

مدیریت تملق در سازمان

مهدی فلاح نوش آبادی^۱، لیلآسادات خادم^۲، زهرا سادات خادم^۳

^۱ دکترای مدیریت، مدرس دانشگاه فرهنگیان؛ کاشان، ایران.

^۲ سرپرست ام آر آی، دانشگاه علوم پزشکی، کاشان، ایران.

^۳ مدیرگزینش، دانشگاه علوم پزشکی، کاشان، ایران.

نام نویسنده مسئول:

مهدی فلاح نوش آبادی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۶

چکیده

اگرچه سازمانها سیستم های مدیریت مسیر شغلی و استراتژی های ترفیع را برای کارکنانی که دارای سطح بهره وری بالا و عملکرد مطلوب هستند، طراحی و اجرا می کنند اما مطالعات، حاکی از تأثیر فرایندها و رفتارهای سیاسی از جمله چاپلوسی بر پیشرفت حرفه ای کارکنان است. فرد می تواند از طریق به کارگیری مؤثر چاپلوسی در برابر سرپرستان خویش به موفقیت حرفه ای نظیر نمرات ارزشیابی بالا دست یابد. لذا این پژوهش با رویکرد توصیفی- تحلیلی کوشیده است ضمن پرداختن به مباحث تملق و چاپلوسی و تفاوت آن با تعریف و تمجید، مبانی نظری جامعه شناختی و تاریخی با تأکید بر استبداد و فرهنگ عشیره ای بررسی شود و دو دسته عوامل فردی و موقعیتی مؤثر بر بروز رفتار چاپلوسانه در سازمان و تأثیر آن بر پیشرفت شغلی کارکنان واکاوی شود. یافته های پژوهش نشانگر آن بود که چاپلوسی امری گسترده است که توسط افراد در طبقه های مختلف انجام می گیرد و افراد به فراوانی با آن مواجه می شوند و مبانی فرهنگ عشیره ای نظیر ناامنی، باندبازی، بی قانونی و عدم شایسته سالاری نقش بسیاری در مبادرت به رفتار چاپلوسانه دارند. چاپلوسی یکی از آفت های مدیریت و از پدیده های رفتار سازمانی نامطلوب می باشد که آثار مخربی در سازمان دارد. یکی از مهمترین آثار آن ایجاد اعتماد به نفس کاذب در مدیر نسبت به توان و صحت عملکرد خود است که منجر به ادامه استراتژی های غلط می شود لذا به تفصیل به بررسی تأثیر مخرب آن بر عملکرد بنگاه های اقتصادی پرداخته و به مدیران سازمان ها توصیه کرده که سازمان تحت مدیریت خود را از لحاظ میزان سرایت این فرهنگ مورد معاینه و ارزیابی قرار دهند و روش هایی برای برخورد با افراد متملق و خنثی سازی رفتار آنها ارائه شده است.

واژگان کلیدی: تملق و چاپلوسی، عوامل فردی و موقعیتی، عوامل تاریخی و جامعه شناختی، مدیریت برداشت، رفتار سازمانی.

مقدمه

رفتار چاپلوسانه^۱ ویژگی ناپسندی است که در بسیاری از جوامع و فرهنگ ها ریشه دوانیده و از یک سو باعث افول اخلاق و تنزل ارزش های انسانی می شود و از سوی دیگر، با میدان دادن به افراد نالایقی که راه پیشرفت خود را با استفاده از این روش طی کرده اند، موجب دلسردی و کناره گیری افراد لایق و شایسته و در نتیجه استیلای فرهنگ ناشایسته سالاری در جامعه می گردد. متأسفانه فرهنگ چاپلوسی در جامعه ما نیز از دیرباز رایج بوده است و رد پای آن در بسیاری از آثار گذشتگان، چه آنان که متوسل به آن می شدند و چه آنان که افراد جامعه را از گرایش به این خصیصه برحذر می داشتند، دیده می شود. (مظفری، ۱۳۹۲)

تئوری ها و مطالعات حاکی از آن است که افراد بطور سیستماتیک به پیام ها و صحبت هایی که دارای یک مفهوم مثبت و تمجید برای آن هاست علاقه نشان می دهند و دوست دارند دیگران آنها را مورد تمجید و ستایش قرار دهند. و ناخودآگاه در صدد جبران آن برمی آیند. بخش عمده ای از رفتارهای سیاسی تاکتیک های نفوذ روبه بالایی هستند که توسط کارکنان برای مدیریت مسیر شغلی و پیشرفت حرفه ای به کار گرفته می شوند. چاپلوسی از جمله این تاکتیک های نفوذ است. جونز چاپلوسی را یک سری رفتارهای استراتژیک می داند که به صورت نامشروع برای نفوذ بر یک فرد خاص، باتوجه به ویژگی جذابیت های شخصی، طراحی شده اند. تعریف این تاکتیک رفتارهایی مانند تمجید و تحسین و یا لطف به همکاران یا افراد مافوق را دربر می گیرد (جونز، ۱۹۶۴).

وارتمن و نمیر چاپلوسی را نوعی رفتار استراتژیک تعریف می کنند که توسط فرد برای افزایش جذابیت های خویش در نزد دیگران انتخاب می شوند. رندی گوردون^۲ (۱۹۹۶) چاپلوسی را یک نوع استراتژی رفتاری می داند که فرد از آن برای کسب وجهه مناسب و در نتیجه پیشرفت و ارتقای شغلی بهره می گیرد و اگر با زیرکی انتخاب گردد کارکنان را به جلو سوق دهد به طور کلی چاپلوسی بستگی به درک و ارزیابی شخص از میزان ریسکی دارد که در این رفتار موجود است. در بیان علت تأثیر رفتار تملق در موفقیت حرفه ای نظریات متفاوتی بیان شده است. کاردی و دابینز^۳ (۱۹۸۶) این موضوع را چنین بیان می کنند که دستیابی به پاداش های سازمانی و یا نمرات ارزشیابی بالا نتیجه کنترل رفتار سرپرست توسط فرد متملق از طریق فرایند بده بستان اجتماعی و رفتاری متقابل است، به این معنی که سرپرست خود را ملزم به نشان دادن واکنش مناسب در برابر رفتار مطلوب متملق در برابر خویش می بیند. واینه و فریز^۴ (۱۹۹۰) نشان می دهند که رفتارهای تملق تأثیر مثبتی بر روی واکنش سرپرست نسبت به زیردستان نظیر ارزشیابی عملکرد آنان دارد. تملق شیوه یادآوری اطلاعات را در سرپرست به واسطه وجود اثر هاله ای تحت تأثیر قرار می دهد که باعث می شود سرپرست رفتارهای مثبت کارمند را در نظر داشته باشد و اطلاعات نامناسب را درباره وی نادیده بگیرد. البته ریسک موجود در باره تملق این است که احتمال دارد سرپرست رفتار مطلوب و مناسب تملق را به مقاصد سوء و فریبکارانه و انگیزه های پنهانی کارمند نسبت دهد که موجب بی اعتمادی و کاهش علاقه در سرپرست خواهد شد. علاوه بر این در بعضی مواقع که چنین احساسات مثبتی مخصوصاً در باره سرپرست توسط زیر دستانشان نشان داده شده است، سرپرستان اقدامی برای افزایش دستمزد یا ترفیع در برابر این رفتار انجام نداده اند (مارتین^۵، ۱۹۸۷). امام علی (ع) سرمنشأ این رذیلت را حماقت و حقارت فرد، وجود زمامداران ستایش دوست و فرهنگ چاپلوس پرور دانسته که مبدأش شرک و جهل بوده، غایتش نفس است و ثمره آن خفت و خواری می باشد. لذا به منظور شناخت صحیح و راه های مقابله با آن لازم است ابتدا به تشریح و توصیف مسئله موجود در سازمان و جامعه پرداخته شود و سپس ضرورت، اهداف و سوالات در این زمینه مطرح گردند

بیان مسئله

متأسفانه تملق در بسیاری از جنبه های زندگی ما به وفور دیده می شود. سازمان ها نیز به عنوان بخشی از زندگی اجتماعی ما از وجود این نوع رفتار مستثنی نیستند. بسیاری از ما بارها شاهد تملق همکاران خود با سایر کارکنان در سازمان ها برای رسیدن

¹ Ingratiation behavior

² Jones

³ Randy Gordon

⁴ Cardy & Dobbins

⁵ Wayne & Ferris

⁶ Martin

به مطامع خود بوده ایم. برای توضیح رفتار تملق می توان از مفهوم بده بستان اجتماعی سود جست. در بده بستان اجتماعی یک الزام اجتماعی برای نشان دادن واکنش مناسب در برابر رفتار مثبت طرف مقابل، در فرد احساس می شود. چنانچه فردی شما را تحسین کند، ادب حکم می کند که شما نیز به تعریف و تمجید از وی بپردازید. به صورت مشابه تملق نشان دادن رفتاری مطلوب در برابر فرد هدف است، با این انتظار که وی خود را ملزم به نشان دادن واکنش مناسب به شکل دیگری در مقابل این رفتار ببیند (ویچیو و آپلبام، ۱۹۹۵). واگان و هوگا (۲۰۰۸)

نظام اداری کشور با وجود همه تلاش های صورت گرفته در جهت اصلاح آن همچنان فاقد کارایی و پاسخ گویی لازم است. یکی از علل اصلی آن، بی توجهی به تحول و سلامت نظام اداری است. بی توجهی به خواسته های عمومی و فساد در نظام اداری، مشروعیت و کارآمدی دولت ها را در بلندمدت تهدید می کند؛ عامل شکست سازمان ها در محیط است و ادامه حیات و بقای آنان را با مشکل مواجه می سازد. اصلاح نظام اداری یکی از اقدامات اساسی برای تحول و توسعه کشورها به حساب می آید و بدون این مهم سایر برنامه ها و تلاش ها نیز به سرانجام نخواهد رسید (شیخی، ۱۳۹۰). یکی از عوامل یا شاخصه های اصلی در ایجاد فساد اداری و یا تضعیف سلامت اداری در سازمانها مفهوم یا سازه چابپلوسی یا تملق است. (لیندن و میشل^۷، ۱۹۸۸). در هر سازمانی افراد بدون تخصص و دانش وجود دارند که به جای کسب دانش و تخصص، زبان چرب و افسون گری دارند. تملق و چابپلوسی ستایش ریاکارانه است. ستایش مشروع، تشویق کننده است و باعث افزایش روحیه افراد می شود، در حالی که ستایش نابجا افراد را اغفال می کند (باکس^۸، ۲۰۰۷). مطالعات نشان داده است که بازخور منفی نسبت به بازخور مثبت کمتر صحیح پنداشته می شود و کمتر به وسیله دریافت کننده مورد پذیرش واقع می شود (استیلمن^۹ و همکاران، ۲۰۰۴) به همین دلیل اغلب کارکنان در سازمانها علاقه مندند که به مدیران بازخور مثبت دهند، حتی اگر واقعیت به صورت دیگری باشد. بازخور مثبت مدیران را به خطا می کشاند. این عامل مهمترین دلیل نامطلوب بودن تملق و چابپلوسی در مدیریت و سازمانها تلقی می شود (باکر و میلمار^{۱۰}، ۲۰۰۸) از آنجایی که وجود اینگونه رفتارها، به عنوان یک پدیده سوءرفتاری که می تواند بر سازمان اثرگذار باشد در هر سازمانی محتمل است، درک و آگاهی از این نوع رفتارها برای مدیران جهت کنترل و مدیریت آنها در سازمان و جلوگیری از بروز اثرات منفی شان کاملاً ضروری است

اهداف پژوهش

۱. شناخت عوامل فردی و موقعیتی زمینه ساز پدیده چابپلوسی
۲. بررسی تاثیر عوامل تاریخی، مردم شناسی و جامعه شناختی بر رفتار چابپلوسانه
۳. بررسی چابپلوسی از منظر اسلام
۴. بررسی تاثیر چابپلوسی بر پیشرفت شغلی کارکنان
۵. بررسی علت رفتار چابپلوسانه کارکنان
۶. بررسی تاثیر همنشینی با افراد چابپلوس بر رفتار چابپلوسانه کارکنان
۷. بررسی تاثیر طبقه اجتماعی بر رفتار چابپلوسانه کارکنان
۸. شناخت شیوه های بروز رفتار چابپلوسانه کارکنان
۹. بررسی تاثیر چابپلوسی بر ارتباطات مدیریت در سازمان

