-- Journal of Tax Research --
Volume 33, Issue 66, Summer 2025, 7-32
taxjournal.ir
DOI:/10.61882/taxjournal.33.66.7

Iranian National Tax Administration

# Presenting the Model of Organizational Bullshit with the Foundation's Data Approach (Case Study: The Country's Tax Affairs Organization)

**Hossein Damghanian*** Professor, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

**Fatemeh Leilidoost** Phd Candidate, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

**Sanam Siyar** Phd Candidate i, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

## Abstract

The main goal of the current research is to design a model of the phenomenon of organizational bullshit in the country's tax affairs organization with the foundation's data approach. The participants in this research included 16 managers and experts of the country's tax affairs organization in the field of study. After collecting the data, the researchers identified the components of bullshit through the systematic design of Strauss and Corbin, and finally, the main concepts after reviewing and analyzing the data several times, qualitative data was obtained. The findings showed that the causal conditions include the categories of lack of effective and meritocratic motivational system, lack of effectiveness criteria to evaluate employees' performance, weak monitoring and feedback system on employees' performance, exclusivity and self-interest of managers, authoritarian management style, etc. The emergence of bullshit in the form of disseminating invalid and illogical information, deliberate lying, talking nonsense, and dealing with incomprehensible words. On the other hand, organizational disorganization, interventionist tendencies of employees in other people's affairs, indifference of management towards bullshit and personality characteristics of employees as interfering

* Corresponding Author: hdamghanian@semnan.ac.ir

**How to Cite:** Damghanian, H. Leilidoost, F. & Siyar, S. (2025). Presenting the Model of Organizational Bullshit with the Foundation's Data Approach (Case Study: The Country's Tax Affairs Organization). *Journal of Tax Research, 33*(66), 7-32.

Original Research
Received: 09/11/2024 Accepted: 18/03/2025
e-ISSN: 2717-1817 p-ISSN: 2251-64-84

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]
[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

conditions, as well as social, cultural, political, economic conditions and internal procedures as background conditions. were identified and finally the model of bullshit in the organization after identifying the strategies/actions and reactions of the organization such as seeking to interfere in the affairs of others, accepting rumors, disrupting effective interactions, etc. Distrust of employees in the organization, social attrition, etc. were designed as its main consequences. In this research, a comprehensive and indigenous model was presented in the field of management to enable researchers to complete their research in this field.

## Introduction

In those centuries, most people in their social interactions and relationships were caught up in one of the natural and social phenomena known as bullshit. Bullshit is a diffuse phenomenon that has influenced all forms of social and organizational relationships (Christensen et al., 2019).

Organizational bullshit is particularly common in the non-material sectors of the economy, where most individuals find themselves busy with meaningless and wasteful returns. This creates a situation that involves the use of very important, voluminous and urgent discourses in the presentation of organizational development. Managed industry (consultants, business schools, etc.) places rich flows of raw materials at the disposal of individuals and organizations. Excessive influence in an organization can have two completely different effects. On the one hand, it could help strengthen the image of the organization, build self-confidence and even strengthen the legitimacy of an organization. On the other hand, it can undermine the original function of an organization or even highlight the identities of valuable jobs within the organization and ultimately gain the trust of employees, stakeholders and even more broadly They weakened all infidels in the organization (Spicer, 2013:665).

Although collectively, limited research has been conducted on the organizational level in Western culture (Pennycook et al., 2015; Evans et al., 2020; Littrell et al., 2021; Pennycook, & Rand,2019; Čavojová et al., 2018; Erlandsson et al., 2018; Bainbridge et al.,2016). In particular, the research literature shows that research techniques in public and private organizations in Iran do not exist in this context With individualized tasks, operational objectives and non-transparent delegation of authority, language and additional manpower, the country's tax organization is ready to take shape.

So the main goal of the current research is to design a model of the phenomenon of organizational bullshit in the country's tax affairs organization with the foundation's data approach.

## Methods and Material

The approach used in this research is based on grounded theory. Grounded

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

theory research strategy is a systematic and qualitative method for creating a theory that explains, at a broad level, the process, action, or reaction of an object with identity (Sayed Naqvi et al., 2021).

For this purpose, the grounded theory strategy was chosen to answer the question of what the organizational exaggeration model is like and what categories and relationships it has? The main design for grounded theory and answering the questions is the systematic design of Strauss and Corbin (2014). The researchers have selected knowledgeable and expert individuals who could be effective in understanding the research problem and the phenomenon of the study. In fact, sampling continued until the categories reached theoretical saturation.

The data collection tool in this study was face-to-face and semi-structured interviews.

## Results and Discussion

After collecting the data, the researchers identified the components of bullshit through the systematic design of Strauss and Corbin, and finally, the main concepts after reviewing and analyzing the data several times, qualitative data was obtained. The findings showed that the causal conditions include the categories of lack of effective and meritocratic motivational system, lack of effectiveness criteria to evaluate employees' performance, weak monitoring and feedback system on employees' performance, exclusivity and self-interest of managers, authoritarian management style, etc. The emergence of bullshit in the form of disseminating invalid and illogical information, deliberate lying, talking nonsense, and dealing with incomprehensible words. On the other hand, organizational disorganization, interventionist tendencies of employees in other people's affairs, indifference of management towards bullshit and personality characteristics of employees as interfering conditions, as well as social, cultural, political, economic conditions and internal procedures as background conditions. were identified and finally the model of bullshit in the organization after identifying the strategies/actions and reactions of the organization such as seeking to interfere in the affairs of others, accepting rumors, disrupting effective interactions, etc. Distrust of employees in the organization, social attrition, etc. were designed as its main consequences. In this research, a comprehensive and indigenous model was presented in the field of management to enable researchers to complete their research in this field.

