۰۱۹)، تئوری خودگرایی و منفعت شخصی بر کسب سود شخصی و منفعت‌طلبی افراد حتی به قیمت دروغ‌گویی و فریب دیگران (هولمز^۴؛ ۱۴۰۱، مالون و هیز^۵؛ ۲۰۱۲)، تئوری مدیریت تأثیر بر تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب و استفاده افراطی از تاکتیک‌های مرتبط با آن بجای تأکید بر واقعیت و نقش بازی کردن در حالت‌های مختلف تعاملی (روسنفلد، ادواردز و توماس^۶؛ ۲۰۱۵؛ الشتی و اهانای^۷؛ ۲۰۲۱)، تئوری خودترفعی بر برجسته نمودن جنبه‌های مثبت بجای جنبه‌های منفی در ارائه خود (کلتز و دیگران^۸؛ ۲۰۱۸؛ جانسون، گریفیث و بکلی^۹؛ ۲۰۱۶)، تئوری فضای اخلاقی بر نقش جو و فرهنگ سازمانی (هالدورای و دیگران^{۱۰}؛ ۲۰۲۰)، تئوری رهبری تبادل رهبر-عضو بر تأثیر رفتارهای مدیران بر رفتار پیروان و زیردستان (لو و لو^{۱۱}؛ ۲۰۲۴) و در نهایت تئوری مقایسه اجتماعی و برابری بر انجام مقایسه و درک تبعض و بی‌عدالتی در سازمان (بالگون^{۱۲}؛ ۲۰۲۴؛ ایفانیچکو و دیگران^{۱۳}؛ ۲۰۲۲) به عنوان عوامل اصلی شکل‌دهنده این رفتار اشاره و تأکید می‌کنند. علی‌رغم وجود تئوری‌های مختلف که هر کدام بخشی از دلایل رفتار شارلاتانی را تبیین می‌کنند، به نظر می‌رسد دانش موجود در حوزه رفتار شارلاتانی به‌ویژه در بخش دولتی بسیار محدود و اندک است. به همین دلیل انجام تحقیقات تکمیلی در خصوص مؤلفه‌های شکل‌دهنده این رفتار بر اساس اطلاعات اخذ شده از افرادی که تجربه زیسته در این زمینه را دارند، ضروری به نظر می‌رسد.

همچنین بر اساس نوع‌شناسی صورت گرفته توسط رایینسون و بنت (۱۹۹۵) در خصوص رفتارهای انحرافی، چون این رفتار توسط فرد با علم و آگاهی و به صورت ارادی صورت گرفته و در نهایت با فریب سایر کارکنان و مدیران به نوعی هنجارهای سازمانی را نقض نموده و همچنین با ارائه اغراق‌آمیز عملکرد، منافع سازمان و سایر افراد سازمان را تهدید می‌نماید، می‌توان جزو رفتارهای انحرافی پنهان طبقه‌بندی شود. از منظر گونه‌شناسی رفتارهای غیرکارکردی گریفین و دیگران (۱۹۹۸)، با توجه به اینکه این رفتار می‌تواند در نهایت مستقیماً به عملکرد سازمانی آسیب برساند، یک رفتار غیرکارکردی نیز است. از طرفی دیگر با توجه به گونه‌شناسی فاکس و اسپکتور (۲۰۰۵) رفتار شارلاتانی یک رفتار ضد بهره‌ور نیز می‌باشد، چرا که یک فعالیت ارادی و آگاهانه بوده که می‌تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم به سازمان، مشتریان، همکاران و سرپرستان آسیب برساند. همچنین با توجه گونه‌شناسی نه‌گانه رفتارهای غیراخلاقی نارایانان و دیگران (۲۰۰۶) چون این رفتار با ارزش‌ها

1 Social Comparison Theory

2 Equity Theory

3 Larson

4 Holmes

5 Malone & Hayes

6 Rosenfeld, Edwards & Thomas

7 Al-Shatti & Ohana

8 Klotz et al

9 Johnson, Griffith & Buckley

10 Haldorai et al

11 Liu Zhen & Liu Qunying

12 Balogun

13 Ifeanyichukwu et al

و هنجارهای اجتماعی در تضاد است و تنها به نفع خود فرد بوده و در نهایت به گروه و سازمان نیز آسیب می‌رساند، یک رفتار غیراخلاقی خودخواهانه است. در نهایت این رفتار با توجه به اینکه عمدتاً با هدف کسب منفعت شخصی صورت می‌گیرد، بر اساس گونه‌شناسی چهارگانه سوءرفتارهای سازمانی دادبویو و باک (۲۰۲۲) جزو سوءرفتارهای خودسودمند طبقه‌بندی می‌شود، زیرا هدف اصلی فرد شارلاتان تأمین منافع فردی است.

پیشینه پژوهش

با جستجو در منابع داخلی، تحقیقی که به بررسی رفتار شارلاتانی در سازمان پرداخته باشد، یافت نگردید؛ بنابراین در این بخش تنها به بیان مطالعات خارجی مرتبط پرداخته شده که به ترتیب زمان آورده شده است. ارگون (۲۰۲۱) در مطالعه خود مبادرت به بررسی رابطه بین مدیریت قارچی، رفتار شارلاتانی و تنهایی یا انزوای سازمانی آذر بین معلمان مدارس دولتی نمود. نتایج تحقیق نشان داد اگر مدیر مدرسه رفتار مدیریتی قارچی داشته باشد، ممکن است باعث شود معلمان در محیط کاری رفتار شارلاتانی یا انزواطلبی بیشتری را از خود نشان دهند که در هر دو صورت کارایی مطلوب سازمانی حاصل نخواهد شد. از این‌رو بهتر است مدیران سبک‌های مدیریتی شفاف و مشارکتی اتخاذ نمایند.

آبراهام و برلین (۲۰۱۵) در مطالعه خود مبادرت به بررسی رابطه بین رفتار شارلاتانی و هویت اخلاقی با مفهوم شرمساری آناشی از انجام فساد در کشور اندونزی نمودند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که رفتار شارلاتانی نمی‌تواند شرمساری از انجام فساد را پیش‌بینی کند، اما برعکس هویت اخلاقی به خوبی می‌تواند آن را پیش‌بینی نماید.

گباداموسی و دیگران (۲۰۰۷) در مطالعه خود مبادرت به بررسی رابطه رفتار شارلاتانی، اعتماد و تعهد سازمانی نمودند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که بین رفتار شارلاتانی و اعتماد به مدیریت رابطه معکوس و معناداری وجود دارد. این بدان معناست که هر چه اعتماد کارکنان به مدیریت کمتر باشد، تمایل به بروز رفتار شارلاتانی بیشتر می‌شود، زیرا کارمندان ممکن است بر این باور باشند که این امر به آن‌ها کمک می‌کند تا شغل خود را حفظ کنند. همچنین در افراد دارای تعهد مستمر بالا احتمال بروز رفتار شارلاتانی افزایش می‌یابد. همچنین بر اساس این تحقیق متغیرهای حمایت نظارتی، مشارکت کارکنان و وضوح هدف به صورت معکوس با رفتار شارلاتان همبستگی داشتند.

پارنل و سینگر (۲۰۰۱) در تحقیقی مبادرت به طراحی مقیاس شارلاتان سازمانی برای اندازه‌گیری عملکرد نادرست نمودند. بر اساس نتایج تحقیق آنها دو بعد برای سنجش این رفتار غیراخلاقی احصا گردیده است. بعد اول، انتظارات است که این بعد در واقع میزان توجه فرد برای ارائه یک ظاهر بیرونی با عملکرد بالا را بررسی می‌کند. این بعد در نهایت بیشتر بر انجام عملکردهای سطحی برای پاسخگویی به انتظارات سازمانی تأکید دارد که خود شامل چهار مؤلفه است. بعد دوم حفظ تصویر است. این بعد به میزانی که فرد به دنبال تقویت تصویر

¹. Mushroom Type Manager

². Organizational Loneliness

³. Shame

مثبت از خود در سازمان می‌باشد، مرتبط می‌گردد. در این بعد تأکید افراطی بر تصویرسازی بجای توجه و بیان واقعیت‌ها است که خود شامل پنج مؤلفه است.

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد تنها مطالعه داخلی و خارجی که با هدف شناسایی دقیق مفهوم رفتار شارلاتانی صورت گرفته است، مطالعه پارنل و سینگر (۲۰۰۱) بوده که در آن محققان مذکور به طراحی مقیاسی برای رفتار شارلاتانی در سازمان پرداختند. هر چند روش تحقیق آن‌ها آمیخته بود، اما تأکید عمده آن‌ها بر روش‌های آماری و کمی بوده، ضمن اینکه آن‌ها برای مشخص نمودن مؤلفه‌های اولیه مرتبط با رفتار شارلاتانی تنها نظرات محققان این حوزه را بررسی و استخراج نموده‌اند؛ بنابراین در تحقیق آن‌ها به تجربه زیسته افراد شاغل و زمینه سازمانی آن توجه چندانی نشده بود. آنها در نهایت نه مؤلفه در را برای مقیاس نهایی رفتار شارلاتانی مشخص نمودند، این در حالی است که این تعداد می‌تواند تحت تأثیر عواملی نظیر زمینه، فرهنگ سازمانی و ملی دستخوش تغییر گردد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از منظر ماهیت اکتشافی و از نگاه پارادایمی و فلسفی، پژوهشی تفسیری است که با رویکرد کیفی صورت گرفته است. در این پژوهش با بهره‌گیری از استراتژی پدیدارشناسی^۱ که به توصیف معانی یک مفهوم یا پدیده بر اساس تجارب عده‌ای از افراد می‌پردازد، سعی شده ماهیت پدیده رفتار شارلاتانی در سازمان‌های دولتی تبیین گردد.

جامعه این پژوهش، شامل کلیه افراد شاغل در دستگاه‌های اجرایی استان خراسان جنوبی بوده که تجربه زیسته مرتبط با رفتار شارلاتانی را در محیط‌های سازمانی خود داشتند. روش نمونه‌گیری برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان به صورت غیرتصادفی هدفمند انتخاب شد. معیارهای ورود و انتخاب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش عبارتند از: شاغل بودن در بخش دولتی استان خراسان جنوبی، دارا بودن حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی، دارا بودن حداقل ۵ سال سابقه کاری در بخش دولتی، اشراف و آگاهی و داشتن تجربه روشن از موضوع مورد بررسی در تحقیق بود. با در نظر گرفتن معیارهای فوق اقدام به نمونه‌گیری از جامعه تحقیق شد. سپس از طریق مراجعه حضوری و تلفنی، درخواست مشارکت در پژوهش ارائه گردید.

برای جمع‌آوری داده‌های کیفی عمیق و غنی از تجربه زیسته افراد شاغل از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در ابتدا نیز سه مصاحبه اکتشافی اولیه صرفاً جهت آشنایی محقق با شیوه و نحوه طرح پرسش‌ها و گرفتن بازخورد لازم برای طراحی مناسب سؤالات تحقیق صورت گرفت. سپس در مجموع در طی ۵ ماه با تعداد ۱۹ نفر از جامعه تحقیق مصاحبه صورت گرفت. با این حال، با تحلیل‌های اولیه انجام شده، در انتهای کار تعداد ۳ مصاحبه به دلیل تکرار مطالب بیان شده (اشباع نظری) و غنای اندک محتوای تجارب ارائه شده، حذف گردید. از این‌رو تعداد نمونه‌ای که مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت که حد اشباع نظری این تحقیق را نیز مشخص می‌کند، تعداد ۱۶ نفر مشارکت‌کننده بود. مرحله‌ای که دیگر در آن داده‌های جدیدی در مورد مؤلفه‌های پدیده مورد مطالعه یافت نگردید. با هر یک از شرکت‌کنندگان یک‌بار مصاحبه شد و مدت زمان

^۱. Phenomenology

مصاحبه‌ها متغیر و بین ۵۰ تا ۷۰ دقیقه بود که این میزان از نظر زمانی برای یک مصاحبه عمیق، قابل قبول است.