سوالات پژوهش

- برخی از مهم ترین پرسش های این تحقیق عبارت اند از:
۱. چه عواملی بر چابپلوسی تاثیر می گذارند؟

⁷Linden and Michelle

⁸Boxx

⁹Steelman

¹⁰Bakker & Wilmar

۲. عوامل تاریخی، مردم شناسی و جامعه شناختی چه تاثیری بر رفتار چاپلوسانه دارند؟
 ۳. تملق و چاپلوسی از منظر اسلام چگونه است؟
 ۴. چگونه این پدیده می تواند بر پیشرفت شغلی کارکنان موثر باشد؟
 ۵. افراد چرا دست به رفتار چاپلوسانه می زنند؟
 ۶. آیا همنشینی با افراد چاپلوس می تواند روی مبادرت به رفتار چاپلوسانه اثر بگذارد؟
 ۷. آیا طبقه اجتماعی افراد در مبادرت به رفتار چاپلوسانه تاثیر دارد؟
 ۸. افراد با چه شیوه هایی به رفتار چاپلوسانه می پردازند؟
 ۹. رفتار چاپلوسانه چه تاثیری بر ارتباطات مدیریت در سازمان دارد؟
- این ها پرسش هایی است که پیش روی این پژوهش است. با این حال، یافتن پاسخی درخور توجه به آن ها در کار و اثری مقدماتی چه بسا دور از دسترس باشد

روش پژوهش

این تحقیق از نوع کاربردی با رویکرد کیفی بوده و از لحاظ روش یک تحقیق توصیفی-تحلیلی محسوب می شود، برای بدست آوردن اطلاعات مورد نیاز در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق از مطالعات کتابخانه ای شامل کتب داخلی و خارجی، مقالات داخلی و خارجی، پایان نامه های مرتبط، بانک های اطلاعاتی و گزارش های آماری استفاده شده است. قلمرو موضوعی این تحقیق مدیریت رفتار و منابع انسانی می باشد و تمرکز اصلی بر چاپلوسی کارکنان و بررسی و شناسایی عوامل موثر بر چاپلوسی می باشد.

مرور ادبیات نظری

تفاوت بین تعریف و تمجید با چاپلوسی

تعریف کردن از دیگران رفتار مطلوبی است، در حالیکه چاپلوسی رفتاری نامطلوب تلقی می گردد. تفاوت اصلی که بین این دو مفهوم وجود دارد این است که تعریف و تمجید چیزی است که فرد استحقاق آن را دارد، در حالی که چاپلوسی ستایشی است که فرد استحقاق آن را ندارد و علت آن بر فردمبهم و نامعلوم است. تعریف و تمجید و تملق و چاپلوسی هردو تأییدکننده رفتار است. در تعریف و تمجید صمیمیت نهفته است و در تملق و چاپلوسی عدم صمیمیت، یکی تراوش قلب است و دیگری تراوش زبان، یکی واقعی در حالی که دیگری غیرواقعی است. (نصر اصفهانی، ۱۳۸۹: ۹۸) به طور کلی، هنگام تعریف به سه گانه زیر توجه باید شود: **اول:** عمل خاص فرد شرح داده شود. **دوم:** در خصوص اینکه چرا آن کار مهم است استدلال شود. **سوم:** در مورد اینکه چقدر برای آینده فرد سودمند است که بتواند سطح عملکرد خود را حفظ کند، صحبت شود (سیگرز، ۲۰۰۹).

انواع چاپلوسی

بدون توجه به قصد و نیت فرد متملق از این رفتار، چهار نوع تاکتیک تملق عمده عبارتند از:

الف) تعریف و تمجید^{۱۱}: در این تاکتیک فرد متملق به بیان نظرات و قضاوت های مطلوب درباره فرد هدف می پردازد، رفتارهایی مانند تحسین از اشکال دیگر این تاکتیک هستند (وارتمن و لینز نمیر، ۱۹۷۷).

ب) لطف و مرحمت^{۱۲}: در این شیوه که معمولاً به صورت ترکیب با تعریف و تمجید به کار می رود، فرد متملق، در موارد مختلف نسبت به فرد هدف و برآوردن نیازهای وی علاوه بر آنکه خود را فردی انسان دوست نشان می دهد، وی را نسبت به خود مدیون می سازد (جونز، ۱۹۹۴).

¹¹ Other enhancement

¹² Rendering Favours

ج) همسویی عقاید^{۱۳}: در همسویی عقاید فرد متملق، خود را همسو و هم جهت با نظرات، عقاید و ارزشهای فرد هدف نشان می دهد. (رالستون، ۱۹۸۵).

د) خودنمایی^{۱۴}: رفتار به شیوه ای که از نظر فرد هدف مطلوب و مناسب است و یا رفتار به شیوه ای که فرد را دارای ویژگی خاصی نشان دهد و وی را برای فرد هدف جذاب کند (جونز و وارتمن^{۱۵}، ۱۹۷۳).

اشکال و روش های چاپلوسی

مهمترین شیوه چاپلوسی شیوه های زبانی و کلامی است که اغلب با خنده و خوشرویی همراه است. یعنی به واقع برای چاپلوسی از شیوه ای که هزینه ای ندارد و همچنین امکاناتش را همه جا به همراه دارند بهره می برند. شیوه ای که هیچگونه سند مستدلی از خود به جای نمی گذارد و به واقع جزئی از فرهنگ شفاهی ماست. از شیوه های زبانی به صورت تعریف کردن، اغراق و بزرگنمایی در توانایی های افراد صاحب قدرت و دادن عناوین غیرضروری به مرجع قدرت استفاده می شود. به اعتقاد بیمن زبان فارسی دارای ساختار گرامری ساده و متغیرهای سبکی بسیار غنی است. این امر به فرد کمک می کند تا احساس خود را به اشکال مختلف

به دیگری منتقل کند. فرد گزینه های متعددی برای انتخاب دارد. (آیین بیست و شش و بیست و هفت، ص ۷۶) بنابراین با استفاده از چاپلوسی به عنوان استراتژی کتمان عدم اعتماد اجتماعی استفاده می شود. و در واقع افراد در بسیاری موارد خودشان را پشت واژه های مبهم پنهان می کنند تا از ترس هایشان بگریزند و این میسر نیست مگر به کمک توانایی های زبان فارسی (علمی، ۹۳).

جدول شماره ۱: شیوه های چاپلوسی

ردیف	شیوه های چاپلوسی
۱	شیوه های کلامی و زبانی (مهمترین عامل)
۲	مظلوم نمایی
۳	زبان بدن
۴	مراجعه مکرر به مرجع قدرت
۵	انجام کارهای مرجع قدرت به صورت داوطلبانه
۶	هدیه دادن

مبانی تاریخی، مردم شناختی و جامعه شناختی چاپلوسی

مبانی تاریخی پدیده چاپلوسی

باید دانست که یک نفر ایرانی امروز از بسیاری جهات و به خصوص از لحاظ اخلاق تفاوت زیادی با ایرانی دیروز و پریروز ندارد و لهذا عموماً آنچه درباره ی ایرانیان دیروز و پریروز گفته اند درباره ی ایرانی امروز با پاره ای تفاوت های غیرمهم می توان صادق دانست. (جمالزاده، ۱۳۴۲: ۱۰) فرهنگ رفتاری که انسانها با خود چه آگاهانه و چه ناآگاهانه حمل می کنند، تحت تأثیر ساختارهایی است که در آن زندگی می کنند (سریع القلم، ۱۳۸۹: ۱۵) اما کدام ساختار است که موجب شد ایران تحولات کیفی را پشت سر نگذارد؟ و فرهنگ ایرانی تحت تأثیر چه ساختارهایی است؟

الف- شیوه تولید آسیایی: مارکس در کنار پذیرش چهار مرحله تکامل تاریخ مغرب زمین نظام اشتراکی ابتدایی، برده داری فئودالی و سرمایه داری از شیوه تولید آسیایی به عنوان مرحله ای از چهار دوره یاد شده، سخن می گوید (پیروز، ۱۳۷۱)

¹³Opinion Conformity

¹⁴Self- Presentation

¹⁵ Jones & Wortman

وینفولگ در آمریکا کتابی درباره شیوه ی تولید آسیایی به نام استبداد شرقی نوشت. او به قول خودش نظام آسیایی را بررسی کرد و او تمام شرق را در رابطه با آب می بیند. در کتاب استبداد شرقی، اصطلاحات جامعه ی آبی، اقتصاد آبی، کشاورزی آبی، رژیم سیاسی آبی، حکومت دولت آبی، مدیریت آبی، مالیات آبی، توسعه آبی، ملک آبی، قوانین آبی، استبداد آبی، دنیای آبی، نظام آبی، خطه ی آبی، کشورهای آبی، رهبری آبی، رهبری سیاسی به چشم می خورد. (ماهوریان، ۱۳۸۱). مطمئناً در پس رژیم سیاسی آبی، تملق آبی وجود خواهد داشت. جوامع شرقی با مشکل کم آبی یا طغیان آب مواجه اند. بنابراین آب را باید مهار کرد، و این امر نیاز حکومتی با قدرت بسیار است. مشکل آبیاری در ایران به حکومتها شکلی استبدادی می دهد که کل تاریخ و فرهنگ این سرزمین را تحت تاثیر قرار می دهد

ب- نظام سیاسی استبدادی: نظام سیاسی استبدادی ویژگی هایی از جمله، بی قانونی، ناامنی، فردیت و ثروت اندوزی و کم کاری را با خود به همراه دارد. که هریک از این ویژگی ها به نوبه خود بر رفتار چاپلوسانه تاثیر دارد و منجر به گسترش آن می شود. (سریع القلم، ۱۳۹۰: ۲۵)

ج- نظام عشیره ای: در فرهنگ اجتماعی و سیاسی ایران با دوسطح روبه رو هستیم: رفتاری که زمینه های شهری و صنعتی دارد و رفتاری که بافت عشیره ای، روستایی و سنتی دارد. اما در ایران فرهنگ عشیره ای بر فرهنگ ایرانی چیره شده است. نظام عشیره سه ویژگی عمده دارد: الف) خویشاوندگرایی ب) روحیه جنگاوری و ستیزه جویی؛ ج) بقا و بسط عشیره از طریق تهاجم و غارت. این سه ویژگی به بر رفتار چاپلوسانه موثرند. (سریع القلم ۱۳۸۹: ۵۸-۵۴) این ویژگی بعدها به شکل هایی دیگر نظیر حذف و باندبازی وارد نظام سیاسی مدرن شدند و به بقایشان ادامه دادند.

د- اقتصاد وابسته به دولت: نظام عشیره ای بر غارت و چپاول استوار بود، و در عصبیت نوین دولت با درآمد حاصل از فروش نفت توانست به حکومت استبدادی اش ادامه دهد. بنابراین افراد برای کسب درآمد و شغل وابسته به دولت هستند. و به لحاظ اقتصادی و معاش وابسته به دولتند بنابراین امکان رهایی از تملق از آنها سلب نمی شود. افرادی که مستقل از دولت کار و درآمد و سرمایه تولید می کنند، شخصیت متفاوتی نیز دارند. کسی که با فکر خود، درآمد تولید دارد نیازی به صنعت مخرب « تملق»، « چاپلوسی» و « توجیه وضع موجود» ندارد. مهمترین کار فرهنگی برای مبارزه با تملق خصوصی سازی اقتصادی است. شاید به علت اشتغال بالا در بخش خصوصی است که میزان فساد در کشورهای حوزه ی اسکاندیناوی بسیار اندک است. استقلال در معاش و منابع درآمد مستقل مردم از دولت، باعث رهایی آنها از تملق و اسارت فکر می شود. (سریع القلم ۱۳۸۹: ۱۸۷-۱۸۸)

مبانی مردم شناسی پدیده چاپلوسی

الف- سفرنامه ها: کسانی که به کشور ما سفر کرده اند در سفرنامه هایشان برای ایرانیان خصایصی آورده اند که به شرح در بخش سفرنامه از آن صحبت شده است، خصایصی مثل احساس عدم امنیت، فردگرایی، سودجویی، تملق و دروغگویی. استلین میشو در کتاب خود موسوم به «نامه های مشرق زمین» می نویسد «ایرانی همیشه شخصیت مخصوص به خودش را حفظ می نماید» این شخصیت عبارت است از یک نوع نرمی و انعطاف پذیری که به هر شکلی در می آید و برای یک نفر مغرب زمینی که معتاد به صراحت و تشخیص صریح بین خوبی و بدی است باعث انزجار می گردد. آنچه ما را در مورد ایرانیان به وحشت می اندازد این است که ما هرگز وقتی با یک نفر ایرانی سروکار پیدا می کنیم نمی توانیم بفهمیم که درست عقیده ی او از چه قرار است و درباره ی امور چگونه فکر می کند و حتی اگر بیست سال هم با او معاشر و محشور باشیم از ضمیر او برما مجهول خواهد ماند» (جمالزاده، ۱۳۴۲: ۱۱۱-۱۱۲) «ایرانیان بسیار مخفیکار و متقلب و کارشان همه پرگویی و قسم و آیه است و برای اندک نفعی حاضرند به دروغ شهادت بدهند» (جمالزاده، ۱۳۴۲: ۷۹)