**Keywords:** Bullshit, Organizational Bullshit, Foundational Data Theory, Tax Affairs Organization of the Country.

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ] [ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

-- مجله علمی، پژوهشنامه مالیات --
شماره ۶۶، دوره ۳۳، تابستان ۱۴۰۴، ۳۲-۷
taxjournal.ir
DOI:/10.61882/taxjournal.33.66.7

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۱۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸
p-ISSN: ۲۲۵۱-۶۴-۸۴
e-ISSN: ۲۷۱۷-۱۸۱۷

# ارائه الگوی گزافه‌گویی سازمانی با رویکرد داده بنیاد (مورد مطالعه: سازمان امور مالیاتی کشور)

**حسین دامغانیان*** استاد مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

**فاطمه لیلی دوست** دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

**صنم سیر** دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

## چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی الگوی پدیده گزافه‌گویی سازمانی در سازمان امور مالیاتی کشور با رویکرد داده بنیاد است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل ۱۶ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان امور مالیاتی کشور در حوزه مورد مطالعه بوده که محققان پس از گردآوردی داده‌ها اقدام به شناسایی مولفه‌های گزافه‌گویی از طریق طرح نظامند استراس و کوربین نمودند و در نهایت مفاهیم اصلی بعد از چند مرتبه مرور و تحلیل داده‌ها، از مجموعه داده‌های کیفی حاصل شد. یافته‌ها نشان داد که شرایط علی شامل مقوله‌های عدم وجود نظام انگیزشی موثر و شایسته سالار، نبود ملاک‌های اثربخشی برای ارزیابی عملکرد کارکنان، ضعف سیستم نظارت و بازخورد بر عملکرد کارکنان، انحصارگرایی و منفعت طلبی مدیران، سبک مدیریت استبدادی و غیره منجر به پدیدار شدن گزافه‌گویی به شکل ترویج اطلاعات نامعتبر و غیر منطقی، دروغ‌گویی عمدی، بیهوده‌گویی و پرداختن به حواشی و سخنان نامفهوم شد. از سوی دیگر بی‌نظمی سازمانی، گرایش‌های مداخله جویانه کارکنان در امور دیگران، بی‌تفاوتی مدیریت نسبت به گزافه‌گویی و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان به عنوان شرایط مداخله‌گر و همچنین شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و رویه‌های داخلی به عنوان شرایط زمینه‌ای مورد شناسایی قرار گرفتند و در نهایت مدل گزافه‌گویی در سازمان بعد از شناسایی راهبردها/کنش و واکنش‌های سازمان از قبیل مداخله‌جویی در امور دیگران، پذیرش از شایعات، مختل کردن تعاملات موثر و غیره و نیز شناسایی افول کیفیت عملکرد، مشکلات بی‌انگیزگی شغلی و بی‌اعتمادی کارکنان به سازمان، سایش اجتماعی و غیره به عنوان پیامدهای اصلی آن طراحی شد. در این پژوهش یک الگوی جامع و بومی در حوزه مدیریت ارائه شد تا محققان را قادر سازد به تکمیل پژوهش‌های خود در این زمینه بپردازند.

**کلیدواژه‌ها:** گزافه‌گویی، گزافه‌گویی سازمانی، نظریه داده بنیاد، سازمان امور مالیاتی کشور.

* نویسنده مسئول: hdamghanian@semnan.ac.ir

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]
[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

## مقدمه

در طی قرن‌ها، اکثر افراد در تعاملات اجتماعی و ارتباطی خود با یکی از پدیده‌های طبیعی و اجتماعی درگیر هستند که ازآن با نام گزافه‌گویی یاد می‌شود. گزافه‌گویی به عنوان پدیده‌ای فراگیر است که در همه انواع ارتباطات اجتماعی و سازمانی نفوذ کرده است (Christensen et al., 2019). در سال‌های اخیر، اصطلاح «گزافه‌گویی[1]» به عنوان واژه‌ای برای توصیف اقدامات ارتباطی استفاده می‌شود که در واقع هیچ مبنایی در حقیقت ندارند. با استناد به اثر مهم هری فرانکفورت[2] (۲۰۰۹)، گزافه‌گویی در همه جا وجود دارد: «یکی از برجسته‌ترین ویژگی فرهنگ‌ها این است که گزافه‌گویی به طور روزافزون در حال پیشروی است و این امر را همه افراد می‌دانند. هر کدام از افراد ممکن است درگیر این پدیده شوند اما به هر حال تمایل دارند که شرایط را بدیهی نشان دهند. گزافه‌گویی در بسیاری از جنبه‌های مختلف زندگی از جمله زبان روزمره، فرهنگ، سیاست، رسانه‌های اجتماعی و غیره نفوذ کرده است. البته تحقیقات انجام شده در این زمینه بیشتر بر جنبه‌های گزافه‌گویی در سازمان‌ها تمرکز دارد (Ferreira et al., 2020: 2). گزافه‌گویی می‌تواند به عنوان یک شکل پویا و موثر از رفتارهای سیاسی در سازمان‌ها یا به عنوان فعالیت‌هایی در نظر گرفته شود که در حال تاثیرگذاری یا به دنبال تلاش برای تاثیرگذاری و یا حتی توزیع مزایا و معایب در سازمان است (Farrell & Petersen, 1982: 405). مثلاً محققان استدلال می‌کنند که مدیران در سازمان‌ها بیشتر از شایعات بی‌اساس استفاده می‌کنند زیرا موقعیت این افراد، این اجازه را می‌دهد تا عقاید ناآگاه و بدون‌چالش خود را در مورد همه چیز اعلام کنند، بنابراین اغلب به مسائلی می‌پردازند که از دانش کافی برخوردار نیستند و حتی این امکان وجود دارد که در طول بحران‌های سازمانی بیشتر از احتمالات و شایعات نامشخص جهت مزخرف گفتن استفاده نمایند (Herold, 2021 & Breitbarth). با توجه به چشم‌انداز ارتباطی فعلی در سازمان‌ها و همچنین تلاش‌های رهبران برای اجتناب از مسئولیت و یا توجیه تصمیمات سوال‌برانگیز خود، قطعا به نظر می‌رسد که بیش از پیش این پدیده در حال شیوع است (Stewart, 2015). اما علیرغم علاقه فزاینده به گزافه‌گویی و شواهد فزاینده از تأثیر آن بر جهان، تحقیقات در مورد ماهیت و اثرات آن در مراحل اولیه خود باقی مانده است (Bergstrom & West, 2020؛ McCarthy et al., 2020؛ Spicer, 2017). البته شواهد نشان می‌دهد که گزافه‌گویی در زمینه‌هایی که قدرت وجود دارد، بیشتر نمایان می‌شود. با توجه