برای دستیابی به هدف تحقیق، متن مصاحبه به صورت کامل و با شرح جزئیات تهیه و مکتوب گردید. بدین جهت ضمن رعایت پروتکل اجرایی در مصاحبه، کل مصاحبه‌های تحقیق ضبط شده و سپس متن‌های آن به صورت کامل روی کاغذ پیدا گردید و سپس با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ و روش هفت مرحله‌ای کلایزی^۲ کدگذاری و تحلیل گردید. گام‌های اصلی این روش شامل هفت مرحله بود که به ترتیب شامل: خواندن و مرور کامل پروتکل مکتوب، استخراج جملات و گزاره‌های مهم، صورت‌بندی معانی برای هر گزاره مهم، سازماندهی معانی صورت‌بندی شده در قالب دسته‌ای از موضوع‌ها، ادغام نتایج در قالب توصیف جامعی از پدیده، صورت‌بندی یک توصیف جامع در قالب گزاره‌هایی برای شناخت ساختار بنیادین پدیده، ارجاع به مشارکت‌کنندگان تحقیق برای اعتباربخشی یافته‌ها بود.

برای تعیین ارزشیابی (استحکام) پژوهش، از چهار معیاری که توسط لینکلن و گوبا^۳ (۱۹۸۵) مطرح شده استفاده گردید که این معیارها شامل: قابلیت اعتباراً، انتقال‌پذیری^۴، قابلیت اطمینان^۵ و تأییدپذیری^۶ است. برای افزایش قابلیت اعتبار، مجدداً به مشارکت‌کنندگان مراجعه گردید و دوباره در مورد نتایج حاصله از آن‌ها نظرخواهی گردید. همچنین تلاش گردید در تحقیق از افراد با تجارب و سوابق متنوع استفاده گردد. البته اقدامات دیگری مانند توضیح دقیق اهداف تحقیق و پدیده محوری برای مصاحبه‌شوندگان، انجام مصاحبه آزمایشی اولیه برای اطمینان از کامل و دقیق بودن سؤالات، تخصیص زمان کافی برای انجام مصاحبه همچنین استفاده از همکار متخصص کیفی برای مقایسه نتایج از جمله اقدامات صورت گرفته توسط محقق می‌باشد. در این تحقیق به منظور افزایش قابلیت اطمینان، محقق از راهنمایی و نظارت اساتید صاحب‌نظر در سرتاسر فرایند گردآوری داده‌ها و تفسیر آن‌ها استفاده نموده است. برای دستیابی به قابلیت انتقال‌پذیری محقق سعی نمود از شرکت‌کنندگان در شهرهای مختلف (بیرجند، خوسف، قاین، فردوس، سربیشه، نهبندان، سرایان، طبس) استفاده نماید. در نهایت برای رسیدن به تأییدپذیری محقق سعی نمود تا حد امکان پیش‌فرض‌های خود را در کلیه روندهای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها دخالت ندهد. لازم به ذکر است شاخص ثبات (پایایی باز آزمون) که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌های مصاحبه در طول زمان اشاره دارد، در این پژوهش مقدار ۸۱ درصد بدست آمد که با توجه به اینکه این مقدار بالاتر از ۶۰ درصد است، می‌توان گفت پایایی کدگذاری این تحقیق مورد تأیید است. همچنین شاخص تکرارپذیری (پایایی بین کدگذاران) یا ضریب کاپا^۸ که به معنای

^۱. Colaizzi's method

^۲. MAXQDA

^۳. Lincoln & Guba

^۴. Credibility

^۵. Transferability

^۶. Dependability

^۷. Confirmability

^۸. Cohen's kappa coefficient

میزان توافقی است که کدگذاران مستقل، هنگام ارزیابی ویژگی‌های یک پیام یا یک متن به دست می‌دهند، در این پژوهش مقدار ۰/۸۴ شد که نشان‌دهنده شدت توافق تقریباً کامل بین کدگذاران است.

یافته‌های پژوهش

در این تحقیق، ابتدا مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با رویکرد اکتشافی با تعداد ۱۶ نفر از مدیران و کارکنان شاغل در بخش دولتی استان خراسان جنوبی صورت گرفت تا به مرحله اشباع نظری منجر شد. جنسیت خبرگان این تحقیق، تعداد ۱۰ نفر معادل ۶۲/۵ درصد مرد و تعداد ۶ نفر معادل ۳۷/۵ درصد زن بودند. همچنین از نظر سطح مدرک تحصیلی، تعداد ۲ نفر (معادل ۱۲/۵ درصد) دارای مدرک دکتری، تعداد ۱۰ نفر (معادل ۶۲/۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی ارشد و تعداد ۴ نفر (معادل ۲۵ درصد) دارای مدرک کارشناسی بودند. از نظر سمت و پست سازمانی، تعداد ۹ نفر (معادل ۵۶/۲۵ درصد) به عنوان مدیر پایه و میانی بودند و تعداد ۷ نفر (معادل ۴۳/۷۵ درصد) در سمت‌های کارشناسی و کارمندی و یا آموزشی مشغول به کار بودند. همچنین هیچ مشارکت‌کننده‌ای با سابقه زیر ۱۰ سال وجود نداشت. همچنین تعداد ۳ نفر از سازمان‌های آموزشی، ۲ نفر از سازمان‌های اجتماعی، ۲ نفر از سازمان‌های فرهنگی، ۳ نفر از سازمان‌های بهداشتی، ۳ نفر از سازمان‌های اقتصادی و ۲ نفر از سازمان‌های صنعتی و ۱ نفر از سازمان‌های امدادی در این تحقیق مشارکت داشتند.

بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به روش کلایزی و کدگذاری معانی استخراجی و همچنین تقلیل و ادغام معانی مشابه و دسته‌بندی آنها، در نهایت تعداد ۳۴ درون‌مایه اصلی، ۱۵ زیرمؤلفه و ۴ مؤلفه برای تبیین و توصیف رفتار شارلاتانی در بخش دولتی حاصل شد. تمام این مفاهیم به نوعی با یکدیگر مرتبط بوده و در نهایت الگویی از رفتار شارلاتانی را در سازمان‌های دولتی نمایان می‌کند که می‌تواند به فهم خواننده در درک واقعیت این رفتار کمک نماید. در جدول ۱ کلیه درون‌مایه‌های اصلی، زیرمؤلفه‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با این رفتار و میزان فراوانی هر درون‌مایه بر حسب تعداد افراد بیان‌کننده آن آورده شده است.

جدول ۱. درون‌مایه‌های اصلی، زیرمؤلفه‌ها و مؤلفه‌های مرتبط با رفتار شارلاتانی در بخش دولتی و میزان فراوانی هر یک از آنها

مؤلفه	زیرمؤلفه	درون‌مایه اصلی	فراوانی
اعتمادآفرینی کاذب	متخصص‌نمایی	تظاهر به توانمندی و مهارت علیرغم نداشتن آن	۱۵
		تظاهر به دانایی علیرغم کم‌سوادی	۶
		مدرک‌گرایی افراطی	۳
	متعهدنمایی	خود را در ظاهر متعهد به سازمان و اهداف آن نشان دادن (عدم‌مسئولیت‌پذیری واقعی)	۱۲
		عدم‌اهتمام واقعی برای حل مسائل و مشکلات سازمان	۵
	قانون‌مداری ظاهری	قانون‌شکنی و عدم‌التزام عملی به قانون	۱۰
		اعمال استانداردهای دوگانه در اجرای قانون (قانون‌مداری اقتضایی)	۴

مؤلفه	زیر مؤلفه	درون مایه اصلی	فراوانی	
	متدین‌نمایی	استفاده از توجیهات قانونی برای موجه نشان دادن اقدامات خود	۵	
		عدم‌دینداری واقعی، ریاکاری و تظاهر	۹	
		سوءاستفاده از عناصر و المان‌های دینی برای موجه نشان دادن اقدام خود	۹	
	تقلید نمایی از الگوهای معتبر	استفاده ابرازی از دین برای پوشش کمبودهای تخصصی و عملکردی	۶	
		تقلید از رفتارها و گفتارهای افراد موفق، بزرگان علم، فرهنگ	۱۳	
		تقلید از پوشش، لباس و ظواهر افراد موفق، بزرگان علم، فرهنگ	۷	
تخریب آگاهانه واقعیت	ترجیح منافع فردی بر سازمانی	خودمحوری، خودخواهی و خودشیفتگی	۱۶	
	عدم‌توجه به نیازهای واقعی سازمان	منفعت‌طلبی و سودجویی افراطی	۱۲	
	عدم‌شفافیت و پنهان‌کاری	داشتن نگاه کوتاه‌مدت بدون پیامداندیشی	۱۱	
		انجام کارهای سطحی و نمایشی بدون توجه به نیاز واقعی سازمان	۷	
		عدم‌شفافیت در رفتار و گفتار و پنهان‌کاری	۱۳	
		ارائه‌گزینه‌ی اطلاعات با توجه به شرایط و منافع	۶	
		عملکردسازی	ارائه آمار و عملکرد صوری و دستاوردسازی دروغین	۱۳
	فرب و اقاغنامی مخاطب (فرب اقاغی)	سوءاستفاده از احساسات و هیجانات	سوءاستفاده از احساسات و هیجانات افراد	۶
		مخالط	مظلوم‌نمایی (قربانی‌نمایی)	۳
		مبالغه و بزرگ‌نمایی	لفاظی و سوءاستفاده از قدرت بیان، لحن و تن صدا و سخنوری	۴
		تعریف بیش از حد از توانمندی و کارایی خود	۱۲	
		بزرگ‌نمایی نقاط مثبت و کوچک‌نمایی نقاط ضعف	۳	
		انجام رفتارهای غیراخلاقی	دروغ‌گویی، لاف‌زنی و دادن وعده‌های توخالی	۱۶
حفظ تصویر مثبت سازندگ	کسب رضایت مقامات	تملق و چاپلوسی	۱۰	
	مافوق به هر قیمت	زیرآب‌زنی و تخریب دیگران	۶	
	میل افراطی به تشکیل گروه‌های حامی	تطمیع افراد به وسیله سوغات و هدایای گران‌قیمت	۵	
	میل افراطی برای کسب قدرت	عدم‌انتقاد از تصمیمات نادرست مقامات مافوق	۸	
		کسب رضایت مدیران بالادست و تن دادن به خواسته‌های غیرقانونی آنان	۱۴	
		تمایل به تشکیل باند، دسته و گروه‌های حامی (نوجه‌پروری، مریدپروری و کوتوله‌گرایی)	۷	
		میل شدیدی به کسب قدرت و سیاسی‌کاری	۱۳	
		تلاش برای ارتباط با افراد کلیدی و صاحب‌نفوذ و جلب حمایت آنها	۶	

قائل نیستند و حوصله عمیق شدن در موضوعات علمی و کاری را ندارند، به همین دلیل دانش و فهم این افراد درباره موضوعات مورد ادعا، بسیار سطحی، غیرعلمی و عامیانه است (مصاحبه ۶ و ۸ و ۹). همچنین برخی از مصاحبه‌شوندگان به مدرک‌گرایی افراطی در بین کارکنان شارلاتان که عمدتاً نیز برای کسب اعتبار بیرونی و رفع خلأهای درونی صورت می‌گیرد، اشاره نمودند (مصاحبه ۳ و ۱۰ و ۱۲).