ب- نظریه ساختار روابط نابرابر اجتماعی قدرت ویلیام بیمن

این نظریه بیش از هرکس توسط انسان شناس آمریکایی ویلیام بیمن در کتاب زبان، پایگاه اجتماعی و قدرت در ایران مورد بررسی قرار گرفت (فاضلی، ۱۳۸۸: ۷۵) به اعتقاد بیمن رفتار بین فردی ایرانی بدون تردید وجهی زیبایی شناسانه دارد: این زیبایی شناسی به استعاره های مختلف می انجامد. طرحها و نقش های ظریف قالی ایرانی، پیچیدگی های فوق العاده در وزن شعر کلاسیک فارسی و تلفیق پیچیده تلخ و شیرین و غم و شادی در موسیقی کلاسیک ایرانی، همه احساس و بافت تعامل اجتماعی در

زندگی روزانه ایرانی را منتقل و منعکس می کنند. بیمن نتیجه می گیرد که رفتار بین فردی در ایران به نحو گسترده ای با زبان در هم پیچیده است. در هم تنیدگی زبان و تعامل اجتماعی در ایران، به اعتقاد بیمن بنیان نظریه های ویلیام جیمز، جان دیویی و پیرس را که قائل به جدایی زبان و زمینه اجتماعی هستند، به چالش می کشد. به اعتقاد اونظریه های کلاسیک زبان شناسی قادر به تبیین رفتار ایرانی نیستند. او به نظریه باختین درباره زبان شناسی نزدیک است که زبان را امری انضمامی و وضعیت مند می داند، یعنی در وضعیت است که زبان معنا می یابد. با توجه به این دیدگاه بیمن فرهنگ تعارف در ایران را به منزله نوعی زبان در بستر یا زمینه اجتماعی خاص تحلیل می کند. فرد گزینه های متعددی برای انتخاب دارد. به اعتقاد بیمن در زندگی ایرانی، دو حوزه گسترده تقابل فرهنگی نمادین نقشی اساسی ایفا می کنند: اول تقابل دورن و بیرون و دوم، تقابل سلسله مراتب و برابری. بیمن استدلال می کند که در فرهنگی ایرانی در عین وجود سلسله مراتب، نوعی برابری و دوستی نزدیک نیز وجود دارد. این پیوند انتظارات متقابل عمیقی ایجاد می کند که اغلب نمی توان برآورده شان ساخت. رابطه اجتماعی بین فرد برتر و فرد فروتر، نوعی مبادله است، به این معنا که اگرچه فرد برتر دستور می دهد و الزاماتی بر دوش فرد فروتر می گذارد، اما باید پادشاه و مرحمت هایی نیز در حق فروتر داشته باشد. فروتر نیز در قبال آن اطاعت می کند. وقتی تقاضاها و انتظارات دو طرف تامین می شود، این رابطه پایدار می ماند. (فاضلی، ۱۳۸۸: ۷۶)

مبانی نظری جامعه شناختی پدیده چاپلوسی

الف- جامعه آنومیک

آنومی^{۱۶} به عنوان یک مشکل اجتماعی برخاسته از شرایطی است که بخشی از آن به دگرگونی های شتابان و بخشی دیگر به نابسامانی های موجود در جامعه مربوط است. (شیبانی و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۵) در وضعیت آنومیک ارزش های اخلاقی دچار ابهام است و افراد راهنمای ارزشی مشخصی برای رفتار ندارند. بنابراین با توجه به وضعیت آنومیک و همچنین تاثیر آن بر اخلاق به طور عام و چاپلوسی به عنوان یکی از مظاهر اخلاق به طور خاص در این تحقیق وضعیت آنومی به عنوان عاملی تاثیرگذار بر رفتار چاپلوسانه مورد بررسی قرار می گیرد. به اعتقاد دورکیم^{۱۷} جوامع انسانی از ماهیتی به طور نسبی ساده و غیرمرکب به جوامعی پیچیده تبدیل شده اند. همچنان که جوامع گسترش می یابند جمعیت ها نیز مترکب تر گردیده و با پیشرفت های اقتصادی و فناوری روابط اجتماعی نیز تغییر می یابد. مسئله اصلی دورکیم انسجام اجتماعی و از هم پاشیدگی آن در جوامع جدید است. وی از وضعیتی در جوامع مدرن یاد می کند که آنرا آنومی می نامد (احمدی، ۱۳۸۴: ۴۴)

دورکیم عوامل آنومی در جامعه مدرن را به طور خلاصه به شرح ذیل می داند:

۱. تغییر ناگهانی در استانداردهای زندگی ۲. قرار گرفتن هنجارها در معرض شرایط دایما در حال تغییر ۳. پیشرفت اقتصادی مبتنی بر روابط آزاد شده از نظم ۴. تضعیف نیروهای اخلاقی جامعه (احمدی، ۱۳۸۴: ۴۶)

به اعتقاد وی در وضعیت آنومیک و نابه سامان اجتماعی میزان جرایم و کجروی ها رشد می کند. به واقع زلزله اجتماعی بستر مناسبی برای رشد کجروی می شود. کجرفتاری یک پدیده نسبی است. (ممتاز، ۱۳۸۱: ۵۲) دورکیم معتقد است که کجرفتاری در جامعه مدرن در ارتباط با تقسیم کار قرار دارد. اگر جامعه ای تقسیم کار نرمال داشته باشد، یعنی همه افراد در شرایط مساوی بتوانند استعدادهای خود را پرورش دهند و شغلی متناسب با آن به دست آورند، ارقام کجروی کاهش خواهد یافت، و در واقع محدود به نوع کجرو انقلابی خواهد شد که خود عامل اصلی تحول اجتماعی است. (ممتاز، ۱۳۸۱: ۵۹) مطالعه ی تاریخ کشورمان در قرن اخیر نشان دهنده ی تغییرات بسیاری بوده است. از تغییر در قیمتهای نفت گرفته که به عبارتی استانداردهای زندگی ایرانیان را دگرگون ساخته تا انقلاب سال ۵۷ و جنگ با عراق. این تغییرات موجب تغییرات ناگهانی شده است و جامعه و مردم نتوانسته اند خودشان را با آن هماهنگ کنند. بنابراین این تغییرات سریع در شکل گیری آنومی موثر بوده اند فرهنگ و ارزشهایی که بر آنها حاکم است دچار ابهام اند و به طور روشنی ارزشها مشخص نیستند. (احمدی، ۱۳۸۴: ۴۸)

¹⁶ Anomie

¹⁷ Durkheim, David Emile

ب- رویکرد کج رفتاری

نظریه ی آنومی مرتون ۱۸ به عنوان شیوه ای برای تبیین نرخ کج رفتاری و نظریه پیوند افتراقی سادرلند ۱۹ به عنوان شیوه ای برای تبیین اینکه چگونه افراد الگوهای کجروی را می آموزند به وجود آمد از ترکیب این دو نظریه رویکرد کج رفتاری پدید آمد. (رابینگتن و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۰۵) نظریه ی مرتون نظریه ای کلی است که می توان آنرا برای بررسی مسائل مختلف اجتماعی به کار برد. بنابراین این نظریه در تحلیل مسائل مختلف خصوصا در برد متوسط کاربرد دارد. بنابراین با توجه به پتانسیل این نظریه و قابلیت کاربرد آن برای مسائل مختلف ما از این نظریه برای تحلیل مبادرت به رفتار چاپلوسانه استفاده می کنیم. (رابینگتن و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۰۱) بنابراین با توجه به مطالبی که در بخش مبانی نظری تاریخی مطرح شد و به این مطلب اشاره شد که ایرانیان همواره در صدد دستیابی به ثروت و قدرت بوده اند. بنابراین نظریه مرتون می تواند به تحلیل رابطه چاپلوسانه در ارتباط با دستیابی به هدف در کشورمان بپردازد. در ادامه این نظریه را شرح می دهیم.

ج- نظریه فشار مرتون

مرتون جامعه شناسی آمریکایی، تلاش کرد تا در دهه ۱۹۴۰ به آسیب شناسی جامعه آمریکایی بپردازد. بررسی او در برگیرنده ی سطح خرد و کلان تحلیل است. آنچه از آن به عنوان نظریه برد متوسط نام برده می شود. (علیخواه، ۱۳۸۶، ۲۳۷) به نظر مرتون، جوامع صنعتی جدید بر توفیقات مادی در زندگی تاکید دارند که به شکل انباشت ثروت و تحصیلات علمی به عنوان مهمترین اهداف زندگی شخص و معیارهای منزلتی تجلی می کنند. دستیابی به این اهداف مقبول اجتماعی نیاز به ابزارهای مقبولی هم دارد که البته از دسترس جمعی افراد جامعه خارج است، یعنی جامعه طوری ساخت یافته که طبقات فرودست، فرصت های کمتری برای تحقق آرزوهای خود دارند. در نتیجه چون این اهداف به آرمان های اصلی زندگی همه افراد (فقیر و غنی تبدیل شده آن کس هم که دسترسی به ابزار مشروع ندارد، تحت فشار جامعه برای دستیابی به آنها از ابزار نامشروع استفاده می کند. (سروستانی، ۱۳۸۳: ۱۳) بنابراین به عقیده مرتون تضاد میان اهداف فرهنگی مانند پول، قدرت و مقام و ابزارهای نهادی شده مشروع برای دسترسی به آن اهداف منبع اولیه آنومی است. (احمدی، ۱۳۸۴: ۵۰) و به عبارتی منبع انحرافات اجتماعی است. مرتون آنومی را ساده و شدید می داند. «مرتون احساس جداسازی فرد از گروه را آنومی ساده و با یک نگرش سیستمی، عدم ادغام نظامهای ارزشی در یکدیگر را آنومی شدید می نامد.» (احمدی، ۱۳۸۴: ۵۳)

البته بایستی گفت که همه ی افراد زمانیکه راه مشروع رسیدن به هدف بسته باشد به یکسان عمل نمی کنند. و واکنش ها متفاوت است و مرتون با توجه به الگوهای فرهنگی راه های تطابق با جامعه و محیط را به پنج شکل بیان می کند.

همنویان: زمانیکه هدف مشروع باشد و راه رسیدن به آن نیز مهیا باشد. و هدف و وسیله هر دو با هم هماهنگ هستند.

نوآوری: وضعیتی که در آن افراد اهداف فرهنگی را پذیرفته اند، اما برای نیل به آن اهداف وسایل و راههای مشروع برای رسیدن به آن اهداف را نپذیرفته و راه ها و وسایل غیر مشروع و غیر قانونی را انتخاب کرده اند.

تشریفات پرستی: تشریفات پرستی به این معنی است که افراد ابزارها و وسایل مورد تایید جامعه را پذیرفته اند، اما اهداف فرهنگی در سطح وسیع انکار می شود،

منزویان: این گروه کسانی هستند که زمانی که راه رسیدن به هدف بسته است دست به کار نامشروعی نمی زنند. و از هدف خود کناره می گیرند و هدفشان را رها می کنند.

طغیان: وضعیتی که افراد هم اهداف فرهنگی و هم راهها و ابزارهای مشروع نیل به آن اهداف را انکار نموده، اما در جهت ایجاد شرایطی بهتر و اهدافی جدید به منظور تعدیل ساختهای اجتماعی تلاش می کنند. (احمدی، ۱۳۸۴: ۵۲-۵۱) براساس مطالب مذکور می توان به این مطلب اشاره نمود که افراد زمانیکه نتوانند به شیوه های مشروع به هدفشان برسند، اگر از هدفشان چشم پوشی نکنند برای رسیدن به هدفشان از ابزارهای نامشروع استفاده می کنند. یکی از این ابزارها چاپلوسی است که ابزاری ساده و سهل الوصول است و زبان همیشه همراه افراد است. نظریه مرتون که در بالا مطرح شد نمی تواند بیان کند که چرا برخی افراد به سراغ رفتار کجروانه می روند اما برخی خیر؟ با توجه به اینکه نظریه سادرلند به کنش اجتماعی افراد و همچنین به فرآیند

کجرفتار شدن می پردازد به سراغ این نظریه می رویم تا ببینیم که کنش اجتماعی افراد با افراد چاپلوس و ملاحظه ی آن خصوصا در گروه های اولیه چه تاثیری بر رفتار چاپلوسانه افراد می نهد.