1. Bullshit
2. Harry Frankfurt

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]
[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

به تحولات اخیر در حوزه سیاست، روزنامه‌نگاری و رسانه‌های اجتماعی، وسوسه‌انگیز است که نتیجه‌گیری شود گزافه‌گویی یک امر عادی جدید است. برای مثال افزایش اخبار جعلی و حتی اظهارات فریبنده رهبران سیاسی و مدیران سازمان‌ها تضمین‌کننده این واقعیت است که این مسائل، جامعه را به عنوان «پسا واقعیت[1]» (Manjoo, 2008) یا حتی «پسا حقیقت[2]» در نظر می‌گیرد (Keyes, 2004). همچنین می‌توان گفت که گزافه‌گویی می‌تواند عواقب و فواید اجتماعی مهمی داشته باشد. گزافه‌گویی کمتر از دروغ‌گویی، یک پدیده منفی ارزیابی می‌شود و حتی می‌تواند به عنوان یک تاکتیک متقاعدسازی موفق در مذاکرات و مکالمات مورد استفاده قرار گیرد (Petrocelli, 2018: 249).

گزافه‌گویی سازمانی به ویژه دربخش های غیر مادی اقتصاد بیشتر رایج است، جایی که افراد اغلب خود را درگیر مشاغلی می‌بینند که بی‌معنا و فاقد ارجاعات آشکار است. این خلأ شرایطی را ایجاد می‌کند که در معرض پرشدن از گزافه‌گویی سازمانی می‌شود و معمولاً شامل استفاده از گفتمان‌های بسیار مبهم، پرحجم و زودگذر است. صنعت مد مدیریت (مانند مشاوران، مدارس بازرگانی و غیره) جریانی غنی از مواد خام برای گزافه‌گویی را در اختیار افراد و سازمان‌ها قرار می‌دهد. نفوذ گزافه‌گویی در یک سازمان می‌تواند دو تاثیر کاملاً متفاوت داشته باشد. از یک طرف، می‌تواند به تقویت تصویر سازمان، ایجاد اعتماد به نفس و یا حتی تقویت مشروعیت یک سازمان کمک کند. از طرف دیگر، می‌تواند وظیفه اصلی یک سازمان را تحت شعاع قرار دهد و یا حتی هویت‌های شغلی ارزشمند درون سازمان را نقض کند و در نهایت اینکه اعتماد کارکنان، سهامداران و حتی به صورت گسترده‌تر، نظر کل ذینفعان را در سازمان تضعیف کند (Spicer, 2013: 665). متأسفانه، در جامعه و اقتصادی که برای شهرت (تصویر سازمانی) ارزش بسیاری قائل است احتمال پخش گزافه‌گویی ممکن است، بیشتر باشد (Gabriel, 2005: 13).

از عوامل تاثیرگذار بر گزافه‌گویی می‌توان به‌بخش های سیاست و روابط عمومی اشاره نمود. اگر محققان فراتر از این دوبخش گزافه‌گویی را در حوزه‌های دیگر بررسی کنند، متوجه می‌شوند که ظهور فناوری‌های بسیار مولد در اوایل قرن بیستم مانند اتوماسیون اداری زمینه‌ساز ظهور و افزایش مشاغل گزافه‌گویی در سازمان‌های بزرگ شده است (Graeber, 2013). گرایبر این مشاغل پوچ و بی‌معنی را راهی برای تطبیق زمان مازاد موجود در جامعه غربی به ساختار

1. Post-fact
2. Post-truth

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]
[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