۱-۲. متعهدنمایی

هر چند افراد شارلاتان ممکن است در ظاهر خود را بسیار کوشا، ساعی و مسئولیت‌پذیر نشان دهند، اما در واقعیت چون تنها اولویت آنها کسب منافع فردی است، بنابراین از هیچ‌گونه خیانت و بی‌مسئولیتی نسبت به سازمان خود رویگردان نیستند. در این رابطه مصاحبه‌شونده‌ای بیان داشت: «این‌ها همیشه مسئولیت‌گریز هستند و در کمین هستند که از نمد شرایط برای خود کلاه‌های بدوزند و منفعت خویش ببرند، کاری هم به سازمان و مردم ندارند» (مصاحبه ۲). کارکنان شارلاتان نسبت به رفع مشکلات و پیشرفت سازمان خود کاملاً بی‌تفاوت هستند. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان ابراز داشت: «این افراد در ظاهر دلسوزانه ادعا می‌کنند که سازمان مانند خانواده خودشان است و مشکلات و نقایص موجود در آن مانند مشکلات خودشان می‌باشند. اما در وقت عمل که می‌رسد، نه تنها تلاش و کوشش جدی برای حل این مشکلات نمی‌کنند، بلکه هر جا لازم شد با تمسک به همین این مشکلات و یا دامن زدن به آنها، بهره و منفعت خود را می‌برند» (مصاحبه ۱۴).

۱-۳. قانون‌مداری ظاهری

مصاحبه‌شوندگان به کرات به عدم‌پایبندی و عدم‌التزام واقعی کارکنان شارلاتان به قوانین و مقررات سازمانی و همچنین رعایت شکلی و ظاهری قوانین توسط آنها اشاره نمودند. برای نمونه یکی از آنها گفت: «البته همیشه این‌طور بوده، قانون و مقررات اداری فقط برای ما، دقیق رعایت می‌شود، اما خودشان و دور و بری‌هاشون و نورچشمی‌ها میرا از آن هستند و اصطلاحاً به قول خودشان، آنها قانون را نمی‌شکنند، بلکه هر جا لازم باشد آن را خم می‌کنند» (مصاحبه ۱۱). همچنین کارکنان شارلاتان بسته به شرایط و منافع، برخی قوانین و مقررات را به صورت اقتضایی رعایت و اجرا می‌کنند. در این خصوص بیان شد: «گر فردی از جایی مهمی سفارش شده باشد ... آن را تأیید کرده تا کار آن فرد سریع‌تر راه بیفتد. اما در مقابل اگر یک آدم عادی مراجعه کرده ... هزارتا سد و مانع و قانون و بند و تبصره را برای او بیان کرده تا طرف خسته و بیزار شود و خودش از دریافت وام منصرف شود» (مصاحبه ۱۴). از طرف دیگر این افراد با سوءاستفاده از ابهامات و شکاف‌های قانونی و همچنین فرافکنی به دنبال آن هستند تا به کارهای غیرقانونی خود رنگ و لعاب و چارچوب قانونی داده و برای آنها توجیهات منطقی بیاورند (مصاحبه ۲ و ۱۴ و ۱۵).

۱-۴. متدین‌نمایی

از نظر شارلاتان‌های سازمانی تظاهر به دینداری ابزاری است قدرتمند برای رسیدن به اهداف و منافع شخصی و بهانه‌ای است برای کسب قدرت، امکانات بیشتر و پیشرفت شغلی سریع‌تر. در این رابطه مصاحبه‌شونده‌ای بیان داشت: «اصلاً در این بخش پیشرفت بر اساس تخصص بی‌معناست، چون ملاک‌های رسمی ساختارهای

دولتی تأکید بر ارزشی بودن و تدین دارد ... البته بنده با افراد ارزشی و دین‌مدار مشکلی ندارم، اما وقتی با افراد شارلاتان کار می‌کنید و از نزدیک رفتارهای آنها را می‌بینید، متوجه می‌شوید آنها در عمل اصلاً به ارزش‌های دینی پایبند نیستند» (مصاحبه ۵). شارلاتان‌های سازمانی معمولاً از نمادها و المان‌های دینی و مذهبی به صورت ابزاری برای موجه‌سازی و اعتمادسازی بیشتر بهره می‌جویند. در این خصوص مصاحبه‌شونده‌ای بیان نمود: «این افراد فرصت‌طلب با استفاده از ظاهر مذهبی، تسبیح گرفتن به دست، خواندن دعا زیرلب، استفاده از ادعیه و گذاشتن سرودهای مذهبی برای آهنگ‌های موبایل، شیشه‌نویسی خودرو اقدام به موجه کردن چهره خود می‌کنند» (مصاحبه ۱۱). همچنین از نظر برخی مصاحبه‌شوندگان این افراد با توسل به تزویر، ریاکاری و متدین‌نمایی می‌توانند بسیاری از کم‌کاری‌ها، ناکارآمدی‌ها و کمبودهای ناشی از تخصص و بهره‌وری خود را از چشم مخاطب بیوشانند (مصاحبه ۱ و ۴).

۱-۵. تقلید نمایی از الگوهای معتبر

یکی از اقداماتی که شارلاتان‌های سازمانی برای اعتمادسازی بیشتر انجام داده تا بتوانند خود را فردی صاحب‌نظر، باپرسیژ و موجه نشان دهند، الگوبرداری نمایی و ظاهری از رفتار و سکنات شخصیت‌های برجسته علمی، مذهبی، فرهنگی و سازمانی برای فریب دیگران است. این تقلید می‌تواند شامل تقلید در رفتار و گفتار و یا تقلید در پوشش و ظواهر باشد. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان نمود: «شارلاتان‌ها چون چیزی از خودشان برای عرضه کردن ندارند و در واقع اصیل نیستند، سخت به ظواهری نیاز دارند که برای آنها شخصیت و وجهه اجتماعی ایجاد کند تا باعث اعتماد افراد گردد به همین دلیل به صورت افراطی لباس، پوشش، رفتار و گفتار و ژست‌ها و تکیه‌کلام‌های افراد معتبری که در آن حوزه کار می‌کنند را تقلید می‌کنند» (مصاحبه ۷).

۲. تحریف آگاهانه واقعیت

یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم رفتار شارلاتانی، تحریف و دستکاری آگاهانه و عمدی واقعیت در راستای منافع شخصی است. تحریف آگاهانه واقعیت، به دستکاری عمدی و آگاهانه در داده‌ها برای فریب مخاطب اشاره دارد. در واقع این کار به معنای تغییر در حقایق، ایده‌ها و عملکردها و نظایر آن است تا این که آن را برای مخاطب، صحیح یا واقعی و قابل قبول نشان دهد. این مؤلفه خود دارای چهار (۴) زیرمؤلفه و هفت (۷) درون‌مایه اصلی است. در شکل ۲ مرورگر ماتریس کدهای مؤلفه تحریف آگاهانه واقعیت و زیرمؤلفه‌های آن نشان داده شده است که در ادامه به بررسی آن پرداخته شده است.

انجام‌دهندگان آن است تا نیاز واقعی سازمان. مصاحبه‌شونده‌ای با اشاره به اقدامات پوپولیستی و کوتاه‌مدت این افراد بیان داشت: «در بخش دولتی این افراد از کارهای عوام‌فریبانه و اقدامات پوپولیستی که عمدتاً مانند یک مسکن کوتاه‌مدت است، استفاده می‌کنند تا فقط جایگاه و وجهه خوبی بین مردم داشته باشند. آنها با مسائل به صورت ریشه‌ای برخورد نمی‌کنند» (مصاحبه ۹). مصاحبه‌شونده دیگری بیان نمود: «بیشتر به دنبال کارهای نمایشی و سطحی هستند که برایشان بازخورد عمومی زیادی در جامعه داشته باشد و اصطلاحاً پر سر و صدا باشد و اصلاً انجام فعالیت‌های اصلی، ضروری و کیفی و زیرساختی مهم نیست» (مصاحبه ۶).

۲-۳. عدم شفافیت و پنهان کاری

ریشه اصلی مفاسد و سوءاستفاده‌های مختلف مالی و اقتصادی، عدم شفافیت در فرایندهای سازمانی است. وجود انگیزه‌های پنهانی در کارکنان شارلاتان برای پنهان کاری اطلاعات مهم و ارائه گزینشی و سلیقه‌ای آن در نهایت راه را برای دور زدن قانون و تحریف واقعیت برای تأمین منافع فردی و تحقق سلايق شخصی آنها فراهم می‌سازد. مصاحبه‌شونده‌ای درباره تناقض موجود بین گفتار و رفتار و عدم شفافیت این‌گونه افراد بیان نمود: «این کارکنان معمولاً چیزی که می‌گویند با چیزی که در عمل انجام می‌دهند، متفاوت است. فردی را داشتیم که همیشه می‌گفت، باید سیاست اعمالیت با سیاست اعلامیت فرق کند، تا قابل پیش‌بینی برای کارکنان نباشی و دستت را نخوانند» (مصاحبه ۱۳). یا مصاحبه‌شونده دیگری بیان داشت: «این کارکنان با ارائه گزینشی و فیلتر شده اطلاعات سعی می‌کنند مشکلات و نقایص کار را از چشم مخاطب خود پنهان کنند و نظرات آنها را به سمت و سوی جایی که می‌خواهند و به نفعشان است هدایت کنند» (مصاحبه ۴).