د- نظریه خرده فرهنگی همنشینی افتراقی سادرلند

نظریه سادرلند همنشینی با کسانی که رفتار انحراف آمیز انجام می دهند را عامل رفتار کجروانه می داند. و هرچه رفتار مجرمانه اطراف یک فرد بیشتر باشد احتمالش بیشتر است که کجرو شود. سادرلند اصطلاح همنشینی افتراقی را به عنوان تبیینی از رفتار انحرافی به کار برد. همنشینی افتراقی بر این پیش فرض بنا شده است رفتار انحرافی موروثی و ذاتی نیست و به همان روشی یاد گرفته می شود که هر رفتار دیگری آموخته می شود. (احمدی، ۱۳۸۴: ۹۵)

نکته اصلی نظریه سادرلند این است که افراد به این علت کج رفتار می شوند که تعداد تماس های انحرافی آنان بیش از تماس - های غیر انحرافی است. این تفاوت تعامل افراد با کسانی که ایده های کج رفتارانه دارند نسبت به افرادی که از ایده های همنوایانه برخوردارند (یعنی تماس بیشتر آنان با کج رفتاران با ایده های کج رفتاری علت اصلی کج رفتاری آنهاست).

کج رفتاری یادگرفتنی است. نه ارثی است و نه محصول بهره هوشی پایین یا آسیب مغزی و امثال آن ۲- کج رفتاری در تعامل با دیگران آموخته می شود. ۳- بخش اصلی یادگیری کج رفتاری در حلقه درون گروه روی می دهد و رسانه های جمعی و مطبوعات نقش دوم را ایفا می کنند. (سروستانی، ۱۳۸۳: ۱۷-۱۶). سادرلند با مفهوم کجرفتاری فردی مخالف، و معتقد است که جرم و جنایت جریانه های ناخودآگاه و یا انگیزه های خفته بیولوژیکی نیستند. در این مسئله فراوانی معاشرت مطرح می شود و نه معاشرت به تنهایی. (ممتاز، ۱۳۸۱: ۹۳) در جدول ۲ خلاصه ی نظریه های جامعه شناختی مرتبط با چاپلوسی بیان شده است.

جدول شماره ۲: خلاصه مبانی جامعه شناختی پژوهش

نام نظریه	نام نظریه پرداز	خلاصه نظریه	ارتباط با چاپلوسی
جامعه ی آنومیک	دورکیم	به عقیده دورکیم در جوامع امروزی، معیارها و هنجارهای سنتی، وضعیتی در حال تضعیف دارد، بی آنکه هنجارهای جدیدی جایگزین آن گردد برهمین اساس وضعیتی به وجود می آید که در حوزه های معینی از زندگی اجتماعی، معیارهایی روشن برای راهنمایی رفتار وجود نداشته باشد	کشورما تغییرات سریعی پشت سر نهاده است و بستر مناسبی برای رشد آنومیک می باشد. وضعیت آنومیک اخلاق و ارزشها و قوانین دچار بهم ریختگی است و راهنمای مشخصی برای رفتار وجود ندارد. بنابراین اخلاق دچار بیماری می شود که یکی از مصادیق آن چاپلوسی است.
نظریه فشار (در هم شکستگی ساختار فرهنگی)	مرتون	به اعتقاد مرتون وقتی بین اهداف فرهنگی (مانند موفقیت، ثروت) و وسایل تشکیلاتی جهت دستیابی به این اهداف (مانند تحصیلات، دوستان) یک عدم تناسب وجود داشته باشد، در آنصورت افرادی که در یک ساختار اجتماعی تحت فشار قرار گرفته اند، احتمالا بیشتر از دیگران رفتار انحرافی خواهند داشت. (رفیع پور، ۱۳۷۸: ۲۱)	در جامعه ای که راه برای رسیدن به هدف فراهم نباشد افراد به راههای نامشروع روی می آورند. باتوجه به ساختارهای مستعد چاپلوسی در کشورمان به نظر می رسد چاپلوسی به عنوان ابزاری نامشروع برای رسیدن به هدف و موفقیت مورد استفاده قرار می گیرد.

افراد بسیاری از رفتارهایشان را از گروه های اولیه و کنش اجتماعی با آنان می آموزند، بنابراین چالوسی نیز از این قاعده مستثنی نیست. خانواده و گروه دوستان و همسالان نقش موثری در مبادرت به رفتار چالوسانه دارند.	فرد در صورتی تبدیل به بزهکار کجرفتار می شود که تعاریف موافق قانون شکنی فراوانی بیشتری از تعاریف مخالف قانون شکنی داشته باشند. این اصل مهم نظریه فراوانی معاشرت است. (ممتاز، ۹۱: ۱۳۸۱)	سادرلند	همنشینی افتراقی (فراوانی معاشرت)
--	---	---------	----------------------------------

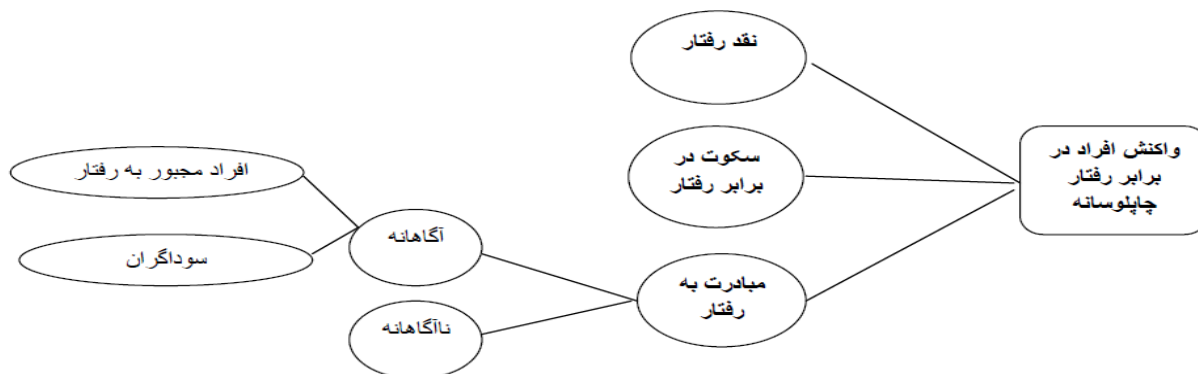
عوامل موثر بر مبادرت به رفتار چالوسانه

حتی در دنیای امروز که با شتاب در حال حرکت است، پیوستگی ها و استمرارهایی با گذشته های دور وجود دارد. (گیدنز، ۱۳۹۱: ۳۶۹) و ما نیز از این امر مستثنی نیستیم و هنوز هم تحت تاثیر نظام فرهنگی عشیره ای که قرنهای متمادی بر این سرزمین حکومت کرده اند قرار داریم. مردم این سرزمین هرگاه راه برای رسیدن به اهدافشان فراهم نباشد یا احساس ناامنی کنند باتوجه به پیشینه ی فرهنگی عشیره ای شان به رفتارچالوسانه تن می دهند. بنابراین انتخاب نظریه مرتون برای تحلیل این بخش سودمند واقع شد. طبق نظریه مرتون وضعیت اجتماعی آنومی مانع از آن است که افراد به طور واضح بدانند چه ارزشهایی را درونی کنند و در مورد ارزشهای شان دچار ابهام هستند. تاکید افراد بر مبهم بودن فضا و ارزشها نیز با توجه به نظریه آنومی دورکیم قابل توجیه است. در جدول ۳ عوامل موثر بر رفتار چالوسانه بیان شده است. همچنین واکنش افراد نسبت به رفتار چالوسانه در نمودار ۱ بیان شده است.

جدول شماره ۳: عوامل موثر بر رفتار چالوسانه

ردیف	شرایط اجتماعی موثر بر رفتار چالوسانه
۱	مبانی فرهنگ عشیره ای شامل: احساس ترس و ناامنی، بی قانونی و فرهنگ ابهام، عدم شایسته سالاری و کمیت گرایی، عدم پذیرش نقد، باندبازی، شخصیت اقتدارطلب
۲	راه دستیابی به هدف
۳	عوامل اجتماعی شدن و شیوه های تربیتی
۴	وضعیت اشتغال و تلاش برای بقا و امرار معاش

نمودار شماره ۱: واکنش افراد در برابر رفتار چالوسانه



چاپلوسی در بین طبقات مختلف اجتماعی

چاپلوسی ربطی به طبقه اجتماعی افراد ندارد و افراد از همه ی طبقات ممکن است به چنین رفتاری دست بزنند. افراد در تمام اقشار مستعد استفاده از چنین ابزاری هستند. اما نکته ی قابل توجه این است که تاثیرات مخرب چاپلوسی افراد طبقات متوسط و بالا به مراتب بیشتر از تاثیرات مخرب ناشی از مبادرت به همین رفتار در طبقات پایین است. (علمی، ۹۳) که با نظریه همنشینینی افتراقی سادرلند همخوانی دارند.

عوامل تاثیر گذار بر چاپلوسی

به طور کلی دو دسته علت برای بروز تملق ذکر شده است که عبارتند از:

عوامل فردی

از این منظر تملق تنها یک تصمیم و رفتار شخصی است و از متغیرهای محیطی تأثیر نمی پذیرد. در این زمینه به نتایج دو مطالعه اشاره می گردد. رالستون (۱۹۸۵) سه عامل فردی ماکیاولیسم، مرکز کنترل و منحصر بودن وظیفه کاری فرد در سازمان را عوامل تملق می داند. در این میان ماکیاولیسم و مرکز کنترل عوامل کاملاً شخصیتی هستند اما منحصر بودن وظیفه کاری فرد در سازمان نوعی ویژگی اکتسابی است که بر اساس مهارتها و توانائی های فردی تعیین می شود. افراد ماکیاول گرا تلاش می کنند از طریق دغل کاری و فریب دیگران قدرت و نفوذ خویش را گسترش دهند و به اهداف خویش دست یابند. این افراد توجه کمی به احساسات و وضعیت دیگران دارند. نسبت به طبیعت انسان دیدگاه منفی دارند (پاندی و راستاگی، ۲۰، ۱۹۷۹) مطالعات نشان می دهد افرادی که دارای شخصیت ماکیاول گرا هستند از تاکتیک تملق برای کنترل و نفوذ دیگران بیشتر استفاده می کنند. مرکز کنترل به معنی آن است که یک فرد موفقیت ها و شکست های خویش را به علت های درونی نسبت می دهد یا بیرونی (روتر، ۲۱، ۱۹۶۳). افرادی که معتقدند سرنوشت زندگی و پیروزی و شکست هایشان تحت کنترل خود و تلاششان است، دارای مرکز کنترل درونی و افرادی که اعتقاد به این دارند که حوادث زندگی تحت تأثیر نیروهای خارج از کنترل و نفوذ آنان است، دارای مرکز کنترل بیرونی هستند. افراد با مرکز کنترل درونی، تلاش بیشتری برای پیشرفت و ارتقا از خود نشان می دهند، به دنبال برقراری ارتباط مناسب با افرادند و دارای خلاقیت و ایده های نو هستند. پاداشهای درونی کار برای آنها مطلوب تر است. این در مقابل پاداشهای مطلوب افراد با مرکز کنترل بیرونی مانند اضافه حقوق و امنیت شغلی است. این افراد به نسبت افراد با مرکز کنترل بیرونی دارای درآمدهای بالاتر و مشاغلی با رتبه و جایگاه اجتماعی بالاتر هستند. در مقایسه افرادی که مرکز کنترل درونی دارند به دلیل تلاش برای کنترل و نفوذ بر دیگران، تمایل بیشتری به استفاده از تملق از خود نشان می دهند (لفکورت، ۲۲، ۱۹۷۲). منحصر بودن وظیفه کاری به شغل فرد و میزان مهارت وی در آن بستگی دارد. زمانی که شغل و مهارتهای فرد آن قدر برجسته نیست که وی را از دیگران متمایز سازد، تلاش می کند تا از طرق دیگری نظیر تملق به تأثیر گذاری و نفوذ بر دیگران دست یابد (رالستون، ۱۹۸۵). بنابر این، فردی که دارای شخصیت ماکیاول گرایی بالا و مرکز کنترل درونی است و از نظر منحصر بودن وظیفه کاری هم در سطح پایینی قرار دارد، تمایل بیشتری به استفاده از تاکتیک های خود شیرینی از خود نشان می دهد. براساس مطالعه دیگری که توسط آریه و دیگران صورت گرفته است، مهمترین عامل شخصیتی که دارای رابطه معنی داری با بروز رفتار تملق در فرد دارد، نیاز به موفقیت در فرد است. بر این اساس افرادی که به دنبال ترقی در سازمانها هستند تمایل بیشتری دارند تا در فرایندهای سیاسی کسب موفقیت درگیر شوند (آریه ۲۳ و همکاران، ۱۹۹۳).