کنترل‌کننده محل کار می‌داند. شاغلان مشاغل گزافه‌گویی اغلب به طور مزمن کم‌کار و طفره‌رو هستند. اگرچه آن‌ها "۴۰ یا حتی ۵۰" ساعت هفته را روی کاغذ کار می‌کنند «در واقعیت، شغل آن‌ها اغلب فقط به ۱۵ ساعت کار همان‌طور که کینز پیش‌بینی کرده بود» نیاز دارد، زیرا بقیه زمان آن‌ها صرف سازماندهی یا شرکت در سمینارهای انگیزشی، بروز رسانی پروفایل‌ها یا گشت و گذار در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. رولاند پاولسن[1] (۲۰۱۳) این مشاغل پوچ معاصر را «کار خالی[2]» می‌نامد. اشکال پیش پا افتاده‌تر گزافه‌گویی شامل تبادل بی‌پایان ایمیل، جلسات طولانی، آموزش مهارت‌های بیهوده و البته بسیاری از کارهای اداری ظاهراً بیهوده است که اراده زندگی بسیاری از شاغلان اداری را از بین می‌برد (Spicer, 2013: 660). به نظر می‌رسد که پدیده گزافه‌گویی اغلب به سازمان‌های شکننده با جهت‌گیری نامشخص، کارکنان غیرمتعهد (و حتی نالایق و ناشایست) و ذینفعان بسیار مشکوک و معاملات نافرجام منجر شده است (Spicer, 2013: 666). هر چه افراد بیشتر مراقب باشند که از آسیب دوری کنند، کمتر گرفتار مزخرفات می‌شوند، زیرا توانایی‌های خود را اغراق نمی‌کنند و از ارتباطات فریبنده دیگران بیشتر آگاه هستند. از سوی دیگر کسانی که درگیر گزافه‌گویی گریزگرانه هستند، حساسیت بیشتری نسبت به گزافه‌گویی دارند زیرا آن‌ها کمتر مستعد تفکر تحلیلی هستند و تمایل دارند دانش خود را بیش از حد ادعا و غلو کنند حتی ممکن است بیش از حد به توانایی‌های خود اعتقاد داشته باشند و به نشانه‌های موقعیتی که نیاز به بررسی دقیق دارند توجه زیادی نکنند. بنابراین مطابق با این نظر، کارکنانی که از گزافه‌گویی متقاعدکننده استفاده می‌کنند یا اخبار جعلی، تئوری‌های توطئه و باورهای ماوراء طبیعی را منتشر می‌کنند، اغلب راحت‌تر از کسانی که کمتر درگیر مزخرفات هستند، گرفتار مزخرفات می‌شوند (Blötner & Bergold, 2023: 470).

با توجه به موارد ذکر شده می‌توان گفت اگرچه در مجموع، پژوهش‌های معدودی در حوزه گزافه‌گویی در سطوح سازمانی در فرهنگ غربی مورد بررسی قرار گرفته است (Pennycook et al., 2015؛ Evans et al., 2020؛ Littrell et al., 2021؛ Pennycook, & Rand, 2019؛ Čavojová et al., 2018؛ Erlandsson et al., 2018؛ Bainbridge et al., 2016)، به طور کلی، بررسی ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که تاکنون تحقیقی در سازمان‌های دولتی و خصوصی در ایران، در این زمینه وجود ندارد و همچنین با توجه به اینکه گزافه‌گویی در سازمان‌هایی

1. Roland Paulsen
2. Empty Labour

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]
[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

شکل می‌گیرد که دارای ماموریت‌های مشخص، ولی اهداف عملیاتی و تفویض اختیار غیر شفاف، زمان و نیروی کار اضافی هستند، از این جهت سازمان امور مالیاتی کشور مستعد شکل‌گیری گزافه‌گویی است. با این وجود برای تبیین فرآیند روز افزون گزافه‌گویی در این سازمان، الگو یا نظریه‌ای وجود ندارد. از این رو، هدف از پژوهش حاضر، طراحی الگوی مفهوم گزافه‌گویی سازمانی در سازمان امور مالیاتی کشور است که از یک طرف جامعه علمی را آشنا با این مفهوم نماید که در ادبیات نظری و تجربی ایران مغفول مانده که برای این منظور در ادامه سعی می‌شود مدلی جامع که دربردارنده شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای این پدیده باشد، ارائه شود. از طرف دیگر نیمه دیگر پژوهش می‌تواند خود مفهوم گزافه‌گویی سازمانی را به تصویر کشانده و خلأ موجود در ادبیات این حوزه را پر نماید. نتایج تحقیقات انجام شده غربی در زمینه گزافه‌گویی شامل گزافه‌گویی و مطالعات سازمانی (Postman, 1969 ؛Frankfurt, 2005 ؛Buekens and Boudry, 2015 ؛Bolton, 2015)، گزافه‌گویی و رفتارهای اجتماعی (Erlandsson et al,. 2018)، گزافه‌گویی و ماکیاولیسم (Blötner & Bergold, 2023) و غیره بوده که حاکی از پژوهش‌های محدود انجام شده در این زمینه است. بنابراین این مطالعه یک چارچوب نظری به منظور راهنمایی مدیران در جهت کاهش گزافه‌گویی در سازمان امور مالیاتی کشور ارائه می‌دهد. با توجه به مطالب فوق، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال است: «الگوی گزافه‌گویی سازمانی در سازمان امور مالیاتی کشور بر اساس نظریه داده بنیاد چگونه است؟».

## مبانی نظری گزافه‌گویی

در فرهنگ انگلیسی آکسفورد گزافه‌گویی به معنای "کلام یا مضمونی غیر واقعی، غیر صادقانه و دروغ، چرند و یا پرند تعریف شده است" و همچنین در فرهنگ لغت کمبریج گزافه‌گویی به معنای سعی در متقاعدکردن فرد و یا راضی نگه داشتن فرد با تقلب، گول‌زدن، بلوف‌زدن و دست انداختن او در مورد چیزهایی که واقعی نیستند، تعریف شده است". بنابراین درک این واژه به وضوح به سمت دستکاری و اطلاعات دروغ عمدی با ارائه اطلاعات تایید نشده یا غیر منطقی تکامل می‌یابد. از طرف دیگر این واژه با دروغ‌گفتن متفاوت است زیرا ماهیت گزافه‌گویی این نیست که اشتباه است، اما واقعی نیست. مطابق با مفهوم‌سازی فرانکفورت[1] (۱۹۸۶)، گزافه به

1. Frankfurt

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

عنوان ارتباطاتی تعریف می‌شود که ناشی از نگرانی اندک یا بی‌توجهی به حقیقت، شواهد و یا دانش معنایی، منطقی، سیستمی یا تجربی تثبیت شده است. روش‌هایی که با توجه به شواهد از دانش ثبت شده جدا هستند، در اصل گزافه هستند. مهمتر از همه، فرانکفورت (۱۹۸۶) پیشنهاد کرد که افراد اغلب احساس مسئولیت یا تعهدی ضمنی برای دانستن و یا اظهار نظر آگاهانه در مورد تقریباً همه چیز نخواهند داشت و این امر به خوبی ثابت شده است که افراد مایلند در مورد چیزی که نمی‌توانند آگاهی داشته باشند، قضاوت و نظراتی ارائه دهند (فرانکفورت، ۱۹۸۶).