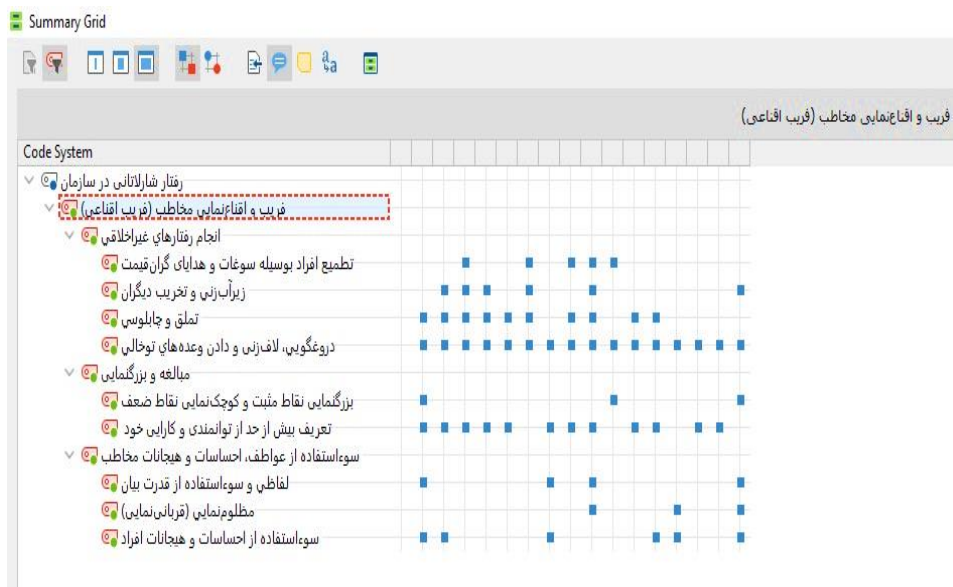
۲-۴. عملکردسازی

کارکنان شارلاتان برای رسیدن به مطامع شخصی خود در موقعیت‌هایی که در آن منافعشان ممکن است به خطر بیفتد و یا ممکن است فرصتی برای کسب منفعت بیشتر مهیا گردد، از آمار و عملکرد غیرواقعی و صوری استفاده کرده و به دروغ مبادرت به دستاوردسازی می‌نمایند تا با دستاویز قرار دادن آن ناکارآمدی، سوءمدیریت و ولنگاری‌ها و بی‌تدبیرهای خود را بپوشانند. برخی مصاحبه‌شوندگان به کرات مطالبی را در خصوص عملکردسازی کارکنان شارلاتان بیان نمودند برای نمونه: «از جمله اقدامات این افراد آمارسازی برای فریب واحدهای ارزیابی عملکرد، سطحی و شکلی کار کردن بجای دقیق و محتوایی کار کردن است» (مصاحبه ۱۶). «شارلاتان‌ها کسانی هستند که برای فریب افراد از انواع تحریف اطلاعات و گزارش‌ها و واقعیت‌های سازمانی در جهت منافع شخصی خود استفاده می‌کنند. چیزهای منفی و ضعف‌های سازمانی را با گزارش‌های غیرواقعی چنان مثبت و قوت جلوه می‌دهند که گویا اصلاً مشکلی وجود ندارد. گویا همه چیز گل و بلبل است» (مصاحبه ۱۰).

۳. فریب و اقناع‌نمایی مخاطب

یکی دیگر از مؤلفه‌های رفتار شارلاتانی، فریب و اقناع‌نمایی مخاطب یا فریب اقناعی می‌باشد. فریب اقناعی نوعی اقناع است که با استفاده از فریب و یکسری روش‌ها، اقدامات و ابزارهای نادرست صورت می‌گیرد و با فریب مخاطب ذهنیت، نگرش و رفتار او را در جهت و سیر مورد نظر تغییر می‌دهد به گونه‌ای که مخاطب تصور

می‌کند با میل خود و در کمال آزادی این انتخاب را نموده است. این مؤلفه دارای سه (۳) زیرمؤلفه و نه (۹) درون‌مایه اصلی است. در شکل ۳ مرورگر ماتریس کدهای مؤلفه فریب اقناعی و زیرمؤلفه‌های آن نشان داده شده است که در ادامه به بررسی آن پرداخته شده است.



شکل ۳. مرورگر ماتریس کدهای مؤلفه فریب اقناعی مخاطب و زیرمؤلفه‌های آن

۳-۱. تحریک و سوءاستفاده از هیجانات، احساسات و عواطف مخاطب

شارلاتان‌های سازمانی عواطف، احساسات و هیجانات مخاطب را مورد هدف قرار داده و با روش‌های مختلفی همچون تحریک عواطف انسانی، سرایت هیجانی و همچنین ایجاد حالات احساسی نظیر غم و اندوه، خوشحالی، بیم و امید، شرمساری و نظایر آن در مخاطب خود آن هم به صورت ساختگی و کاذب، آنها را به صورت غیرمستقیم در جهت اهداف شخصی خود سوق می‌دهند (مصاحبه ۱ و ۲ و ۷). این افراد قادرند با لفاظی‌های مکرر و استفاده از قدرت بیان خوب، تن صدا و لحن مناسب در گفتگوها و سخنرانی‌های سازمانی خود را موجه، بسیار متقاعدکننده و منطقی جلوه داده و جو و فضای سازمانی را به نفع خود تغییر دهند (مصاحبه ۱ و ۷ و ۹ و ۱۶). این افراد بعد از مواجه شدن با هرگونه شکست، اشتباه و نقص کاری، بجای قبول و رفع نقص برای اینکه بتوانند رأفت و ترحم مخاطب را نسبت به خود برانگیزند و همچنان زمینه حمایت او را داشته باشند، دست به فرافکنی زده و مشکلات و نقص‌های پیش آمده را گردن دیگران می‌اندازند و خود را کاملاً بی‌گناه و مظلوم نشان می‌دهند. در این خصوص مصاحبه‌شونده‌ای بیان نمود: «مظلوم‌نمایی و خود را قربانی

نشان دادن هم یک ترفند است که در برخی موارد باعث فریب افراد شده و فرد شارلاتان را فردی حق به جانب نشان می‌دهد» (مصاحبه ۹).

۳-۲. مبالغه و بزرگنمایی

شارلاتان‌های سازمانی طوری صفات، توانمندی‌ها و ویژگی‌های معمولی و عادی خود را به مخاطب نشان می‌دهند که گویا آن چیز عادی یک امر بسیار خاص، متمایز و باارزش است و بدون وجود و توسل به او مخاطب نمی‌تواند آن امر را کسب کرده و بهره‌مند شود. مصاحبه‌شونده‌ای با اشاره به این ویژگی شارلاتان‌ها ابراز داشت: «آنها در همه امور مداخله و تصمیم‌گیری می‌کنند و اصلاً هم با نظرات تخصصی و کارشناسی صاحب‌نظران و کارشناسان، کاری ندارند. در کارها و توانمندی خودشان هم بسیار مبالغه می‌کنند، انگار هیچ‌کس نمی‌تواند آن کار را انجام دهد و تنها مغز متفکر سازمان آنها هستند» (مصاحبه ۴). آنها همواره قوت‌های خود را بسیار برجسته‌تر و بزرگتر و برعکس ضعف‌های خود را پنهان کرده و یا بسیار کوچکتر و جزئی‌تر از آنچه که هست نشان می‌دهند. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان نمود: «تنها راه پیشرفت این افراد زد و بند کردن، بزرگنمایی توانمندیها و پنهان کردن و یا کوچک نشان دادن ضعفها و همچنین چاپلوسی و دادن آمار و عملکرد صوری و ساختگی است» (مصاحبه ۱۰).

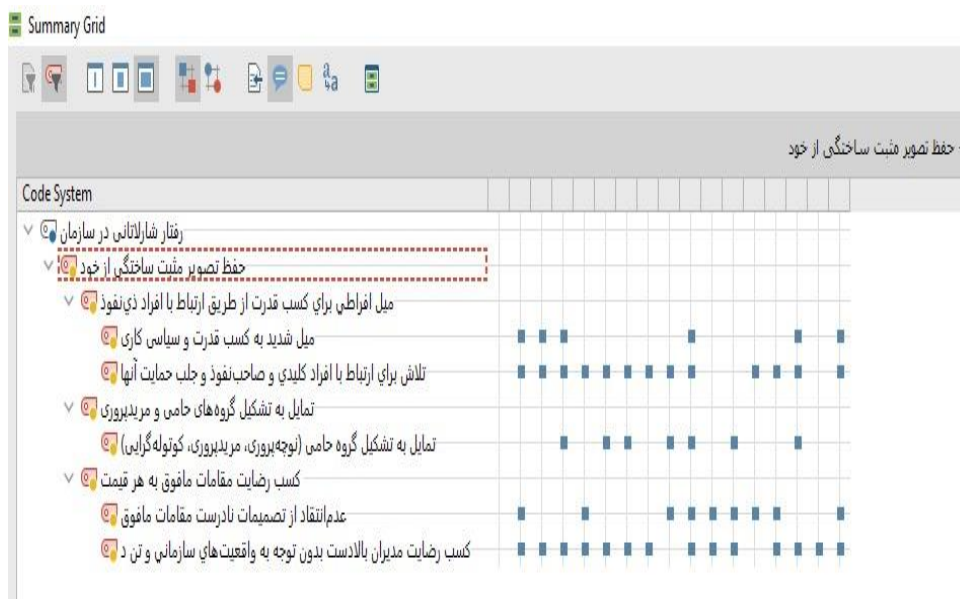
۳-۳. انجام انواع رفتارهای غیراخلاقی

شارلاتان‌های سازمانی معمولاً برای فریب اقناعی مخاطبان خود بسته به شرایط از انواع رفتارهای غیراخلاقی مانند دروغ‌گویی و لاف‌زنی، تملق و چاپلوسی، زیرآب‌زنی و تخریب دیگران، دادن وعده و وعیدهای توخالی و همچنین دادن هدیه برای تطمیع افراد استفاده می‌کنند. به همین دلیل این رفتار از نظر ماهیت می‌تواند بسیار پیچیده و ترکیبی باشد. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان نمود: «برخی مدیران بالاتر هم از کارکنان شارلاتان که زیرآب همکاران و رقبایشان را می‌زنند بدشان نمی‌آید و به آنها حتی بهای بیشتری می‌دهند. چون به‌وسیله آنها می‌توانند زودتر از اخبار افرادی که می‌توانند جایگاهشان را متزلزل کنند، مطلع شده و آنها را زودتر تخریب و از دور خارج نمایند تا مدت بیشتری در جایگاهشان باقی بمانند» (مصاحبه ۳). «متأسفانه برخی مدیران به این افراد شارلاتان متملق و چاپلوس بسیار بیشتر از افراد صادق بها می‌دهند» (مصاحبه ۵).

۴. حفظ و تثبیت تصویر مثبت ساختگی از خود

یکی دیگر از مؤلفه‌های رفتار شارلاتانی، حفظ و تثبیت تصویر مثبت ساختگی از خود می‌باشد. منظور از تصویر مثبت یعنی ایجاد یک ذهنیت، ادراک و برداشت مثبت در دیگران نسبت به خود از نظر معیارهای مانند میزان موجه بودن، شخصیت مناسب، لیاقت، قدرت و نفوذ و جایگاه فردی در سازمان است که می‌تواند با واقعیت موضوع بسیار متفاوت باشد. کار افراد شارلاتان تنها با یک فریب موردی شروع و تمام نمی‌شود، بلکه آنها به دنبال تکرار این فرایند بر روی یک فرد و یا افراد مختلف هستند تا در نهایت با مداومت در این رفتار به اهداف و منافع شخصی خود نائل شوند. این مؤلفه دارای سه (۳) زیرمؤلفه و پنج (۵) درون‌مایه اصلی است. در شکل ۴

مرورگر ماتریس کدهای مؤلفه حفظ تصویر مثبت ساختگی و زیرمؤلفه‌های آن نشان داده شده است که در ادامه به بررسی آن پرداخته شده است.