عوامل موقعیتی

رالستون (۱۹۸۵) در مطالعه خود سه عامل موقعیتی سبک رهبری و تصمیم گیری، میزان ابهام در وظیفه و کمبود منابع را عامل رفتار تملق مطرح می کند. این سه عامل موقعیتی ارتباط با هم دارند و توسط سازمانها تعیین می شوند. بنابراین، سازمانها در میزانی که رفتار تملق در درون سازمان شایع است، نقش کلیدی بازی می کنند. اولین متغیر موقعیتی، سبک رهبری و مدیریت

²⁰ Pandey & Rastogi

²¹ Rotter

²² Lefcourt

²³ Aryee et al.

در سازمان است. در این زمینه دو سبک عمده شناخته شده رهبری سبک دیکتاتوری و دموکراتیک است. مدیران دیکتاتور، زیردستان را افرادی نیازمند هدایت و راهنمایی می دانند و تمایل به کنترل دقیق آنها دارند. در حالی که مدیران دموکرات زیردستان را افرادی با ویژگی مسئولیت پذیری و خودکنترلی می دانند که توسط عوامل انگیزشی درونی برانگیخته می شوند. از آنجایی که در مدیریت دیکتاتوری فرصتهای خلاقیت و نوآوری به کارکنان داده نمی شود، لذا زیر دستان از شیوه های دیگری نظیر تملق برای تمیز دادن خودشان از دیگران استفاده می کنند. بنابراین، سبک رهبری دیکتاتوری رفتار تملق را بیشتر از سبک دموکراتیک ترغیب می کند. دومین متغیر موقعیتی، ابهام در وظیفه است. ابهام در وظیفه زمانی وجود دارد که اهداف به صورت دقیق توسط مدیر برای کارمند مشخص نشده باشند. در چنین شرایطی فرد نسبت به اینکه آیا عملکرد فعلی وی در کار نتیجه مورد نظر را خواهد داشت یا خیر مطمئن نیست. مطالعات نشان می دهد هر چه میزان رسمیت در سازمان بالاتر باشد و اهداف، نقشها و رویه های کاری به صورت دقیق تری مشخص شده باشد، به دلیل کاهش ابهام اعضای سازمان نسبت به اهداف مورد نظر، رفتار سیاسی کمتری در آنان دیده می شود. بنابراین، با وجود آنکه سطح مناسبی از ابهام برای اجتناب از رکود و تشویق به نوآوری برای سازمان مطلوب است اما هر چه میزان ابهام در وظایف و اهداف بیشتر باشد، برای اطمینان از رضایت مافوق احتمال استفاده از رفتار تملق در فرد بیشتر خواهد بود. سومین عامل موقعیتی که رفتار تملق را موجب می شود کمبود منابع است. مدیران در سازمانها کنترل منابع و نیز پادشاهی که زیر دستان دریافت می دارند، در دست دارد. زیردستان نفوذ رسمی بر سرپرستان خود ندارند، بنابراین، هنگامی که منابع نسبتاً کمیاب باشد اغلب با استفاده از دیگر شیوه های نفوذ سعی می کنند به منابع مورد نیاز خود و پاداش مورد نظر دست یابند. در این حالت رفتارهای تملق در سازمان افزایش می یابد. در واقع در هنگام کمبود منابع زیردستان با استفاده از رفتار تملق در صدد افزایش جذابیت خود نزد سرپرستان و در نتیجه افزایش نفوذ خویش بر آنان هستند تا منابع و پادشاهی بیشتری را در سازمان از آن خود سازند (رالستون، ۱۹۸۵). در مطالعه چنگ رابطه بین جو سازمانی و میزان رفتار تملق بدین صورت بیان گردیده که کارمندانی که معتقدند جو سازمانی آنها منفی است، تمایل بیشتری به استفاده از رفتار تملق نسبت به کارمندانی که احساس جو و فرهنگ سازمانی مثبتی می کنند، دارند (چنگ^{۲۴}، ۱۹۸۳). علاوه بر این لیندن و میچل نشان داده اند در سازمان هایی که دارای سیاست های پرسنلی کمی هستند و یا در سازمان هایی که این سیاست ها در آنها وجود دارد اما به نحو مطلوبی کنترل و نظارت نمی شوند، رفتار تملق بیشتری وجود دارد (لیندن و میچل^{۲۵}، ۱۹۸۸).

روش های برخورد با چاپلوسان از منظر اسلام

یکی از بهترین و مناسب ترین روش های برطرف سازی رفتارهای تملق آمیز، اعتنا نکردن و پاسخ مثبت ندادن به رفتار چاپلوسان است که در حیطه روان شناسی، «خاموشی» نامیده می شود. بدین ترتیب، این گونه افراد، روش به ظاهر کار آمد خود را غیر مؤثر و تحقیر آمیز می یابند و به اجبار، با تجدیدنظر در شخصیت خود، سعی خواهند کرد رفتارهای مناسبی را جایگزین رفتار پیشین خود کنند. در مقابل، توجه و پاسخ دهی مثبت به رفتارهای مناسب و اصلاح شده این گونه افراد، روش مکمل برای تکنیک خاموشی است و این تکنیک، در اصطلاح روان شناسان «تقویت مثبت» نام دارد (پورفلاحی، ۱۳۸۶) همان طور که حضرت علی (ع) نیز در خطبه ۲۱۶ علاوه بر اینکه نسبت به مدح خوشحال نشده بلکه واکنش اصولی نیز در کراهت تملق در ادامه خطبه ایراد فرموده است. بدون تردید، رشد و ترویج فرهنگ چاپلوسی و چاپلوس پروری در هر سازمان و محیطی، سبب آلودگی فرهنگی و اخلاقی محیط کاری می شود و به مرور، افراد غیر کارآمد سر پرستی امور را به دست می گیرند که کاهش ارتباط افراد سالم و کاردان و نیز پایین آمدن بهره وری در نتیجه فروپاشی سازمان را منجر خواهد شد. هیچ فرد چاپلوسی جرأت تملق گویی و دگر فربیی به خود راه نخواهد داد، مگر آنکه اطرافیان ضعیف النفس و چاپلوس پرور، برای ارضای حقارت های ذاتی خود، از او حمایت کنند. امام علی (ع) با علم بر این موضوع خطر چاپلوسان را در نامه ۵۳ به مالک اشتر بیان فرموده اند. به هر حال تملق گویی و چاپلوسی به عنوان یکی از رذایل اخلاقی است که اگر در جامعه به ویژه در میان مسئولان و دولتمردان راه یابد، موجبات بسیاری از رذایل پست اخلاقی دیگر می شود و امکان بازسازی به فرد و جامعه نمی دهد و تباهی و فساد را در چهره های گوناگون گسترش

²⁴Cheng²⁵Linden & Mitchell

می دهد و بسیاری از آثار و پیامدهای مخرب از جمله موارد پیش گفته را سبب می شود. بنابراین، بر شنوندگان تملق است که به شدت با متملق و چاپلوس برخورد کنند و اجازه رشد چاپلوسی را در جامعه ندهند.

چاپلوسی و سازمان

مدیریت برداشت^{۲۶} (تصویر سازی) و چاپلوسی

صاحب نظران اعتقاد دارند که هر انسانی یک بازیگر است. دنیا صحنه نمایش است و افراد بازیگران این صحنه هستند^{۲۷} (جاجا، ۲۰۰۳، ۷۶). اغلب افراد صرف نظر از توانایی و شایستگی شان ترجیح می دهند که «برداشت خوبی»^{۲۹} از خود در نظر دیگران ایجاد نمایند (دراموند، ۱۹۹۳، ۱۳۰). مدیریت برداشت فرایند پویایی است که به طور مستمر در جریان تعاملات بین فردی ایجاد می شود. همواره احتمال زیادی دارد که افراد بخواهند خودشان را در دل صاحبان قدرت جای دهند (دراری و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۹۱). مدیریت برداشت به عنوان ابزار نفوذ فردی مورد بحث قرار می گیرد. تلاش آگاهانه یا ناآگاهانه برای کنترل تصویر واقعی یا خیالی در تعاملات اجتماعی، مدیریت برداشت نامیده می شود (گراو و همکاران، ۱۹۹۹، ۷). مدیریت برداشت تاکتیک هایی است که افراد به منظور تحت تأثیر قرار دادن برداشت هایی که دیگران از آنها دارند، مورد استفاده قرار می دهند (ویل و همکاران، ۲۰۰۷، ۹۲۵). یکی از تاکتیک های مدیریت برداشت خودشیرینی^{۳۳} است که شامل استفاده از تملق و چاپلوسی، پشتیبانی از عقاید دیگران، لطف کردن به دیگران و خندیدن بیش از حد به جوک های دیگران می باشد (اسلو کام و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۸۳). سایر تاکتیک های مدیریت برداشت عبارتند از حفظ آبرو بوسیله عذر خواهی برای یک واقعه منفی^{۳۴}، کوچک کردن نقش در رویدادهای منفی^{۳۵} (شر مرهون و همکاران، ۲۰۰۶، ۷۹). یکی از تاکتیک های مدیریت برداشت، چاپلوسی است. افرادی که این تاکتیک را به کار می برند از مافوق خود ستایش و تعریف می کنند. معمولاً تاکتیک های خودشیرینی اثر مثبتی بر ارزیابی عملکرد و قضاوت در خصوص افراد دارد (ویلا، ۲۰۰۷، ۹۲۵). گاه در سازمان افراد یاد می گیرند که چگونه از این فعالیت ها برای بهبود تصویر خود^{۳۷} سود ببرند (شر مرهون و همکاران، ۲۰۰۶، ۷۹).

چاپلوسی و اطلاعات

مدیران باید در مرز باریک بین ساده لوحی و بدگمانی گام بردارند. هنگامی که فضای سازمان آکنده از آزادی، اعتماد و صداقت باشد، می توان اطلاعاتی که در اختیار مدیران قرار می گیرد را با خیال آسوده تری پذیرفت. اما هر گاه کم تر بتوان به دیگران اعتماد نمود و میزان سرمایه اجتماعی در آن سازمان کاهش یافته باشد، به اطلاعاتی که رد و بدل می شود با دیده تردید نگرسته خواهد شد. در این حالت لازم است، بررسی گردد که مبدا تصویری غلط از سوی دیگران فرستاده شده باشد، لازم است مدیران کنجکاو شوند که آیا انگیزه ای پنهانی در کار هست یا خیر. در این حالت ضرورت دارد که اطلاعات از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار گیرد. خطر آن است که فقط از یک زاویه به موضوع نگرسته شود. به همین دلیل همواره به مدیران توصیه می شود که کانال های باز خور را باز نگهدارند (شر مرهون و همکاران، ۲۰۰۶، ۲۷۸). برخورد مناسب با اطلاعاتی که به مدیر می رسد، از مهارت های بسیار مهم مدیران اثربخش است. افراد با دادن و گرفتن بازخور در تفکرات و احساسات شان با یکدیگر سهیم می

²⁶ Impression Management

²⁷ The world is a stage and men and women are players

²⁸ Jaja

²⁹ The right impression

³⁰ Drummond

³¹ Drory

³² Grove

³³ Ingratiation

³⁴ Apologizing for a negative event

³⁵ Downplaying the severity of a negative event

³⁶ Vilela

³⁷ Enhance their own images

³⁸ Shermerhorn

شوند (اسلو کام و همکاران^{۳۹}، ۲۰۰۷، ۲۸۹). برای اینکه کارها به خوبی انجام گیرد باید مدیران اطلاعات صحیح در اختیار داشته باشند. بخشی از مهارت برخورد صحیح با حقایق، آن است که حساب حقایق از عقاید جدا شود. بسیاری از مدیران این دو را با یکدیگر خلط می کنند. لازم است به حقایق دست یافت که مبنای استواری داشته باشند. با نیل به حقایق می توان تصمیم هایی اتخاذ نمود که کارسازتر باشد.