به عقیده لاو[1] (۲۰۱۱) سخنان گزافه با محتوای آن‌چه افراد بیان می‌کنند، تعیین نمی‌شود. یعنی سخن گزافه بیشتر به نحوه ارتباط افراد مربوط است و کمتر به آنچه که بیان می‌کنند، ربط دارد. در اصل، گزافه‌گو یک متفکر یا ارتباط‌دهنده نسبتاً بی‌دقت است او در حالی که توجه به شواهد و دانش تثبیت شده را دور می‌زند، سریع و آزادانه با ایده‌ها یا اطلاعات بازی می‌کند. پنی کوک و همکاران[2] بر این باورند، یاوه‌گویی از گزافه‌گویی صرف متمایز است، اما حاوی معنا یا حقیقت کافی نیست. گزافه‌گویی نیز با دروغ گفتن یکسان نیست. فرانکفورت (۱۹۸۶) بر این باور است، دروغ‌گو حقیقت را می‌داند و با نیت و هدف انحراف دیگران از حقیقت، سخنان را به زبان می‌آورد. از سوی دیگر، فرد گزافه‌گو هیچ‌گونه توجهی به شواهدی در تایید آنچه که معتقد به درستی آن است، ندارد. در واقع، آن‌چه که گزافه‌گو می‌گوید ممکن است درست باشد، اما نمی‌داند آیا حقیقت را بیان می‌کند یا نه. گزافه‌گو اهمیتی نمی‌دهد که حقیقت چیست، حتی سعی نمی‌کند حقیقت را بداند یا بگوید. یکی از مشترکات مهم بین گزافه‌گویی و دروغ این است که گزافه‌گویی و دروغ‌گویی به طور یکسان واقعی به نظر می‌رسند اما در دروغ‌گویی، فرد نگران حقیقت است (Petrocelli, 2018: 250).

## گزافه‌گویی در محل کار

مک کارتی و همکاران[3] (۲۰۲۰) گزافه در محل کار را این‌گونه تعریف می‌کنند: "این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که همکاران در محل کار اظهاراتی را بدون توجه به حقیقت بیان می‌کنند". گزافه‌گویی را می‌توان به صورت نوشتاری (به عنوان مثال، ایمیل، یادداشت، گزارش)، به صورت گفتاری (مانند گفتگوها و سخنرانی‌ها) و به صورت تصویری (مانند نمودارها، چارت‌ها) بیان

1. Law
2. Pennycook et al
3. McCarthy et al

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]
[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

کرد. نکته مهم، تشخیص تفاوت بین گزافه‌گویی و دروغ است. در حالی که دروغ‌گوها به حقیقت اهمیت می‌دهند، آن را می‌دانند و عمداً آن را نادرست معرفی می‌کنند، یاوه‌گویان نه می‌دانند و نه اهمیتی می‌دهند که آیا چیزی که در میان می‌گذارند درست است یا نه (Ferreira et al., 2020). از آنجایی که گزافه‌گویان اهمیتی نمی‌دهند که حقیقت چیست، این عمل به آن‌ها آزادی می‌دهد تا هر آنچه برای پیشبرد برنامه‌شان لازم است بگویند (McCarthy et al., 2020). این آزادی از حقیقت و شواهد می‌تواند به این معنا باشد که گاهی اوقات یاوه‌گویی به عنوان چیزی عمیق یا به‌عنوان یک ادعای توخالی تلقی می‌شود (Pennycook et al., 2015: 550). در محل کار، این طیف از ادراکات می‌تواند منجر به چهار پاسخ از سوی افرادی شود که برای ترویج یا جلوگیری از شیوع گزافه‌گویی سازمانی تلاش می‌کنند: خروج (آن‌ها سعی می‌کنند از سخنان گزافه فرار کنند)، صدا (آن‌ها با گزافه‌گویی مقابله می‌کنند)، وفاداری (آن‌ها سخنان گزافه را در آغوش می‌گیرند و منتشر می‌کنند) و غفلت (آن‌ها از گزافه‌گویی جدا می‌شوند) (McCarthy et al., 2020: 8). محل کار مملو از اشکال بسیاری از یاوه‌گویی است که به طرق مختلف نمایان می‌شود، از جمله ارائه نادرست، جایی که رهبران بدون اطلاع از واقعیت‌ها اظهاراتی را بیان می‌کنند، عناوین شغلی بی‌معنی؛ شعارهای جعلی و کم عمق (Leel et al., 2020: 202).

## پیشینه پژوهش

در این‌بخش مروری بر پیشینه‌های پژوهش خارجی که در زمینه گزافه‌گویی فعالیت کرده‌اند می‌شود با توجه به این که در ایران پژوهشی در این زمینه با بررسی در پایگاه داده انجام نشده است، لذا نشان‌دهنده تازگی و جدید بودن این مطلب است.