شکل ۴. مرورگر ماتریس کدهای مؤلفه حفظ تصویر مثبت ساختگی و زیرمؤلفه‌های آن

۴-۱. کسب رضایت مقام مافوق به هر قیمت

کسب رضایت مدیر مافوق به خودی خود و ماهیتاً مشکلی ندارد، اما وقتی کار چالشی می‌شود که این افراد به صورت افراطی این رضایت را طلب نمایند و در راه کسب آن از هیچ‌گونه اقدام خلاف واقع و غیراخلاقی، غیرقانونی و پرهزینه برای سازمان فروگذار نشوند. در این خصوص مصاحبه‌شونده‌ای بیان داشت: «اگر واقعیت را بگویم متأسفانه این افراد به خوبی در سازمان ما توانستند پیشرفت کنند. چون به خوبی می‌دانند چه رفتاری از خود نشان دهند که مدیران مافوق، آن رفتار را دوست داشته باشند و چگونه خود را محبوب دل آنها کنند» (مصاحبه ۱۱). آنها با اینکه به خوبی واقفند که فلان تصمیم مدیر بالادست می‌تواند تبعات بسیار منفی را برای سازمان متبوعشان داشته باشد، اما به دلیل حفظ جایگاه و وجهه خود، بدون هیچ‌گونه انتقاد و یا ارائه بازخورد منطقی سعی کرده با روش بله‌قربان‌گویی محض و بدون چون و چرا آن اقدام را سریع اجرا نمایند و بدین ترتیب خشنودی او را باعث شوند (مصاحبه ۱ و ۴ و ۹ و ۱۶).

۴-۲. میل افراطی برای کسب قدرت و ارتباط با افراد ذی‌نفوذ

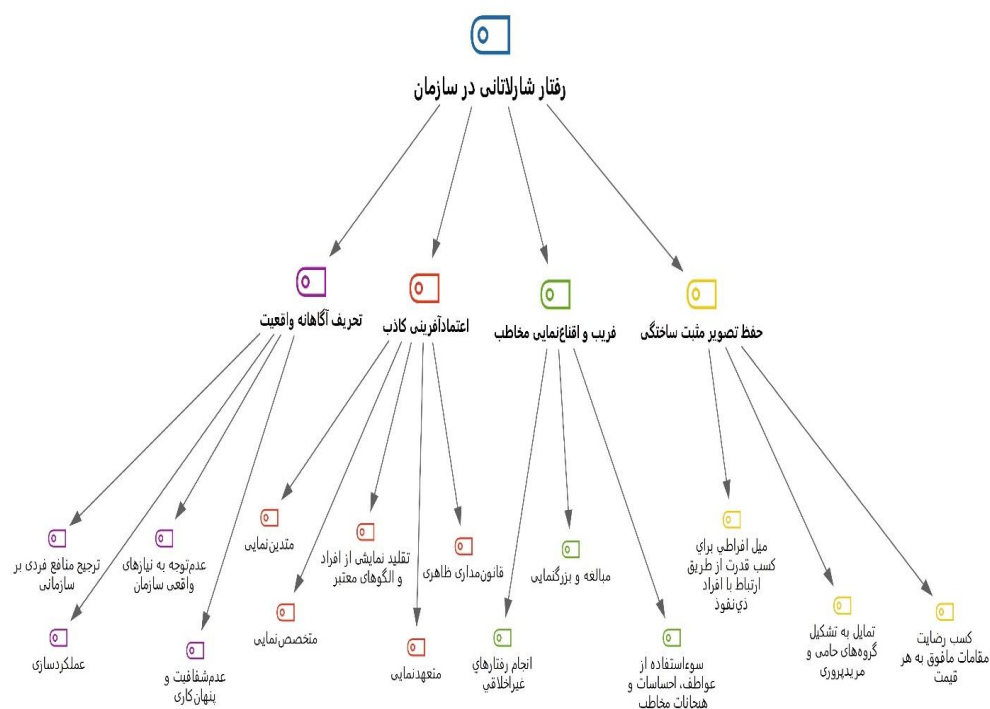
شارلاتان‌های سازمانی بدلیل نداشتن تخصص، توانمندی و شایستگی کافی، اعتبار درونی لازم را ندارند، به همین دلیل برای پر کردن این شکاف، به شدت به دنبال کسب اعتبار بیرونی هستند تا با دستاویز قرار دادن آن

خود را در پیشگاه مخاطب موجه، لایق، توانمند و قدرتمند نشان داده و دامنه و سطح تأثیرگذاری خود را بیشتر توسعه و گسترش دهند. در نتیجه همواره عوامل اعتباربخش بیرونی نظیر قدرت، پست و مقام و جایگاه بالاتر سازمانی و همچنین ایجاد ارتباط واقعی یا ساختگی با افراد صاحب قدرت و ذی نفوذ و سیاسی کاری برایشان جذاب و جلب‌کننده می‌باشد. در این رابطه مصاحبه‌شونده‌ای بیان داشت: «بارها در محیط اداره دولتی خود شاغلانی را دیده‌ام که علیرغم آنکه برای یک شغل یا پست کارایی و تخصص و دانش لازم را نداشتند، اما به دلایلی مانند فریب و ظاهرنمایی، چاپلوسی و بزرگنمایی در کارشان و یا آویزان شدن از این و آن بالأخص پل زدن برای ارتباط با افرادی کلیدی، در نهایت به هر قیمت که شده توانسته‌اند به مناصب و پست‌های بالای سازمانی برسند» (مصاحبه ۳).

۴-۳. تمایل به تشکیل باند، دسته و گروه‌های حامی (نوجه‌پروری، مریدپروری و کوتوله‌گرایی)

شارلاتان‌ها به دنبال ایجاد اعتبار و حرمت‌گذاری برای خودشان با اقداماتی نظیر مریدپروری، نوجه‌پروری و تشکیل دار و دسته در سازمان هستند. آنها به صورت آگاهانه و عمدی افرادی را به دار و دسته خود راه می‌دهند که از لحاظ ویژگی‌هایی همچون توانمندی، صلاحیت و تخصص از خودشان، پتانسیل و شایستگی کمتری داشته باشند. در واقع هدف اصلی آنها بهتر دیده شدن از نگاه مخاطبان و ناظران درون و برون سازمانی است. در این خصوص مصاحبه‌شونده‌ای بیان داشت: «شارلاتان‌های دوست دارند بیشتر دور و برشان افرادی باشند که ضعیف‌تر از خودشان هستند تا با این کار همیشه از بقیه کارکنان خوب‌تر و لایق‌تر دیده شوند. اگر این افراد مدیر شوند، معمولاً در زیرمجموعه خود افراد لایق و شایسته‌تر از خودشان را راه نمی‌دهند، چون این‌طوری وجهه آنها زیر سؤال رفته و نادانی و ناتوانی آنها برای دیگران رو می‌شود و دیگر نمی‌توانند هر دستور و یا کار غیرمنطقی و یا غیرتخصصی را از آنها بخواهند، به همین دلیل بیشتر به دنبال کارکنانی هستند که کمتر از خودشان بفهمند و یا ضعیف‌تر از خودشان باشند تا راحت‌تر بر آنها حکمرانی کنند و یا هر وقت که دوست داشته باشند، آنها را بازیچه دستشان قرار دهند» (مصاحبه ۶).

در مجموع بر اساس یافته‌های بخش کیفی چهار (۴) مؤلفه این رفتار عبارتند از: اعتمادآفرینی کاذب، تحریف آگاهانه واقعیت، فریب و اقناع‌نمایی مخاطب، حفظ و تثبیت تصویر مثبت ساختگی از خود. همچنین پانزده (۱۵) زیرمؤلفه این رفتار نیز عبارتند از: متخصص‌نمایی، متعهدنمایی، قانون‌مداری ظاهری، متدین‌نمایی، تقلید‌نمایی از افراد و الگوهای معتبر، ترجیح منافع فردی بر سازمانی، عدم توجه به نیازهای واقعی سازمان، عدم شفافیت و پنهان‌کاری، عملکردسازی، سوءاستفاده از عواطف، احساسات و هیجانات مخاطب، مبالغه و بزرگنمایی، انجام رفتارهای غیراخلاقی، کسب رضایت مقامات مافوق به هر قیمت، تمایل افراطی به تشکیل گروه‌های حامی و مریدپروری، میل افراطی برای کسب قدرت از طریق ارتباط با افراد ذی نفوذ. در شکل ۵ کلیه زیرمفاهیم مرتبط با رفتار شارلاتانی در سازمان‌های دولتی آورده شده است.



شکل ۵. زیرمفاهیم مرتبط با رفتار شارلاتانی در سازمان‌های دولتی

بحث

در این تحقیق برای شناسایی مؤلفه‌های رفتار شارلاتانی در سازمان‌های دولتی استان خراسان جنوبی، یک مطالعه پدیدارشناسی صورت گرفت که نشان داد رفتار شارلاتانی در بخش دولتی با توجه به تجارب مشارکت‌کنندگان، شامل: چهار (۴) مؤلفه و پانزده (۱۵) زیرمؤلفه و سی و چهار (۳۴) درون‌مایه اصلی است. با توجه به چهار مؤلفه استخراجی می‌توان گفت رفتار شارلاتانی در سازمان در واقع رفتاری است که در آن فرد از طرق مختلف با جلب حمایت و اعتماد دیگران و با توجه به اهداف از پیش تعیین شده مبادرت به تحریف عمدی و آگاهانه واقعیت‌های سازمانی نموده و با سوءاستفاده و تحریک احساسات، مخاطب خویش را مورد فریب اقناعی قرار داده تا در نهایت با باوراندن این واقعیت تحریف شده به وی بتواند به اهداف خویش نائل شود. در حین انجام فرایند فریب و حتی بعد از آن حفظ تصویر مثبت از خود برای توجیه، فرافکنی، ادامه و تکرار فریب و تسهیل در اقناع‌سازی مخاطب، امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

یکی از مؤلفه‌های این رفتار، اعتمادآفرینی کاذب یا جلب اعتماد دیگران با هدف فریب است. شارلاتان‌ها عمدتاً در مواجهه با مخاطب خویش سعی نموده تا با رفتار و گفتار خود، اعتماد لازم را ایجاد نمایند و بدین طریق