برای حقیقت یابی توصیه های زیر می تواند راهگشا باشد

اول: حذف ذهنیت، یعنی به اطلاعات از زوایه شخصی نگریسته نشود. **دوم:** تفاوت قائل شدن بین اطلاعات و تفسیر آن **سوم:** تفاوت قائل شدن بین واقعیت و عقاید **چهارم:** مقاومت در برابر قضاوت ارزشی خود **پنجم:** دریافت اطلاعات از مجاری متعدد **ششم:** آزمودن و بررسی منابع اطلاعاتی

تاثیر انواع بازخورد

بر عکس سازمان های سنتی که تکیه زیادی به کنترل توسط مدیریت اصول اقتصادی کاهش هزینه، کارایی و جریان موجودی نقدی داشتند، سازمان های مدرن بر مدیریت سرمایه انسانی تمرکز دارند. امروزه سازمان ها انتظار دارند کارکنانشان فعال و خلاق باشند، با دیگران تشریک مساعی کنند، برای بهبود حرفه ای خود مسئولیت پذیر بوده و به استانداردهای عملکردی بالا متعهد باشند (باکر و همکاران^{۴۰}، ۲۰۰۸). برای این مهم مدیران و کارکنان نیازمند دریافت بازخورد عملشان هستند. افراد برای رشد و یادگیری به بازخورد سازنده نیاز دارند. همکاران ممکن است که به دنبال بازخورد از همکاران و مدیران به دنبال بازخورد از زیردستان باشند. بازخورد دو نوع است، بازخورد مثبت و منفی. بازخورد مثبت به افراد یا گروه نشان می دهد که چه کارهایی را درست انجام داده اند. بازخورد منفی برای افراد یا گروه مشخص می کند که چه کارهایی را نادرست انجام داده اند. ارائه هر دو نوع بازخورد سودمند است، یکی بدون دیگری مطلوب نمی باشد (هاگز و همکاران^{۴۱}، ۲۰۰۲). بازخورد می تواند برای راهنمایی، برانگیختن و تقویت رفتارهای مؤثر به کار رود و رفتارهای نامؤثر را متوقف گرداند (استیل من و همکاران^{۴۲}، ۲۰۰۶). در بحث تملق و چاپلوسی اشکالی که وجود دارد آن است که مدیران از واقعیت اصلی سازمان و عملکرد خود مطلع نمی شوند و زیر دستان تلاش می کنند تا اوضاع را بر وفق مراد نشان دهند. (استیل من و همکاران، ۲۰۰۶). این عامل مهم ترین دلیل نامطلوب بودن تملق و چاپلوسی در مدیریت تلقی می شود.

۴-۹- انتخاب استراتژی تملق

تصمیم به انتخاب رفتار تملق، به عنوان یک استراتژی نفوذ و نیز نوع این رفتار در سازمان، کاملاً شخصی است. از این رو، انتخاب استراتژی تملق بستگی به درک و ارزیابی شخص از میزان ریسکی دارد که در این رفتار موجود است. ارزیابی میزان ریسک موجود در این رفتار با توجه به معیارهای ذیل صورت می گیرد

الف (دلایل رفتار تملق: تملق می تواند دو دسته دلیل داشته باشد:

- (۱) دلایل تدافعی: رفتار تملق تدافعی به منظور حفاظت شخصی از نتایج عملکرد ضعیف صورت می گیرد.
 - (۲) دلایل سوداگرانه: رفتار تملق سوداگرانه واکنشی نیست. بلکه اهداف بلند مدتی را دنبال می کند و اغلب توسط فرد به عنوان وسیله ای برای ارتقا و یا شیوه ای برای دستیابی به اهداف شخصی استفاده می شود.
- ب (ارزیابی فرد از نسبت هزینه :** هزینه های رفتار تملق معمولاً بستگی به این دارد که فرد هدف تا چه حد معتقد است که فرد متملق دارای مقاصد سوء و انگیزه های پنهانی از این رفتار است. هزینه های احتمالی چنین رفتاری می تواند تمسخر عمومی و یا از دست دادن اعتماد نزد سرپرست باشد. فواید بالقوه ای هم برای این رفتار نظیر احتمال ارتقا و پیشرفت متصور است. فرد باید هزینه ها و فواید احتمالی را در این رفتار ارزیابی و سپس نسبت به انتخاب این استراتژی تصمیم گیری کند.

³⁹Slocum

⁴⁰ Bakker et al.

⁴¹ Hughes et al.

⁴² Steelman et al.

ج) ارزیابی فرد از میزان تأثیر پذیری فرد هدف از رفتار تملق: ارزیابی شخص از میزان تأثیر پذیری فرد هدف از رفتار تملق بستگی به شناخت فرد متملق از شخصیت فرد هدف دارد. رفتار تملق زمانی موثر است که فرد هدف به صادقانه بودن آن اعتقاد داشته باشد. اگر فرد متملق فرد هدف را شخصی ساده و زود باور بداند، احتمال استفاده از استراتژی تملق توسط وی بیشتر خواهد بود.

د) میزان حمایت عوامل موقعیتی از رفتار تملق: آخرین معیار عوامل موقعیتی هستند. فرد باید بر آورد کند که آیا وضعیت موجود در سازمان رفتار تملق را تشویق می کند یا خیر؟ برخی سازمانها دارای ساختار و فرهنگی هستند که خود به خود رفتار تملق را مورد حمایت و تشویق قرار می دهند. ارزیابی شخص از این وضعیت در انتخاب استراتژی تملق موثر است (لیندن و میچل، ۱۹۸۸).

دلایل تملق و چاپلوسی در سازمان

الف- برقراری روابط بهتر با دیگران

علت اصلی چاپلوسی در اصل اساسی رفتار انسان قرار دارد. این اصل بیان می دارد که افراد اشتیاق دارند مورد قدردانی قرار گیرند. اکثریت زیادی از مردم فرهنگ های گوناگون به پذیرفته شدن و مورد قدردانی قرار گرفتن تمایل دارند. در فرهنگ های آسیایی تمایل به قدرشناسی گروهی قوی تر از قدرشناسی فردی است. اما در هر صورت نیاز به قدرشناسی وجود دارد، لذت حاصل از کار برای افراد برانگیزاننده قوی می باشد، اما حتی برای آنانی که هیجان زیادی از کارشان به دست می آورند (مثل دانشمندان، هنرپیشه ها، عکاس ها، استادان)، نیز چاپلوسی و قدردانی جذاب است. مطالعات نشان داده است که چاپلوسی در مورد ۹۵ درصد افراد مؤثر واقع می شود. حالت قدرشناسی که چاپلوسی فراهم می نماید، چاپلوسی را پنهان می کند (اکتینگ، ۲۰۰۷، ص ۲). اکثر افراد در شغل یا خانه به ندرت مورد قدردانی قرار می گیرند، بنابراین در خواست چاپلوسی شدت می یابد.

ب- ناامنی

ناامنی که اکثر افراد احساس می کنند به مؤثر واقع شدن چاپلوسی کمک می کند. افراد تمایل دارند، تصور کنند که کارشان را خوب انجام می دهند و عضو موثر سازمان هستند. اما گاه آنان در این زمینه مطمئن نیستند، به دلیل اعتماد کم در ارزشمند بودن کمک شان به سازمان از اعتبار بیرونی استقبال می کنند. چاپلوس فردی است در کمین افراد و مدیران ناامن. گاه چنین مدیرانی فرد چاپلوس را به چاپلوسی ترغیب می کنند. هر فرد زمانی که کار جدیدی را شروع می کند، ممکن است که احساس ناامنی کند. در این حالت به دنبال یافتن کسی است که تأیید کننده فکر و کار او باشد.

ج- جذاب و ماهر نشان دادن خود

افرادی که از هر نوع چاپلوسی مضایقه کنند، با ریسکی مواجه می شوند که به عنوان یک فرد جذاب و ماهر تصور نمی شوند. گاه اگر فرد قدری چاپلوسی نماید، به عنوان فردی جذاب و ماهر تصور می شود. اغلب چاپلوسی ملایم می تواند باعث پیشرفت افراد در سازمان گردد (اکتینگ، ۲۰۰۷، ص ۱).

د- پیشرفت در سازمان

گاه افرادی که اهل چاپلوسی نیستند، در مسیر ترقی خود در سازمان با مانع جدی مواجه می شوند. افرادی که صرفاً در صددند کار خود را خوب انجام دهند، در رقابت با فردی که کار خویش را با توانایی اش در چاپلوسی ترکیب می کند، شکست می خورند.

مقابله با تملق زمینه ساز سرمایه اجتماعی

تملق ویروس خطرناکی است که دامان مدیران و سایر افراد سازمان را هم می گیرد و سازمان را به فساد می کشاند. موفقیت سازمان زمانی است که حقایق چنان که هست، مطرح شود. (باکس، ۲۰۰۷). سرمایه اجتماعی در دیدگاه کوهن و پارساک به عنوان اعتماد، درک متقابل و ارزش ها و رفتارهای مشترک تعریف می شود (بروکس و همکاران، ۴۳، ۲۰۰۹). سرمایه اجتماعی رابطه ای،

کیفیت و ماهیت پیوندهای میان افراد را مورد توجه قرار می دهد (ایوانس و همکاران ۴۴، ۲۰۰۵). تملق و چاپلوسی به سرمایه اجتماعی رابطه ای لطمه وارد می سازد. دارا بودن مهارت اجتماعی توسط افراد به افزایش سرمایه اجتماعی در سازمان کمک می کند (کینگ ۴۵، ۲۰۰۶). مطالعات نشان داده است که اثر سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان در سازمان های کوچکتر بیشتر است (برایان ۴۶، ۲۰۰۷).

تملق و پیشرفت شغلی

پیشرفت در سازمان و رسیدن به مراتب بالای شغلی و بهره مندی از مزایای درونی و بیرونی آن همواره آرزو و دغدغه کارکنان سازمان هاست. واضح است که راه درست و مشروع برای رسیدن به این پیشرفت، انجام هر چه بهتر وظایف محوله و داشتن تلاش و پشتکار است. اما مطالعات انجام شده نشان می دهند که بعضی از کارکنان با استفاده از تملق و خودشیرونی و اثر گذاشتن بر مدیران، بدون اینکه زحمت زیادی بکشند و شایسته باشند به پیشرفت شغلی می رسند. اکتینگ ۴۷ (۲۰۰۷) معتقد است تملق به دلیل اینکه اکثر افراد انتظار دارند که از آنان تعریف شود، مؤثر واقع می گردد. گاه اگر فرد قدری چاپلوسی نماید، به عنوان فردی جذاب و ماهر تصور می شود. اغلب چاپلوسی ملایم می تواند باعث پیشرفت افراد در سازمان گردد (اکتینگ، ۲۰۰۷). وارما و همکاران ۴۸ (۲۰۰۹) بیان می کنند که چاپلوسی می تواند بر پیشرفت شغلی افراد مؤثر باشد. می توان گفت که ارزیابی های ذهنی مدیران و سرپرستان از زیر دستانشان راه را برای چاپلوسی و لابی آنها باز می کند و منجر به یک قضاوت جانبدارانه و متعصبانه از آنها می شود (لازیر و گیپس ۴۹، ۲۰۰۹). وارتمن و لینز نمیر (۱۹۷۷) بیان می کنند که فرد می تواند از طریق به کارگیری مؤثر تملق در برابر سرپرستان خویش به موفقیت حرفه ای نظیر نمرات ارزشیابی بالا دست یابد. در بیان علت تأثیر تملق در موفقیت حرفه ای نظریات متفاوتی بیان شده است. کاردی و دابینز (۱۹۸۹) این موضوع را چنین بیان می کنند که دستیابی به پاداشهای سازمانی و یا نمرات ارزشیابی بالا نتیجه کنترل رفتار سرپرست توسط فرد متملق از طریق فرایند بده بستان اجتماعی و رفتاری متقابل است وینز و فریه (۱۹۹۰) نشان می دهند که تملق تأثیر مثبتی بر روی واکنش سرپرست نسبت به زیر دستان نظیر ارزشیابی عملکرد آنان دارد. تملق شیوه یاد آوری اطلاعات را در سرپرست به واسطه وجود اثر هاله ای تحت تأثیر قرار می دهد که باعث می شود سرپرست رفتارهای مثبت کارمند را در نظر داشته باشد و اطلاعات نامناسب را درباره وی نادیده بگیرد. اگرچه بسیاری از مطالعات تجربی گذشته همبستگی و ارتباط تملق و موفقیت حرفه ای را تأیید کرده اند، اما مطالعات دیگری وجود دارند که نتایج متضاد و متفاوتی را نشان می دهند. در این مطالعات بیان شده است که تملق بر روی پاداش هایی که فرد از سازمان دریافت می دارد بی تأثیر و یا کم تأثیر است (آریه و همکاران، ۱۹۹۳، مارتین، ۱۹۸۷، تاکر و واینه ۵۰، ۱۹۹۵). یک پاسخ مناسب برای توضیح این تفاوتها این است که مدیران به تلاش های متملق و اهداف آن به صورتی انتقادی و تردید آمیز می نگرند.