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

**جدول ۱.** پیشینه مطالعات خارجی در زمینه گزافه‌گویی سازمانی

| ردیف | نام نویسنده | سال | عنوان | عوامل کاهنده و فزاینده |
|---|---|---|---|---|
| ۱ | تورپین و همکاران | ۲۰۲۱ | توانایی گزافه‌گویی به عنوان یک سیگنال صادقانه از هوش | هوش بالا، شبیه‌سازی حالات ذهنی، شناخت مخاطب، زمان و مکان، ویژگی‌های شخصیتی، گزافه‌گویی به عنوان یک سیگنال صراحت، صداقت و تواضع |
| ۲ | فریرا و همکاران | ۲۰۲۰ | این مکان پر از آن است: به سوی مقیاس ادراک گزافه‌گویی سازمانی | توجه به حقیقت، رئیس به عنوان بازیگر کلیدی در انتشار سخنان گزافه، زبان گزافه‌گویی، تمایل به نادیده گرفتن، شواهد و اطلاعات واقعی، استفاده بیش از حد از کلمات اختصاری و اصطلاحات تخصصی |
| ۳ | چاوویووا و همکاران | ۲۰۲۰ | گسترش تحقیقات گزافه‌گویی از حوزه شبه ماورایی | باورهای مشکوک معرفتی، سردرگمی هستی‌شناختی، معنویت، شخصیت، تفکر تحلیلی |
| ۴ | کریستینسن و همکاران | ۲۰۱۹ | گزافه‌گویی و مطالعات سازمانی | عامل مدیریتی، صحبت‌های مدیریتی، خود سازمان، افزایش پیچیدگی، منافع چندگانه، برنامه‌های متضاد، تمایل به ترویج شیوه‌های ارتباطی خاص |
| ۵ | مک کنیز و بی‌هات | ۲۰۱۹ | مخالفت با قدرت دروغ، مزخرفات و اخبار جعلی: ارزش حقیقت | بی‌تفاوتی نسبت به حقیقت، حمایت از دروغ، اخبار جعلی یا مزخرف |
| ۶ | واکر و همکاران | ۲۰۱۹ | یافتن معنا در ابرها: ادراک الگوی وهمی پذیرفتن به گزافه‌گویی‌های شبه عمیق را پیش‌بینی می‌کند | تفاوت‌های فردی، تفکر تحلیلی، استعداد افراد نسبت به گزافه‌گویی، درک الگوهای موجود در جهان |
| ۷ | سولکوفسکی | ۲۰۱۹ | در مورد مدیریت گزافه‌گویی - دیدگاه مطالعات مدیریت انتقادی | تهمت‌زدایی، مقاومت، شناسایی نقاط ضعف شناختی و عملی گفتمان‌های مدیریتی و سازمانی |
| ۸ | براون و همکاران | ۲۰۱۹ | عوامل موقعیتی مؤثر بر پذیرش گزافه‌گویی‌ها | تهدید نمادین، طرد اجتماعی، دستکاری روانی شناختی |
| ۹ | ارلاندسون و همکاران | ۲۰۱۹ | حساسیت به گزافه‌گویی رفتار اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند | دینداری، توانایی شناختی، پذیرش گزافه‌گویی |
| ۱۰ | پتروسلی | ۲۰۱۸ | سوابق گزافه‌گویی | مسئولیت اجتماعی، ادراک اجتماعی، تغییر نگرش، جهت‌گیری‌های جدید |
| ۱۱ | چاوویووا و همکاران | ۲۰۱۸ | پذیرش و تمایل برای به اشتراک‌گذاشتن گزافه‌گویی‌های شبه عمیق و ارتباط آن‌ها با سایر باورها و توانایی‌های شناختی مشکوک معرفتی در اسلواکی و رومانی | سبک شناختی شهودی، باورهای ماوراء طبیعی، محیط فرهنگی متفاوت، اعتقاد قوی‌تر به ماوراء الطبیعه، سردرگمی هستی‌شناختی و باورهای مذهبی |
| ۱۲ | بینبریج و همکاران | ۲۰۱۸ | گشودگی /عقل و حساسیت به گزافه‌گویی شبه عمیق | باورهای مشکوک معرفتی، باور به ماوراء الطبیعه، هوش بالا |
| ۱۳ | پنی کوک و همکاران | ۲۰۱۵ | در مورد پذیرش و تشخیص گزافه‌گویی‌های شبه عمیق | سبک شناختی شهودی، باورهای ماوراء طبیعی و مذهبی |

**منبع:** اقتباس محققان از پیشینه پژوهش

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

## روش پژوهش

رویکرد مورد استفاده در این پژوهش براساس نظریه داده بنیاد است. راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد روشی سیستماتیک و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطحی وسیع به تبیین فرآیند، کنش یا واکنش موضوعی با هویت می‌پردازد (سید نقوی و همکاران، ۱۴۰۰). برای این منظور راهبرد نظریه داده بنیاد انتخاب شد تا پاسخگوی این سوال باشد که مدل گزافه‌گویی سازمانی چگونه است و دارای چه مقولات و روابطی است؟ طرح اصلی برای نظریه داده بنیاد و پاسخ‌گویی به سوالات، طرح نظام‌مند استراس و کوربین[1] (۲۰۱۴) است. محققان اقدام به انتخاب افراد مطلع و خبره کرده‌اند که می‌توانستند در فهم مسئله پژوهش و پدیده‌محوری مطالعه موثر باشد. در واقع نمونه‌گیری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه یافت. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل ۱۶ نفر از مدیران و کارشناسان سازمان امور مالیاتی کشور در حوزه مورد مطالعه بوده که می‌توانستند اطلاعات ارزشمندی در خصوص گزافه‌گویی سازمانی در اختیار پژوهشگر قرار دهند و داده‌ها بعد از آن به اشباع نظری رسید. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه‌های رودررو و نیمه ساختاریافته بود و همزمان با گردآوری داده‌ها فرایند کدگذاری آزاد، محوری و سپس انتخابی انجام گرفت.