فرایند فریب و اقناع و تأثیرگذاری بر مخاطب خود را تسهیل نمایند. آنها به آرامی و بتدریج اعتماد قربانیان خود را به دست می‌آورند و در طی یک رابطه نزدیک، ساختگی و دروغین ابتدا از آسیب‌پذیری‌های قربانی خود مطلع شده و سپس از همان مجرا و روزنه مبادرت به سوءاستفاده از وی می‌کنند تا در نهایت به منافع شخصی خود نائل شوند. همان‌طور که پارنل و سینگر (۲۰۰۱) معتقدند شارلاتان سازمانی بیشتر به دنبال متقاعدسازی مدیران مافوق خود هستند که عملکرد بهتری نسبت به سایر کارکنان دارند. این در حالی است که عملکرد واقعی آنها واقعاً این‌گونه نیست. این کار نوعی فریب است و این فریب به‌راحتی میسر نمی‌شود، مگر اینکه ابتدا جلب اعتماد صورت گیرد. این موضوع به صورت ضمنی با آنچه ورمیر (۲۰۲۰) در تعریف شارلاتان‌ها بیان می‌دارد مرتبط است. از نگاه او شارلاتان‌ها افرادی هستند که بر هنر فریبکاری یعنی انواع تکنیک‌های پیچیده بدنی و ذهنی تسلط دارند. مسلماً هدف اصلی به‌کارگیری این تکنیک‌ها در وهله اول اعتمادآفرینی کاذب و تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب است. متخصص‌نمایی، یکی از زیرمؤلفه‌های اعتمادساز در رفتار شارلاتانی محسوب می‌گردد. مشابه آنچه که علوی‌نیا (۱۳۹۷) معتقد است شارلاتان‌ها در خود توانمندی و تخصصی را ابراز می‌نمایند که به‌هیچ‌وجه در حد و توان و بضاعت آنها نیست. متعهدنمایی، زیرمؤلفه دیگر اعتمادسازی در رفتار شارلاتانی می‌باشد. در تحقیق پارنل و سینگر (۲۰۰۱) نیز به این موضوع به صورت ضمنی اشاره شده است. از نگاه آنها شارلاتان‌های سازمانی بیشتر تمایل دارند در محیط کاری خود به ظاهر فردی پرمشغله و پرکار به نظر برسند و اصلاً انجام یک کار واقعی که متناسب با نیازهای سازمانی باشد، در اولویت ترجیحات و انتخاب آنها نمی‌باشد. همچنین بر اساس تئوری خودگرایی و منفعت شخصی، این رفتار فریبکارانه چون با هدف کسب منفعت شخصی صورت می‌گیرد و همچنین بر اساس گونه‌شناسی چهارگانه سوءرفتارهای سازمانی دادابویی و باک (۲۰۲۲) جزو سوءرفتارهای خودسودمند طبقه‌بندی می‌شود، در نتیجه در آن تعهدی به تحقق اهداف و منافع سازمانی دیده نمی‌شود. قانون‌مداری ظاهری هم زیرمؤلفه دیگر اعتمادساز در رفتار شارلاتانی محسوب می‌شود. در این افراد رعایت قانون و احترام به مقررات سازمانی تنها برای اعتمادآفرینی بیشتر صورت می‌گیرد، اما در واقعیت هر جا که لازم باشد، آنها از هیچ‌گونه قانون‌شکنی رویگردان نیستند. بر اساس آنچه روسنفلد و دیگران (۲۰۱۵) در خصوص تئوری مدیریت تأثیر بیان داشتند، یک انگیزه انسانی وجود دارد تا سایر افراد (داخل و خارج سازمان) به شیوه‌ای مطلوب به افراد نگاه کرده و از دیده شدن به صورت منفی در پیشگاه دیگران اجتناب کنند. به همین دلیل شارلاتان‌ها ضمن قانون‌شکنی، برای اقدامات غیرقانونی خود توجیهات قانونی می‌سازند تا اعتبارشان در پیشگاه دیگران زیر سؤال نرود. متدین‌نمایی، هم دیگر زیرمؤلفه اعتمادساز در رفتار شارلاتانی است. بر اساس مطالعه فراستخواه (۱۴۰۱) فاصله زیاد بین ظاهر با باطن افراد که می‌تواند مصادیق مشخص آن در قالب دروغ، ریاکاری، نفاق و تظاهر بروز کند از جمله یکی از بیشترین مؤلفه‌های خلقی منفی عجین با زمینه فرهنگی جامعه ایرانی است. از این منظر می‌توان گفت مهم‌ترین و بارزترین تجلی این مؤلفه خلقی منفی عجین با فرهنگ ایرانی، تظاهر به دینداری و یا به عبارت دیگر فاصله زیاد بین ظاهر با باطن در اعتقاد قلبی و عمل به تعالیم و ارزش‌های دینی است. تقلید نمایی از افراد و الگوهای معتبر، یکی دیگر از اقداماتی است که شارلاتان‌های سازمانی برای جلب اعتماد بیشتر انجام می‌دهند تا بتوانند خود را فردی صاحب‌نظر، باپرستیژ و موجه نشان دهند. با توجه به نتایج مطالعه پارنل و سینگر (۲۰۰۱) برای شارلاتان‌های

سازمانی رسیدن به ظواهر، لباس و پوشش زمانی که در معرض دید بازیگران کلیدی و قدرتمند در سازمان هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است. به همین دلیل این افراد از هر ابزاری برای حفظ ظواهر و جلب حمایت دیگران و تأثیرگذاری بیشتر بر آنان استفاده می‌کنند تا در نهایت بتوانند بر اساس تحقیق الشتی و اهانای (۲۰۲۱) در تعاملات مختلف خود به خوبی نقش بازی کنند.

یکی دیگر از مؤلفه‌های مهم رفتار شارلاتانی، تحریف و دستکاری آگاهانه و عمدی واقعیت برای تحقق منافع شخصی است. در واقع این عمل به معنای تغییر عمدی و با سوءنیت در حقایق، ایده‌ها و عملکردها و نظایر آن است تا این که آن را برای مخاطب، صحیح، واقعی، قابل قبول و یا بارز نشاند. از این نظر رفتار شارلاتانی مشابه جعل می‌باشد. چرا که بر اساس نظر لوآشینا و کامپیون^۱ (۲۰۰۷) جعل را می‌توان به عنوان تحریف آگاهانه پاسخ‌ها به منظور کسب امتیاز بهتر و با هدف ایجاد ادراک مطلوب در مخاطب تعریف کرد. اما از جهاتی این رفتار با رفتار جعل تفاوت دارد. تفاوت اصلی در این است که زمینه و بستر وقوع رفتار جعلی با رفتار شارلاتانی کاملاً متفاوت است. در رفتار شارلاتانی بیشتر بر روی تعاملات چهره به چهره بین افراد یعنی موقعیت‌هایی که معمولاً هم‌زمان بوده و کمتر دائمی هستند، تأکید دارد. با توجه به نتایج مطالعه پارنل و سینگر (۲۰۰۱) انجام کار واقعی و متناسب با نیازهای سازمان برای شارلاتان‌های سازمانی اهمیت چندانی ندارد، بلکه آنها به قصد خاص و تنها برای کسب امتیاز خوب در ارزیابی‌ها بسیار تمایل دارند تا عملکرد خود را بهتر از آنچه واقعاً هست به مخاطب نشان دهند. این انگیزه و تمایل درونی باعث خواهد شد تا آنها که عملکرد نسبتاً ضعیف و بی‌کیفیتی دارند، برای کسب امتیاز بالاتر و بهتر به ورطه تحریف عمدی واقعیت بيفتند. ترجیح منافع فردی بر منافع سازمانی، یکی دیگر از زیرمؤلفه‌های تحریف آگاهانه واقعیت است. در واقع باید گفت سودجویی و فرصت‌طلبی محور اصلی جهت‌دهنده فعالیت‌های فردی، اجتماعی و سازمانی شارلاتان‌ها است. این موضوع با تئوری منفعت شخصی و خودگرایی منطبق است. بر اساس این تئوری رفتارهای منفی و فریبکارانه مانند دروغ‌گویی یک تاکتیک هدفمند برای نیل به عایدات مطلوب و معین است (مالون و هیز، ۲۰۱۲). همچنین بر اساس مطالعه پارنل و سینگر (۲۰۰۱) عدم توجه به نیازهای واقعی سازمان و تأکید بر حفظ تصویر مثبت بدون توجه به کاری که واقعاً باید در سازمان انجام شود و یا سازمان به آن نیاز دارد، خود نشانی از خودخواهی و خودشیفتگی این افراد و ترجیح منافع فردی بر منافع سازمانی دارد. عدم توجه به نیازهای واقعی سازمان، نیز یکی دیگر از زیرمؤلفه‌های تحریف آگاهانه واقعیت است. همان‌طور که گفته شد در مطالعه پارنل و سینگر (۲۰۰۱) نیز به عدم توجه به نیازهای واقعی سازمان توسط کارکنان شارلاتان اشاره شده و آنرا جزو مؤلفه‌های رفتاری شارلاتانی ذکر نموده‌اند. عدم شفافیت، نیز یکی از عوامل مهم زمینه‌ساز در تحریف واقعیت و عامل مهم وقوع انواع رفتارهای مفسده‌آمیز و غیراخلاقی در سازمان است. به صورت مشابه مطالعه صورت گرفته توسط ارگون (۲۰۲۱) نشان داده بسترهایی که در آن اطلاعات سازمانی توسط مدیران به صورت سلیقه‌ای به کارکنان ارائه شده یعنی در آن بستر سبک مدیریت قارچی در سازمان حاکم بوده مستعد و پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رفتار شارلاتانی هستند. عملکردسازی، یکی دیگر از زیرمؤلفه‌های تحریف آگاهانه واقعیت در رفتار شارلاتانی

^۱ Levashina & Campion

است. این موضوع می‌تواند بر اساس تاکتیک خودترفیعی یا خودتبلیغی توجیه گردد (جانسون و دیگران، ۲۰۱۶). بر اساس این تاکتیک افراد برای حفظ وجهت و تصویر مثبت از خود در پیشگاه دیگران سعی می‌کنند تا به صورت افراطی بر نقاط قوت، استعدادها و عملکرد مثبت خود تأکید کرده و از بیان شفاف نقاط منفی و ابعاد تاریک شخصیت و عملکرد خود پرهیز نمایند و این در نهایت باعث پنهان‌کاری و عدم شفافیت رفتاری و گفتاری می‌شود (کلوتر و دیگران، ۲۰۱۸؛ هین، کیتایاما و لهن، ۲۰۰۱). همچنین بر اساس مطالعه گباداموسی و دیگران (۲۰۰۷) رفتار شارلاتانی در سازمان به نوعی نشان‌دهنده یک رفتار و عملکرد کاذب و دروغین است. مؤلفه سوم، فریب و اقناع‌نمایی مخاطب یا فریب اقناعی است. فریب در بسیاری از تعاریف ذکر شده برای رفتار شارلاتانی به عنوان یک کلمه کلیدی و مهم مطرح می‌شود. شارلاتان به صورت مجاز در مورد فردی بکار می‌رود که با استفاده افراطی از کلمات غیرواقعی و ساختگی و با لاف‌زدن و فریب تلاش می‌کند که جای یک پدیده قلابی را با اصل عوض نموده و با استفاده از زودباوری هموعان خود به سود شخصی برسد. از نظر پارنل و سینگر (۲۰۰۱) هم شارلاتان‌های سازمانی افرادی هستند که سعی می‌کنند مدیریت را به صورت دروغین اقناع کنند که عملکرد بهتری نسبت به دیگر کارکنان دارند. همچنین ورمیر (۲۰۲۰) معتقد است شارلاتان‌ها کسانی هستند که بر هنر فریبکاری که شامل انواع تکنیک‌های پیچیده بدنی و ذهنی است، تسلط دارند. در تعریف دیگر توسط ارگون (۲۰۲۱) شارلاتان فردی است متقلب و کلاهبردار که با تمجید از دانش و یا کیفیت کالای خود، دیگران را فریب می‌دهد. تحریک و سوءاستفاده از هیجانات، احساسات و عواطف مخاطب، یکی از اقدامات بسیار مهم شارلاتان‌های سازمانی برای فریب و اقناع مخاطب است که این امر می‌تواند توسط تاکتیک‌های مدیریت تأثیر صورت گیرد. مبالغه و بزرگنمایی، نیز یکی از اقدامات شارلاتان‌های سازمانی برای فریب و تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب است. در واقع در این حالت فرد برای اینکه تأثیر سخن خود را بر مخاطب بیشتر نماید، واقعیات را بسیار بزرگ‌تر از آنچه که هست نشان داده تا بدین وسیله مخاطب خود را فریب دهد. این موضوع نیز می‌تواند توسط تاکتیک خودترفیعی و همچنین تئوری منفعت شخصی توجیه گردد. در واقع می‌توان گفت رفتار شارلاتانی بیشتر به عنوان یک رفتار اغراق‌آمیز و دروغین تلقی می‌شود (آبراهام و برلین، ۲۰۱۵). ارتکاب انواع رفتارهای غیراخلاقی، نیز یکی از زیرمؤلفه‌های بسیار مهم رفتار شارلاتانی در سازمان برای فریب دیگران است. معتقدند در واقع کلمه شارلاتان معنای بسیار گسترده‌ای دارد و ترکیبی از همه رذایل اخلاقی است. همچنین علوی‌نیا (۱۳۹۷) معتقد است شارلاتان‌ها دارای نفس بسیار حریص، سرکش و زیاده‌خواه هستند. آنها به ناچار برای ارضای این روحیه ناپسند از هر فرصت و ابزار و رفتار غیراخلاقی بهره می‌جویند. مؤلفه چهارم، حفظ و تثبیت تصویر مثبت ساختگی از خود است. منظور از تصویر مثبت یعنی ایجاد یک ذهنیت، ادراک و برداشت مثبت در دیگران نسبت به خود از نظر معیارهای مطلوبیت‌های اجتماعی نظیر موجه بودن، داشتن شخصیت مناسب، ارتباطات مؤثر، لیاقت، قدرت، نفوذ و جایگاه فردی مطلوب در سازمان است تا با تمسک بر آن بتواند بر اعتبار خود بیفزاید. همان‌طور که نتایج مطالعه پارنل و سینگر (۲۰۰۱) نیز نشان می‌دهد افراد شارلاتان برای حفظ وجهه و تصویر مثبت از خود در پیشگاه افراد کلیدی و قدرتمند در سازمان و همچنین