پرسش اساسی مطرح در مورد اثر تملق این است که آیا این رفتار بر عملکرد سازمان نتیجه مثبت و مفید دارد یا برای آن مضر است که هنوز پاسخ روشن و دقیقی برای این سوال مطرح نشده است. برخی یافته ها نشان می دهد که تملق به علت تأثیری که در غنای زندگی شغلی و حرفه ای فرد دارد باعث افزایش رضایتمندی وی می گردد (جاج و برتز ۵۱، ۱۹۹۴). اگر تملق به افزایش رضایت کارکنان سازمان منجر گردد این امکان برای سازمان وجود دارد تا در مقابل افزایش وقوع این رفتار از طریق کاهش پاداش های بیرونی برای آنان و در نتیجه کاهش هزینه های سازمانی اقدام کند.

⁴⁴ Evans et al.

⁴⁵ King

⁴⁶ Bryan

⁴⁷ Akiteng

⁴⁸ Varma

⁴⁹ Lazear & Gibbs

⁵⁰ Thacker & Wayne

⁵¹ Judge & Bretz

بحث و نتیجه گیری

از یافته های تاریخی مرتبط با تملق و چاپلوسی ابتدا شیوه ی تولید آسیایی مارکس و استبداد شرقی مطرح شد. شیوه ی تولید آسیایی به این امر اشاره دارد که آب و آبیاری همواره مسئله ای مهم در جوامع آسیایی بوده است. این امر موجب می شد که نیاز به قدرتی ورای سایر قدرتها احساس شود که این قدرت بتواند وضعیت آب را سامان دهد. همین امر موجب شکل گیری فرهنگ استبدادی در جوامع شرقی و از جمله ایران شد. فرهنگ استبدادی به خودی خود ویژگی هایی به همراه دارد و به واقع این ویژگیهای ذاتی حکومت استبدادی هستند. از جمله بی قانونی، ناامنی و اضطراب، تک گوئی و فردگرایی منفی، مزدور پروری، نقد ستیزی، هرج و مرج. حکومت استبدادی در ایران با فرهنگ ایللیاتی همراه می شود و بر تداومش افزوده می شود. فرهنگ ایللیاتی درواقع تضادی با فرهنگ استبدادی ندارد، بلکه این دو در راستای هم هستند و یکدیگر را تقویت می نمایند. از جمله ویژگی های حکومت ایللیاتی خویشاوندگرایی و غارت و چپاول است. مبانی فرهنگ عشیره ای در کل بخش های زندگی ایرانیان ریشه دوانده و تاثیر ژرفی بر سیاست، دیوانسالاری و فرهنگ گذاشته است. اما گذشته از بحث های تاریخی وارد بخش های دیگر پژوهش می شویم. امروزه اکثر جمعیت کشور ما در شهرها زندگی می کنند اما ما باز هم ویژگی های فرهنگ عشیره ای مان را حفظ کرده ایم و در زندگی شهرنشینی مان افکار عشیره ای را رنگ و جلا می دهیم. به طور کلی چاپلوسی رفتاری است که منفی تلقی می شود و گاه واژه هایی که افراد برای بیان رفتار چاپلوسانه به کار می بردند فحش تلقی می شد. بهرحال آنچه از این واژگان برداشت می شود این است که چنین رفتاری منفی است. اما چه می شود که همان کسانی که آنرا رفتاری بسیار زشت تلقی می کنند خود به چنین رفتاری تن می دهند؟ از دیدگاه یافته های جامعه شناسی در واقع افراد زمانی که مجبور باشند به چنین رفتاری تن می دهند و این شرایط است که آنها را مجبور به چنین رفتاری می کند. بنا به استدلال مرتون منشأ رفتار ناپهنجار را بایستی در فرهنگ و ساختار اجتماعی یافت. این شرایط که از یافته های تحقیق به دست آمده را می توان به طور سرانگشتی اینگونه نام برد: مبانی فرهنگ عشیره ای، بسته بودن راه رسیدن به هدف، عوامل اجتماعی شدن و الگوهای تربیتی، وضعیت اشتغال و معیشت. این عوامل مانع رفتاری عاری از تملق می شوند. از عوامل دیگر رفتار چاپلوسانه، وضعیت آنومی در جامعه به طور اعم و درسازمان به طور اخص است. افراد به خاطر وجود آنومی در ارزشهایشان دچار ابهام هستند، وضعیت آنومی شرایطی به وجود آورده که افراد در سازمان که فضایی مدرن و زاده ی مدرنیته است به رفتارهایی که حکایت از مبانی فرهنگ عشیره ای دارند نظیر دروغ، تقلب، زیرآبزی و... بپردازند. به واقع نه تنها در جامعه بلکه در سازمان نیز افراد به لحاظ ارزشی در ابهام و فضایی مه آلود هستند. و این در واقع همان نظریه دورکیم راجع به آنومی است آنومی در واقع از نظر دورکیم عکس حالت سلامت اخلاقی یا اخلاقیات است. پس آنومی را می توان حالت بیماری اخلاقی یا به تعبیر دورکیم آن را شر دانست (رجب زاده و همکاران، ۱۳۸۱ : ۳۴). رفتار چاپلوسانه رفتاری فراگیر و گسترده است که توسط افراد در طبقه های مختلف ممکن است صورت گیرد. اما زیانهای آن رفتار توسط افراد طبقه های بالا و متوسط به مراتب بیشتر است. بر خلاف تصور چاپلوسی تنها شامل تعریف و تمجید نیست بلکه با مظلوم نمایی، مراجعه به مرجع قدرت و انجام کارهای داوطلبانه همراه است. همانگونه که قدرت امری سیال است چاپلوسی نیز سیال است و هرکس در هر مرتبه ممکن است مورد چاپلوسی قرار گیرد و همانگونه که قدرت یک استراتژی است می توان چاپلوسی را هم یک استراتژی محسوب کرد. همان گونه که اهداف افراد به جهت های مختلف حرکت می کنند در کنار این اهداف چاپلوسی برای رسیدن به این اهداف به هر سمتی می رود. چاپلوسی به عنوان ابزاری برای رسیدن به هدفهایی که راه رسیدن به آنها بسته است به کار می رود و تجارب افراد حکایت از موفق بودن این ابزار برای رسیدن به هدف دارد. در سازمان یکی از عواملی که سرمایه اجتماعی سازمانی را مورد تهدید قرار می دهد، تملق و چاپلوسی است که متأسفانه باب میل افرادی قرار می گیرد که تشنه آن هستند. این پدیده در سازمان ها و جوامعی شدت بیشتری دارد که افرادش دارای رشد بلوغ کم تری هستند. پایین بودن سطح رشد و بلوغ روانی افراد زمینه گسترش تملق گو و تملق پذیر را فراهم می آورد. علت عقب ماندگی برخی جوامع نداشتن سرمایه مادی نیست، بلکه وجود مدیران ستایش پذیر و تملق طلب و فاقد تعهد اخلاقی است. دادن القاب و عناوین جعلی و غیر واقعی و ستودن غلط آمیز، از جمله اشکال چاپلوسی است. اگر در جامعه ای افراد تملق گو وجود دارند، به این دلیل است که افراد تملق پذیر در آن وجود دارند. به طور کلی، در سازمانها رفتاری که پاداش داده شود، تکرار می شود. اگر مدیران چاپلوسی را نپذیرند، چاپلوسی وجود نخواهد داشت. وجود افراد چاپلوس به ضعف مدیران بستگی دارد. دنیای امروز نیاز مند عباراتی مثبت و

حمایت کننده است که روحیات حکیمانه را پشتیبانی نماید. اما این عبارات باید صادقانه و خالصانه بیان شود (باکس، ۲۰۰۷: ۳). مدیر برای حفظ خود و سازمان و جلوگیری از فساد باید با افراد چاپلوس مقابله کند و اجازه این کار را به آنان ندهد. فرد چاپلوس انسانی ناآگاه و دچار کمبود می باشد و اگر مدیر به تملق او توجه کند، گرفتار آفات می شود. سعدی هشدار می دهد که: «فریب دشمن مخور و غرور مداح مخر که آن دام رزق نهاده است و این کام طمع گشاده» (سعدی، ۱۳۸۴: ۱۷۵). یعنی دشمن (مخالف) دام رزق و مکر و حيله نهاده و مداح دهان طمع باز کرده تا با ظرافت امتیازی از تو بگیرد. البته باید در نظر داشت که تشویق کارهای خوب لازم و کلمات تشویق آمیز نه تنها مطلوب، بلکه ضروری می باشد (باکس، ۲۰۰۷: ۳). آنچه نامطلوب است، چاپلوسی است نه تعریف و تمجید به جا و مناسب. سعدی برای مقابله با چاپلوسی عدم تقویت این رفتار را راهکار مناسبی می داند. سعدی اعتقاد دارد که مدیر باید بررسی کند که مخالفان در موردش چه می گویند والا دوستان حتی عیوب را نیز هنر تلقی می کنند.

«کسی به حمد و ثنای برادران عزیز زعیب خویش نباید که بی خبر باشد

از دشمنان شنوای دوست تا چه می گویند که عیب در نظر دوستان هنر باشد» (سعدی، ۱۳۸۵: ۸۵۶) سعدی برای پرهیز از چاپلوسی، مدیران را متوجه سخنان مخالفان می کند. مدیر باید بررسی کند که مخالفان چه می گویند، دوستان که همواره تعریف می کنند. در واقع، دلسوزان و دوستان حقیقی، عیب گویان هستند و دشمنان واقعی، عیب پوشان می باشند. سعدی در این خصوص معتقد است:

«ستایش سرایان نه یار تواند نکوهش کنان دوستدار تواند» (سعدی، بی تا: ۶۴)

سعدی در این بیت راهکار مقابله با چاپلوسی را تغییر ذهنیت مدیران می داند. مدیر این ذهنیت خود را که هر کس عیب او را می گوید، دشمن (مخالف) است و هر کس او را ستایش می کند، دوست واقعی می باشد را باید دگرگون نماید. البته همین عیب پوشان (تملق ها) که برای خوشامد مدیر، معایب و ضعف های او را مخفی می کنند، ممکن است در غیاب مدیر به بدگویی از مدیر بپردازند. به همین دلیل، صاحب نظران اعتقاد دارند که چاپلوس فردی حقیر و بی ارزش است (کتینگ، ۲۰۰۷: ۲). در دیدگاه سعدی ترویج حق گوئی بهترین راه مبارزه با تملق و چاپلوسی است. (سعدی، ۱۳۸۵: ۷۸۹) گسترش فرهنگ حق گوئی در سازمان و این که به مخالفان اجازه داده شود که سخن خود را بیان نمایند، می تواند راهکار دیگری برای این مهم تلقی گردد. سعدی علت عدم حق گوئی را دو عامل ذکر می کند. یکی «خوف» و دیگری «طمع». خوف و طمع در افراد مانع حق گوئی است و باعث گسترش تملق و چاپلوسی در سازمان و جامعه می شود. (سعدی، ۱۳۸۵: ۷۵۴). در دیدگاه سعدی برای مقابله با چاپلوسی باید خوف و طمع را کاهش داد. در سازمانی که ترس حاکم است، چاپلوسی رشد می کند. هم چنین طمع و عدم ارتباط پاداش با میزان عملکرد کارکنان و توقع چشم داشت های بیش تر (طمع) می تواند افراد را به سوی چاپلوسی بکشاند. دو عامل خوف و طمع می تواند علت بسیاری از رفتارهای سوء در سازمان باشد. هدف فرد چاپلوس، سوء استفاده از موقعیت مدیر است و هر زمان که خواسته هایش برآورده نشد یا متوجه گردید که مدیر قادر به ارائه امتیازات بیش تری نیست، به عیب جویی وی می پردازد. سعدی در این مورد بیان می کند:

«الا تا نشنوی مدح سخنگوی که اندک مایه نفعی از تو دارد

که گر روزی مرادش بر نیاری دو صد چندان عیوبت بر شمارد» (سعدی، ۱۳۸۴: ۱۷۵)

توجه به خطری که چاپلوسان می توانند برای مدیر ایجاد کنند، به عنوان راهکار دیگری توصیه شده است. سعدی هشدار می دهد که فرد چاپلوس همچنان که به راحتی از مدیر مدح می کند می تواند به سادگی نیز از مدیر بدگویی نماید. همواره به مدیران توصیه شده است که مراقب باشند در دام تملق و چاپلوسی قرار نگیرند (باکس، ۲۰۰۷: ۴). مدیری که گرفتار چاپلوسی افراد متملق شد، ضمن این که به فردی خودبین و مستبد تبدیل می شود، میزان تملق را نیز گسترش می دهد. سعدی هشدار می دهد که افراد چاپلوس تنها در صورت دولت و تمکن دور فرد جمع می شوند. هرگاه دولت و مقام زایل گردد، چاپلوسان نیز دیگر چاپلوسی نمی کنند.