## یافته‌های پژوهش

در فرآیند مصاحبه، پژوهشگران با مفاهیم بسیاری در فرآیند کدگذاری باز برخورد کردند و بعد از چند مرتبه مرور و تحلیل داده‌ها، در نهایت از مجموعه داده‌های کیفی حاصل شده، مفاهیم اصلی انتخاب و پردازش شد. نتایج فرآیند کدگذاری آزاد (مفاهیم)، کدگذاری محوری (خرده مقولات) و کدگذاری انتخابی / گزینشی که به صورت حکایت‌گونه رابطه بین کدهای محوری را بازگو می‌کند در جدول ۲ قابل مشاهده است.

1. Strauss & Corbin

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

**جدول ۲.** نتایج کدگذاری آزاد و محوری مربوط به گزافه‌گویی سازمانی

| مقولات اصلی | خرده مقولات | مفاهیم /کدهای آزاد | کد مصاحبه‌شوندگان |
|---|---|---|---|
| شرایط علی گزافه‌گویی سازمانی | عدم وجود نظام انگیزشی موثر و شایسته‌سالار | نحوه تخصیص امکانات/ توزیع ناعادلانه اطلاعات سازمانی در بین کارکنان/ توزیع ناعادلانه حجم کاری بین واحدها/ رویه‌های افزایش حقوق/ تفاوت در نحوه ارزیابی عملکرد و پاداش/ رویه‌های ارتقاء و مزایا/ عدم قدردانی/ سیستم انگیزشی تبعیض‌آمیز/ نحوه تخصیص سمتها/ فقدان جذب و استخدام موثر/ اعمال نظر شخصی در جذب و ارتقای کارکنان/ انتصاب افراد سفارش‌شده/ نحوه برخورد مدیران/ انتخاب و انتصابات بدون در نظرگرفتن شایستگی | P2-p8-p10-p15 |
| | نبود ملاک‌های اثربخشی عملکرد | عدم توجه به تغییر رویه هدایت سازمانی/ تغییر مداوم شاخص‌ها/ ابهام شاخص‌های ارزیابی عملکرد/ شاخص‌های غیر عملکردی/ عدم شفافیت کم کاری برخی از واحدها/ عملکرد سلیقه‌ای/ عدم شفافیت در روابط کاری/ الزام حضور در اداره/ بی‌توجهی به کیفیت عملکرد/ عدم توجه به تخصص/ بی‌ارزش‌انگاری نوآوری/ بی‌توجهی به تجربه کاری/ فقدان تجربه کاری/ بها دادن به افراد مدعی و خودستا/ توجه به ظواهر/ کمبود استقبال از نظرات واقعی کارکنان | P1-p6-p8-p10-p11-p14 |
| | ضعف سیستم نظارت و بازخورد | عدم اغماض از اشتباهات/ مسامحه در رسیدگی به شکایات/ مسامحه در پذیرش انتقادات/ توجه کمتر به نظام پیشنهادات و انتقادات/ عمل نکردن به وعده‌ها/ عدم تطابق قول و عمل/ نداشتن گوش شنوا/ بی‌تفاوتی نسبت به نیازهای کارکنان/ عدم توجه به دیگران/ روابط بدون نتیجه/ نبود سیستم بازخورد/ روابط غیر شفاف و عدم برخورد با افراد شایعه ساز/ پایبند نبودن به قوانین رفتاری/ عدم واگذاری کارهای چالشی به افراد پرحرف/ قضاوت‌کردن به صورت محافظه کارانه/ برخورد کردن با رفتارهای غیر صادقانه/ نبود هشدار شفاهی یا نوشتاری به افراد خطاکار/ نبود قوانین بازدارنده شایعات | p4-p6-p9-p12-p13- |
| | انحصارگرایی و منفعت‌طلبی | توده‌گرایی به جای تخصص‌گرایی/ پارتی بازی/ جناح‌بندی/ دست به یکی/ کاغذ بازی اداری/ دادن برخی اطلاعات کاری به فرد خبرچین و نورچشمی/ حمایت از خبرچینی/ مغرضانه عمل کردن/ حمایت از بیانات بی‌اساس برای پذیرفته شدن در بین کارکنان/ حفظ منافع فردی/ دادن اطلاعات اساسی به تصمیم‌گیرندگان خاص/ ترفند مجذوب کردن دیگران/ عدم توجه مدیر به کارکنانی که جزدار و دسته او نیستند | P1-P3-p4-p6-p10-p16 |
| | سبک مدیریت استبدادی | ضعف مدیریت شبکه‌های ارتباطی/ عدم تفویض اختیار/ کنترل متمرکز سازمان/ دستورات مکرر وظایف سازمانی/ عدم توجه به روابط گروهی/ روابط غیر اثربخش در سازمان/ بسته بودن کانال‌های رسمی روابط/ ناتوانی در نفوذ به ساختار سلسله مراتبی/ عدم انعطاف مقررات/ قوانین خشک/ ضعف سیستم ارتباطی/ تکروی در تدوین فعالیت‌ها/ عدم استفاده از رای و نظر کارکنان/ بی‌توجهی به نظرات کارکنان در بهبود فرآیند کاری/ عدم تسهیم اطلاعات/ اتوماسیونی کردن/ تعاملات اداری/ ایجاد فرصت آزاد برای کارکنان/ انگیزه ناکافی به دلیل برنامه‌های غیر منطعف | P1-p2-p3-p4-p5-p6-p16 |