¹. Heine, Kitayama & Lehman

تأثیر آن بر موفقیت‌های شغلی خود، اهمیت بسیار فراوانی قائل هستند. آنها هیچ‌گاه خود را با افراد صاحب قدرت در سازمان درگیر نمی‌کنند، چرا که معتقدند همه مشکلات از تضاد و تعارضات شخصی با افراد مهم و کلیدی در سازمان ناشی می‌شود. این موضوع در مطالعه پارنل و سینگر (۲۰۰۱) نیز اشاره شده است. میل افراطی برای کسب قدرت و ارتباط با افراد ذی‌نفوذ، نیز یکی از زیرمؤلفه‌های رفتار شارلاتانی در سازمان برای حفظ تصویر مثبت از خود است. شارلاتان‌های سازمانی چون از درون خالی و تهی هستند و چیز باارزشی برای عرضه ندارند، به شدت به دنبال کسب مطلوبیت اجتماعی برای حفظ تصویر مثبت از خود هستند. آنها از طریق ارتباطات جعلی و ساختگی و کسب قدرت می‌توانند اعتبار نداشته خود را بازیابند و در جامعه وجهه لازم را پیدا نمایند. این میل افراطی به کسب قدرت و ارتباط می‌تواند بر اساس تئوری مطلوبیت اجتماعی توجیه شود. بر اساس این تئوری تمایل افراد به ارائه و معرفی خود در اجتماع به گونه‌ای است که وجهه‌شان با توجه به ارزش‌ها و معیارهای پذیرفته شده در اجتماع یعنی بر اساس معیارهای مطلوبیت‌های اجتماعی (نظیر مدرک، قدرت، پست و مقام، ثروت، اعتبار و شهرت، آبرو و حیثیت اجتماعی و...) مثبت ارزیابی گردد. در این تئوری سوگیری وجود دارد که باعث شکل‌گیری و تقویت رفتار غیرواقعی یا غیرصادقانه در افراد می‌شود (لارسون، ۲۰۱۹). تمایل به تشکیل گروه‌های حامی و مریدپروری نیز یکی از اقداماتی که در رفتار شارلاتان‌های سازمانی دیده می‌شود و از این منظر قابل تبیین است.

در مجموع با مقایسه تطبیقی نتایج این تحقیق با مطالعه صورت گرفته توسط پارنل و سینگر (۲۰۰۱) که هر دو در راستای احصای مؤلفه‌های رفتار شارلاتانی در سازمان صورت گرفته است، می‌توان گفت برخی از سی و چهار (۳۴) درون‌مایه استخراجی در این تحقیق با نه (۹) مؤلفه ذکر شده در مطالعه پارنل و سینگر (۲۰۰۱) مشابهت محتوایی و مفهومی داشته و به صورت غیرمستقیم و مستقیم به آنها اشاره داشتند که این مفاهیم عبارت بودند از: عدم توجه به نیازهای واقعی سازمان، تأکید فراوان بر ارائه بهتر عملکرد با قصد خاص و تنها برای کسب امتیاز، کسب رضایت مافوق بدون توجه به درستی و نادرستی عمل، تأکید افراطی به حفظ ظواهر و لباس در پیشگاه افراد کلیدی و قدرتمند در سازمان، خود را به ظاهر متعهد و پرمشغله و پرکار نشان دادن، تأکید بر انجام کارهای نمایشی و تبلیغاتی که منجر به ارزیابی‌های قوی‌تر از فرد گردد، عدم انتقاد و درگیری با افراد مهم و قدرتمند در سازمان و تأکید افراطی بر حفظ تصویر مثبت برای کسب موفقیت شغلی بجای تلاش برای کارآمدی. ضمن اینکه برخی دیگر از مفاهیم استخراجی در این تحقیق نظیر متدین‌نمایی، مدرک‌گرایی افراطی، قانون‌مداری ظاهری، تقلید نمایشی و دروغین، عدم شفافیت و پنهان‌کاری، تحریک و سوءاستفاده از احساسات و هیجانات، لفاظی، مظلوم‌نمایی، میل افراطی برای کسب قدرت و ارتباط با افراد ذی‌نفوذ، انجام انواع رفتارهای غیراخلاقی و تمایل به تشکیل گروه‌های حامی و مریدپروری، مفاهیم جدیدی بود که با تحقیق آنها هیچ‌گونه مشابهتی نداشت.

نتیجه‌گیری

تحقیق کنونی با توجه به جامعه مورد مطالعه و زمینه محور بودن آن باعث شد زوایا و مفاهیم جدیدی برای رفتار شارلاتانی در بخش دولتی شناسایی و احصا گردد.

همان‌گونه که یافته‌های این تحقیق نشان داد یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های رفتار شارلاتانی، جلب اعتماد دیگران است. این کار عمدتاً از طرق اقدامات نمایشی و دروغین نظیر متخصص‌نمایی، متدین‌نمایی، متعهدنمایی، قانون‌مداری ظاهری و تقلیدهای نمایشی صورت می‌گیرد. حال اگر در بخش دولتی ترتیبی اتخاذ گردد تا ساختار و سیستم‌های استخدامی و گزینشی، واحدهای ارزیابی عملکرد، واحدهای نظارتی و کنترل داخلی، واحدهای حقوقی، همچنین واحدهای منابع انسانی و ارتقای شغلی کارکنان، طوری طراحی شوند که از معیارهای قابل‌سنجش، دقیق و مرتبط با عملکرد و همچنین سنجه‌های تخصصی استفاده نموده تا بتوانند به‌وسیله آن دروغین و یا واقعی بودن ادعای افراد را شناسایی و تشخیص دهند، عملاً بستر فریب و کارهای نمایشی در سازمان برچیده شده و در نهایت باعث خواهد شد میزان وقوع این رفتار بسیار کاهش یابد.

شناسایی افراد مستعد به برخی انحرافات اخلاقی در بدو استخدام و حذف آنها می‌تواند سازمان را در آینده با چالش‌های کمتری روبرو کند، به همین دلیل باید در انتخاب اولیه کارکنان نیز دقت نمود و افراد قابل‌اعتماد، صادق، متخصص و اخلاق‌مدار از بین انبوهی از متقاضیان، گزینش و استخدام گردد. برای مثال در بدو استخدام می‌توان از بررسی‌های میدانی در مورد سوابق کاری و تخصصی و پیشینه فرد، انجام تست‌های افشای دروغ، مصاحبه با فرد و همچنین انواع تست‌های روان‌سنجی مانند پرسشنامه‌های استعدادسنجی، پرسشنامه خصوصیات اخلاقی و پرسشنامه انحرافات اخلاقی و نظایر آن استفاده نمود تا افرادی که مستعدتر به برخی انحرافات اخلاقی هستند از همان ابتدا شناسایی و از فرایند استخدام حذف گردند.

یکی از فاکتورهای مهم رفتار شارلاتانی این است که آنها بیشتر به دنبال انجام کارهای نمایشی هستند که باعث ارزیابی‌های قوی‌تر از شخصیت آنها شده و در نهایت منجر به ایجاد و تثبیت تصویر مثبت از آنها در پیشگاه مدیران و مقامات صاحب نفوذ در سازمان گردد. این در حالی است که این کارها ممکن است با اهداف و نیازهای واقعی سازمان‌های دولتی هم‌راستا و متناسب نباشد. به همین دلیل اگر سنجش عملکرد در بخش دولتی جامع باشد، می‌تواند مانع این امر گردد تا افراد شارلاتان از این شکاف به نفع خود استفاده کنند. جامع نبودن معیارها در سازمان‌های دولتی می‌تواند باعث شود سنجش عملکرد بر بخش‌های خاص و محدودی از عملکرد متمرکز گردد. همچنین جامع نبودن معیارهای سنجش عملکرد در بخش دولتی می‌تواند از نظر زمانی نیز مشکل‌آفرین گردد، بدین ترتیب که ممکن است برخی معیارها که بیشتر بر بعد کارایی تأکید دارند به‌گونه‌ای انتخاب شوند که تنها در کوتاه‌مدت نتایج را بسنجند و از سنجش نتایج بلندمدت و اثربخش ناتوان باشند. توجه به مؤلفه‌های مرتبط با کارایی عملکرد شامل: استفاده بهینه از بودجه تخصیصی، کمیت خدمات ارائه شده، بهبود مستمر عملیات و فرآیندهای کاری، نوآوری در ارائه خدمت و توسعه آن در کنار توجه به مؤلفه‌های اثربخشی شامل: رضایت ارباب‌رجوع، رضایت کارکنان، توجه به مسئولیت اجتماعی، رشد توانایی‌ها و قابلیت‌های کارکنان، نحوه تعامل و پاسخگویی به ذینفعان و شرکای اجتماعی، توسعه دولت الکترونیک و فناوری اطلاعات می‌تواند

ضمن کمک به جامعیت سنجش عملکرد باعث کاهش زمینه سوءاستفاده افراد شارلاتان و کاهش کارهای نمایشی و تبلیغاتی و همچنین بهبود عملکرد و پاسخگویی مناسب به کلیه ذینفعان بخش دولتی گردد. نتایج این تحقیق نشان داد یکی از مؤلفه‌های رفتار شارلاتانی در بخش دولتی، تحریف عمدی واقعیت‌ها است. یکی از فاکتورهای بسیار مهم که زمینه مساعدی را برای تحریف واقعیت فراهم کرده است، عدم وجود شفافیت سازمانی است. عدم وجود شفافیت سازمانی تأثیرات منفی خود را روی روحیه کارمندان، عملکرد آنها و اعتماد سازمانی نشان خواهد داد و زمینه را برای بروز انواع فسادهای سازمانی و انواع انحرافات اخلاقی همچون شارلاتانی فراهم می‌کند. به همین دلیل یکی از راه‌های کاهش بروز رفتار شارلاتانی و کاهش زمینه فریبکاری، توسعه شفافیت سازمانی در بخش دولتی است.