«چو دولت خواهد آمد بنده ای را همه بیگانگان خویش گردند

چو بر گردید روز نیک بختی در و دیوار بر وی نیش گردند» (سعدی، ۱۳۸۵: ۸۵)

آنچه که مدیران اثربخش نیاز دارند همکاران عالم و عادل هستند که این افراد پناهگاه مدیران هستند.

«وزیر عالم و عادل به اتفاق افاضل پناه ملک بود پادشاه روی زمین را» (سعدی، ۱۳۸۵ : ۷۳۱)
راهکار دیگری که سعدی به آن توجه دارد آن است که مدیر همکاران و زیردستانی را برگزیند که "عالم و عادل" باشند.
زیرا افراد عالم و عادل بی دلیل از کسی تعریف نمی کنند. سعدی اعتقاد دارد که مدیران باید به جای افراد چاپلوس خردمندان را عزیز گردانند.

«رسم و آیین پادشاهان است که خردمند را عزیز کنند» (سعدی، ۱۳۸۵ : ۸۵۹)
به این ترتیب، برای مقابله با چاپلوسی در سازمان توجه به نکات زیر می تواند برای مدیران سودمند باشد: مبارزه با حالت خودخواهی و خودپرستی در خود -برقراری ارتباط نزدیک با افراد شایسته (عالم و عادل)- بها ندادن به افراد متملق و عدم تقویت این رفتار در سازمان. گسترش فرهنگ حق گوئی- کاهش خوف و طمع کارکنان-توجه به نظر مخالفان در عوض توجه صرف به نظر دوستان.

پیشنهادهات

۱. مهمترین راهکار برای مقابله با رفتار چاپلوسانه قانونمداری و نظارت بر اجرای قانون و برابری افراد در مقابل قانون می باشد.
۲. فراهم کردن زمینه برای ایجاد تشکل ها و نهادهای مدنی می تواند به عنوان راهکاری جدی نگریسته شود.
۳. داشتن امنیت اقتصادی و شغلی می تواند به کاهش رفتار چاپلوسانه و شجاعت نقد کمک کند.
۴. گسترش اقتصاد خصوصی و عدم وابسته به دولت نیز در گسترش رفتار شفاف عاملی مهم و اثرگذار است.
۵. رسانه ها که در صدر آن صدا و سیما قرار دارد با ترتیب دادن برنامه ها و الگوسازی می توانند بر کاهش این رفتار اثر بگذارند.
۶. گسترش شایسته سالاری و توجه به دانش حرفه ای افراد نیز عاملی اثر گذار در مبادرت به رفتاری شفاف و عاری از تملق است.
۷. کمتر دخالت دادن فاکتورهای شخصی در گزینش شغلی افراد نیز بر کاهش رفتار چاپلوسانه موثر است.
۸. توجه عالمان دینی به این امر نیز می تواند در مقابله با آن موثر باشد.
۹. در سطح فردی نیز افراد با بی اعتنائی نسبت به رفتارهای افراد چاپلوس و ترغیب افراد ناقد می توانند بر کاهش رفتار چاپلوسانه تاثیر بگذارند.

منابع و مراجع

- [۱] آقا پیروز، علی (۱۳۸۶)، مدیریت در اسلام"، چ دوم، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
- [۲] احمدی، حبیب، (۱۳۸۴)، جامعه شناسی انحرافات، تهران، انتشارات سمت.
- [۳] امام خمینی، روح الله؛ (۱۳۸۶)، شرح چهل حدیث، چاپ چهل و دوم. تهران: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی(ره)،
- [۴] پورفلاحتی، محمدرضا؛ (۱۳۸۶)، نکوهش چاپلوسی در بیان اهل بیت. نشریه طوبی، شماره ۲۱، ص ۹۹
- [۵] پیروز، پوریا، (۱۳۷۱)، موانع توسعه در ایران برخی موانع تاریخی، اطلاعات سیاسی و اقتصادی، شماره ۵۹ و ۶۱
- [۶] جمالزاده، محمدعلی، (۱۳۴۲)، مجله ی مسائل اجتماعی ایران،
- [۷] رجب زاده، احمد؛ کوثری، مسعود، (۱۳۸۱)، آنومی سیاسی در اندیشه دورکیم، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره نوزده، شماره اول، زمستان
- [۸] سعدی، مصلح الدین عبدالله (۱۳۸۶). "گلستان سعدی"، به اهتمام محمد علی فروغی، تهران، چاپ هفتم، انتشارات خوارزمی
- [۹] سعدی، گلستان، (۱۳۶۸)، تصحیح و توضیح دکتر غلامحسین یوسفی، انتشارات خوارزمی، چاپ اول تهران.
- [۱۰] سریع القلم، محمود، (۱۳۸۹)، فرهنگ سیاسی ایران، تهران، نشر فروزان روز.
- [۱۱] سریع القلم، محمود، (۱۳۹۱)، اقتدارگرایی ایرانی در عهد قاجار، تهران، نشر فرزانه روز، چاپ پنجم.
- [۱۲] سروستانی، صدیق، (۱۳۸۳)، آسیب شناسی اجتماعی جامعه شناسی انحرافات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی تهران، انتشارات آن.
- [۱۳] علیخواه، فردین، (۱۳۸۶)، پیامدهای سیاسی مصرف گرایی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، پاییز ۸۶، صص ۲۵۶، ۲۳۱
- [۱۴] قاضی مرادی، حسن، (۱۳۸۹)، استبداد در ایران، تهران، نشر کتاب آمه،
- [۱۵] فاضلی، نعمت الله، (۱۳۸۸)، تعارف ایرانی و تعارف انگلیسی، نشریه آیین بهمن و اسفند
- [۱۶] نبوی، محمد حسن (۱۳۸۰)، "مدیریت اسلامی"، چ ششم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.
- [۱۷] نراقی، حسن، (۱۳۸۱)، جامعه شناسی خودمانی، نشر اختران.
- [۱۸] نصر اصفهانی، علی، (۱۳۸۹)، چاپلوسی در سازمان، مدیریت فرهنگ سازمانی، سال هشتم، شماره بیست و دوم، پاییز و زمستان، صفحات ۱۴۴-۹۵
- [۱۹] ممتاز، حمیده، (۱۳۸۱)، انحرافات اجتماعی نظریه ها و دیدگاه ها، ناشر شرکت سهامی.
- [۲۰] ماهوربان، هوشنگ، (۱۳۸۱)، شیوه تولید آسیایی و استبداد ایرانی، نشریه فرهنگ توسعه، شماره های ۴۶-۴۵
- [۲۱] ملک پور، سعید، (۱۳۹۴)، بررسی چاپلوسی در سازمان و رویکردهای رفتار سازمانی
- [۲۲] نهج البلاغه، ترجمه مسعود هاشمی (۱۳۸۷)، (چاپ دوم)، تهران: انتشارات فرهنگ جامع،
- [23] Akiteng, C. (2007). The art of flattery. Retrieved from: www.searchwarp.com.
- [24] Aryee, S., Deborah, Y. A., & Chay, Y. W. (1993). An investigation of ingratiation as a career management strategy: evidence from Singapore. *International Journal of Human Resource Management*, 4, 191-212.
- [25] Boxx, R. (2007). A volding the pitfalls of false flattery. Retrieved from: www.zanati.co.za/newsletters.
- [26] Bakker, A., & Wilmar, S. (2008). Positive organizational behavior: Engaged employees in flourishing organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 29 14.
- [27] Bryan, J. (2007). Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy. *Strategic Management Journal*, 28 (2)
- [28] Drory, A., & Zaidman, N. (2007). Impression management behavior: Effects of the organizational system. *Journal of Managerial Psychology*, 22 (3).
- [29] Evans, R., & Carson, C. (2005). A social capital explanation of the relationship between functional diversity and group performance. *Team Performance Management*, 11 (8/7)

- [30] Fogg, B.J and Clifford I.Nass(۱۹۹۷),silicon sycophants: the effect of computers that flatter, ,”International Journal of Human-Computerstudies, ۴۶(۴), ۵۵۱-۶۱
- [31] gordon, R. (۱۹۹۶). Impact of ingratiation on judgments and evaluations: A meta-analytic investigation. Journal of Personality and Social Psychology, ۷۱(۱), ۷۰-۵۴
- [32] Jaja, S. (۲۰۰۳). Impression management metaphors: An agenda tor the ۲۱st century African industrial managers. Management Research News, ۲۶ .(۱۲)
- [33] Judge, T.A. Bretz, R.D. (۱۹۹۴), “Political influence behavior and career success”, Journal of Management, Vol. ۲۰, pp. ۶۵-۴۳
- [34] Kacmar, K. M., Carlson, D. S., & Bratton, V. K. (۲۰۰۴). Situational and dispositional factors as antecedents of ingratiation behaviors in organizational settings. Journal of Vocational Behavior, ۶۵, ۳۰۹-۳۳۱
- [35] Lazear, E. P., Gibbs, M. (۲۰۰۹). Personnel Economics in Practice. ۲nd edition. Hoboken, John Wiley & Sons
- [36] Lefcourt, H. M. (۱۹۷۲). Recent development in the study of locus of control. in Maher, B. (Ed.), Progress in Experimental Personality Research, Academic Press, New York, NY, pp. ۳۹-۱
- [37] Linden, R. C., & Mitchell, T. R. (۱۹۸۸). Ingratiation behaviors in organizational settings. Academy of Management Review, ۱۳, ۵۸۷-۵۷۲
- [38] Slocum, J., & Hellriegel, D. (۲۰۰۷). Fundamentals of organizational behavior. ۱st Edition, Thomson South-Western.
- [39] Steelman, L., & Rutkowski, K. (۲۰۰۴). Moderators of employee reactions to negative feedback. Journal of Managerial Psychology, ۱۹ .(۱)
- [40] Vilela, B., & Gonzalez, V. (۲۰۰۷). Impression management tactics and affective context: Influence on sales performance appraisal. European Journal of Marketing, ۴۱.(۶/۵
- [41] Wortman,C. B., & Linsenmeier, J. A. W. (۱۹۷۷). “Interpersonal attraction and techniques of ingratiation in organizational settings”. In Staw, B. W., & Salancik, G. R. (Eds), New Directions in Organizational Behavior, St Clair, Chicago, IL, pp. ۱۴۸-۱۳۳
- [42] Martin, D. C. (۱۹۸۷). Factors influencing pay decisions: balancing managerial vulnerabilities. Human Relations, ۴۰, ۴۲۸-۴۱۷
- [43] Pandey, J., & Rastogi, R. (۱۹۷۹). Machiavellianism and ingratiation. Journal of Social Psychology, ۱۰۸, ۲۲۵-۲۲۱
- [44] Ralston, D. A. (۱۹۸۵). Employee ingratiation: the role of management. Academy of Management Review, ۱۰, ۴۸۷-۴۷۷
- [45] Rotter, J. B. (۱۹۴۳). Level of aspiration as a method of studying personality, III. Group validity studies. Character and Personality ۲, ۷۴-۲۵۴
- [46] Sigers, M. (2006). Flattery versus the compliment. Retrieved from: www.simplenomics.com.