یکی دیگر از فاکتورهای مؤثر بر میزان بروز رفتارهای شارلاتانی در بخش دولتی، عادلانه نمودن نظام تنبیه و تشویق و نظام جبران خدمت و پرداخت کارکنان است. هر چقدر طراحی این نظام‌ها بر اساس توجه به میزان شایستگی‌های فنی، تخصصی و اخلاقی و صلاحیت‌های عمومی کارکنان باشد، میزان بروز رفتارهای غیراخلاقی در سازمان کمتر می‌شود. بالعکس هر چقدر شاخص پرداخت در این نظام‌ها بر اساس معیارهای غیرفنی و غیرتخصصی نظیر قدرت چانه‌زنی، بزرگنمایی و لاف‌زنی، تملق و چاپلوسی، تظاهر و ریاکاری، رانت، باندبازی، قبیله‌گرایی و سیاسی‌کاری و ... باشد و تخصیص و توزیع پست‌ها، منابع و پاداش‌های سازمانی نیز بر اساس آنها صورت گیرد، انگیزه درونی کارکنان و زمینه سازمانی برای بروز رفتار شارلاتانی بیشتر و مساعدتر خواهد بود.

منابع فارسی:

- ۱- دعایی، حبیب‌الله؛ اسلامی، قاسم؛ و غلامی، محمد. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شایعه‌پراکنی و سخن‌چینی در سازمان‌های بخش دولتی بر نگرش‌های شغلی و عملکرد کاری کارکنان از طریق بدانگاری‌پنداری سازمانی. *پژوهش‌نامه مدیریت تحول*، ۱۳(۱)، ۵۵-۸۴.
- ۲- شول، حسین؛ دامغانیان، حسین؛ رستگار، عباسعلی؛ دانایی‌فرد، حسن؛ و آذر، عادل. (۱۳۹۸). پیشایندها و پسایندهای زیرآب‌زنی سازمانی در سازمان‌های دولتی: پژوهشی کیفی. *مطالعات رفتار سازمانی*، ۸(۳)، ۳۹-۷۴.
- ۳- علوی‌نیا، سید مهدی. (۱۳۹۷). *شارلاتان‌ها (مروری بر تشخیص و درمان توسعه‌نیافتگی)*. تهران: آوای قلم.
- ۴- فراستخواه، مقصود. (۱۴۰۱). *کتاب ما ایرانیان، زمینه کاوی تاریخی و اجتماعی خلیقات ایرانی* (ویرایش ۲). تهران: نشر نی.
- ۵- هولمز، رابرت ال. (۱۴۰۱). *مبانی فلسفه اخلاق*. (مسعود علیا، مترجم). تهران: ققنوس.

References:

1. Abbasi, A.; & Wan Ismail, W. K. (2023). Linking organizational citizenship behavior and organizational trust towards reducing workplace deviance behavior in higher education. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2157538. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2157538>
2. Abraham, J.; & Berline, R. P. N. (2015). An Investigation on Organizational Charlatan Behaviour and Moral Identity as Predictors of Shame: Importance for Education. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 9(2), 135-144.
3. Alkrajji, A.; & Ameen, N. (2022). The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People*, 35(4), 1239-1270. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0229>
4. Al-Shatti, E.; & Ohana, M. (2021). Impression Management and Career Related Outcomes: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 12, 701694. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.701694>
5. Balogun, A. G. (2024). Exploring the Role of Equity Sensitivity in the Relation between Perceived Injustice and Corrupt Tendencies among Nigeria Police. *Journal of Police and Criminal Psychology*, 39(3), 586-597. <https://doi.org/10.1007/s11896-023-09626-x>
6. Basri, S. A.; Marsam, A. D.; Majid, R. A.; Abu, N. A.; & Mohamed, N. (2017). Reinforcement Tool of Whistleblowing to Eradicate Fraud in Public Sector. (M. Y. Jaaffar, A. Abdullah Sani, & A. Muhammad, eds.), *SHS Web of Conferences*, 36, 38. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173600038>.
7. Casonato, F.; Farneti, F.; & Dumay, J. (2019). Social capital and integrated reporting: Losing legitimacy when reporting talk is not supported by actions. *Journal of Intellectual Capital*, 20(1), 144-164. <https://doi.org/10.1108/JIC-08-2018-0132>

8. Dadaboyev, S. M. U.; & Baek, Y. (2022). Organizational misbehaviors: construct review and hierarchical reflective model. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 20(4), 310-333. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-01-2022-1266>
9. De Francesco, G.; & Beard, M. (1939). *The Power of the Charlatan*. Yale University Press.
10. Didenko, N. I.; Romashkina, G. F.; Skripnuk, D. F.; & Kulik, S. V. (2020). Dynamics of Trust in Institutions, the Legitimacy of the Social Order, and Social Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 111. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040111>
11. Doaei, H. A.; Eslami, G.; & Gholami, M. (2021). Investigating the Impact of Organizational Rumor and Gossip on Employees' Job attitudes and Performance through Organizational Cynicism in the Public Sector. *Transformation Management Journal*, 13(spring & summer 2021), 55-84. <https://doi.org/10.22067/pmt.v12i1.86295> (In Persian)
12. Ergun, H. (2021). The Effect of Mushroom Manager Behavior on Organizational Charlatan and Organizational Loneliness. *Journal of Education and Educational Development*, 8(2), 359-378. <https://doi.org/10.22555/joeed.v8i2.481>
13. Fox, S.; & Spector, P. E. (Eds.). (2005). *Counterproductive work behavior: investigations of actors and targets* (1st Ed). Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10893-000>
14. Gbadamosi, G.; Ndaba, J.; & Oni, F. (2007). Predicting charlatan behaviour in a non-Western setting: lack of trust or absence of commitment? *Journal of Management Development*, 26(8), 753-769. <https://doi.org/10.1108/02621710710777264>
15. Griffin, R. W.; O'Leary-Kelly, A.; & Collins, J. M. (1998). Dysfunctional behavior in organizations: Violent and deviant behavior. *Elsevier Science/JAI Press*.
16. Haldorai, K.; Kim, W. G.; Chang, H.; & Li, J. (2020). Workplace spirituality as a mediator between ethical climate and workplace deviant behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102372. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102372>
17. Heine, S.J.; Kitayama, S.; & Lehman, D. R. (2001). Cultural Differences in Self-Evaluation: Japanese Readily Accept Negative Self-Relevant Information. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(4), 434-443. <https://doi.org/10.1177/0022022101032004004>
18. Hermanson, D. R. (2021). Fraud and Governance: The Importance of People. *Journal of Forensic Accounting Research*, 6(1), 313-334. <https://doi.org/10.2308/JFAR-2020-015>

19. Ifeanyichukwu, E. C.; Obinna, I. O.; Omeje, O.; Okonkwo, E.; Ikechukwu, A.; & Okoro, C. M. (2022). Organisational justice and workplace deviance behaviour among bank workers in Nigeria: the role of perceived organisational support as a moderator. *Journal of Psychology in Africa*, 32(6), 569-577. <https://doi.org/10.1080/14330237.2022.2121463>
20. Jelinek, R.; & Ahearne, M. (2006). The ABC's of ACB: Unveiling a clear and present danger in the sales force. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 457-467. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.04.003>
21. Johnson, G.; Griffith, J. A.; & Buckley, M. R. (2016). A new model of impression management: Emotions in the "black box" of organizational persuasion. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 89(1), 111-140. <https://doi.org/10.1111/joop.12112>
22. Klotz, A. C.; He, W.; Yam, K. C.; Bolino, M. C.; Wei, W.; & Houston III, L. (2018). Good actors but bad apples: Deviant consequences of daily impression management at work. *Journal of Applied Psychology*, 103(10), 1145-1154. <https://doi.org/10.1037/apl0000335>
23. KrambiaKapardis, M. (2016). Financial Crisis, Fraud, and Corruption. In *Corporate Fraud and Corruption* (pp. 5-38). New York: Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137406439_2
24. Lapuente, V.; & Van de Walle, S. (2020). The effects of new public management on the quality of public services. *Governance*, 33(3), 461-475. <https://doi.org/10.1111/gove.12502>
25. Larson, R. B. (2019). Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, 61(5), 534-547. <https://doi.org/10.1177/1470785318805305>
26. Levashina, J.; & Campion, M. A. (2007). Measuring faking in the employment interview: Development and validation of an interview faking behavior scale. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1638-1656. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.6.1638>
27. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage. Beverly Hills, CA.
28. Liu, Z.; & Liu, Q. (2024). Does Leader–Member Exchange (LMX) Ambivalence Influence Employees' Constructive Deviance? *Behavioral Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/bs14010070>
29. Malone, P.; & Hayes, J. (2012). Backstabbing in Organizations: Employees' Perceptions of Incidents, Motives, and Communicative Responses. *Communication Studies*, 63(2), 194-219. <https://doi.org/10.1080/10510974.2011.635552>
30. Narayanan, J.; Ronson, S.; & Pillutla, M. M. (2006). Groups as Enablers of Unethical Behavior: The Role of Cohesion on Group Member Actions. In *Research on Managing Groups and Teams* (Vol. 8, pp. 127-147). Bingley: Emerald (MCB UP). [https://doi.org/10.1016/S1534-0856\(06\)08007-8](https://doi.org/10.1016/S1534-0856(06)08007-8)

31. Parnell, J. A.; & Singer, M. G. (2001). The organizational charlatan scale developing an instrument to measure false performance. *Journal of Management Development*, 20(5), 441-455. <https://doi.org/10.1108/02621710110395426>
32. Rauh, J. (2020). Unethical Behavior's Moderating Effect on Managerial and Organizational Outcomes: Evidence from Public Hospitals. *Public Integrity*, 22(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/10999922.2018.1479933>
33. Robinson, S. L.; & Bennett, R. J. (1995). A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study. *Academy of Management Journal*, 38 (2), 555-572. <https://doi.org/10.5465/256693>
34. Rosenfeld, P.; Edwards, J. E.; & Thomas, M. D. (2015). Impression Management. In C. L. Cooper (ed.), (C. L. Cooper, ed.), *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1-2). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom110164>
35. Salminen, A.; & Ikola-Norrbacka, R. (2010). Trust, good governance and unethical actions in Finnish public administration. (A. Lawton, ed.), *International Journal of Public Sector Management*, 23(7), 647-668. <https://doi.org/10.1108/09513551011078905>
36. Shool, H.; Damghanian, H.; Rastgar, A.; Danaee fard, H.; & Azar, A. (2019). The Causes and Consequences of Backstabbing in the Public Organizations: A Qualitative Research. *Organizational Behaviour Studies Quarterly*, 8(3), 39-74. <https://dorl.net/20.1001.1.23221518.1398.8.3.2.7> (In Persian)
37. Tammany, J. E.; OConnell, J. K.; Allen, B. S.; & Brismee, J. M. (2019). Are Productivity Goals in Rehabilitation Practice Associated With Unethical Behaviors? *Archives of Rehabilitation Research and Clinical Translation*, 1(1-2), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.arct.2019.100002>
38. Van de Walle, S.; & Bouckaert, G. (2003). Public Service Performance and Trust in Government: The Problem of Causality. *International Journal of Public Administration*, 26(8-9), 891-913. <https://doi.org/10.1081/PAD-120019352>
39. Vermeir, K. (2020). Charlatan epistemology: As illustrated by a study of wonder-working in the late seventeenth-century Dutch Republic. *Science in Context*, 33(4), 363-384. <https://doi.org/10.1017/S0269889721000193>