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

| مقولات اصلی | خرده مقولات | مفاهیم /کدهای آزاد | کد مصاحبه‌شوندگان |
|---|---|---|---|
| شرایط علی گزافه‌گویی سازمانی | انگیزه‌های شخصی کارکنان | خصومت شخصی / تنفر از یکدیگر / حسادت به همکار / حس انتقام جویی / اجتناب از پیروی کردن مقررات / قصد رسوایی و رفتارهای فرصت طلبانه / بدبینی نسبت به همکار / لذت‌بردن از تخریب شخصی همکار / احساس حسادت و کینه‌ورزی نسبت به همکار / میانجی‌گری و تبلیغ علیه شخصی خاص / عدم تحمل همکار توانا و ماهر / فاش کردن اسرار همکار / مزیت‌های گروه‌های غیر رسمی | P1-p2-p10-p14 |
| | ترفندهای ارتقاء و نفوذ | الگوگیری از مافوق در کم کاری / انگیزه پنهان و فریبکارانه / چاپلوسی و پذیرفتن نظرات غلط از سوی مافوق / پیدان کردن راه حل‌های غیر قانونی / زیر پا گذاشتن مقررات / فرار از قوانین نانوشته سازمانی / کسب منفعت شخصی با بیانات نادرست / دستیابی به منافع شخصی / نفوذ بر افراد یا گروه‌ها برای دستیابی به اهداف / تلاش برای اثرگذاری بر افراد عالی رتبه / کسب مقام و منزلت و از رده خارج کردن همکار رقیب / کتمان حقایق برای محبوبیت نزد مدیر | p3-p4-p7-p8-p9-p12 |
| پدیده اصلی گزافه‌گویی در سازمان | ترفندهای ارتقاء و نفوذ | الگوگیری از مافوق در کم کاری / انگیزه پنهان و فریبکارانه / چاپلوسی و پذیرفتن نظرات غلط از سوی مافوق / پیدان کردن راه حل‌های غیر قانونی / زیر پا گذاشتن مقررات / فرار از قوانین نانوشته سازمانی / کسب منفعت شخصی با بیانات نادرست / دستیابی به منافع شخصی / نفوذ بر افراد یا گروه‌ها برای دستیابی به اهداف / تلاش برای اثرگذاری بر افراد عالی رتبه / کسب مقام و منزلت و از رده خارج کردن همکار رقیب / کتمان حقایق برای محبوبیت نزد مدیر | p3-p4-p7-p8-p9-p12 |
| | دروغ گویی مغرضانه | دروغ گفتن / خبرچینی / دروغ گویی به قصد گول زدن همکار / بحث از زندگی شخصی همکار / پشت سر همکار حرف زدن / برچسب زدن به همکار / دست انداختن همکار با اطلاعات ساختگی / چیرگی منافع شخصی بر صداقت / رواج دروغ‌گویی در بین همکاران / بزرگنمایی نقاط ضعف | p4-p7-p12 |
| | بیهوده‌گویی | صحبت‌های بیهوده / غلو کردن / اغراق نمودن سخنان / لاف زدن / پرحرفی و یاوه‌گویی / شاخ و برگ دادن به حرف‌ها / پرکردن وقت با چرندیات / موقعیت مبهم / یک کلاغ چهل کلاغ / اظهار نظر بدون ترس / عدم احتیاط در حرف زدن / پرداختن به مزخرفات | P2-p3-p4-p6-p7-p8- |
| | سخنان مبهم | داستان سرایی بی‌پایان / حرف‌های بی‌سر و ته / از این موضوع به اون موضوع پریدن / استفاده از جملات بی‌ساختار / حرف‌های بی‌ربط / پرحرفی بی‌نتیجه / اظهار نظرات بی‌معنا | p2-p11 |
| عوامل مداخله‌گر | بی‌نظمی سازمانی | اخذ دستور از چند منبع متفاوت / ضعف عدم دسترسی به حقایق و شواهد درست / پذیرش کورکورانه عقاید و باورهای غلط دیگران بدون تحقیق و تفحص / عدم تناسب حجم کاری واحدها / ساختار بسته سازمانی / عدم پاسخی معقول از سوی سازمان | p9-p13-p15 |

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

| مقولات اصلی | خرده مقولات | مفاهیم /کدهای آزاد | کد مصاحبه‌شوندگان |
|---|---|---|---|
| عوامل مداخله‌گر | گرایش‌های مداخله‌جویانه کارکنان | تحمیل نظرات و عقاید خود به دیگران / سوء استفاده از جایگاه سازمانی / امکان مداخله افراد چاپلوس در تفکرات دیگران / استقبال از تعریف و تمجید بی‌مورد از دانش و اطلاعات خود / رد کردن نظرات او چه در نهان چه آشکار توسط مدیر / هم‌نشینی کارمند منفعت طلب با افراد شایعه‌ساز / شناخت مکان و زمان برای انتقال اخبار جعلی / ترس از انتقاد کردن و ابراز نظرات صحیح برای مقابله با افراد چموش | P1-p5-p7- p10 |
| | بی‌تفاوتی مدیریتی | نحوه مدیریت کردن افراد / عدم عکس العمل نسبت به یاوه‌گویی / شناخت کارکنان / عدم ارائه اطلاعات درخواستی به کارکنان / عدم توجه به مسائل آسایشی کارکنان / بی‌توجهی مدیران به مسائل و اتفاقات سازمان / توجه به بعضی از افراد خاص در سازمان | p4-p6-p7 |
| | ویژگی‌های شخصیتی کارکنان | توانایی صحبت کردن پیچیده / پرادعا بودن / وجود استعداد در پر حرفی / روحیه انتقادپذیری / داشتن هوش شناختی / سندرم همه چیزدانی مدیران / آراستن مطالب بی‌پایه توسط مدیران خودشیفته | P1-p4-p6-p12 |
| شرایط زمینه‌ای | شرایط اجتماعی | بحران اجتماعی در سازمان / برداشت اجتماع از پدیده گزافه‌گویی / نقش جامعه در نحوه برخورد با سخنان یاوه / الگوپذیری از اجتماع / کمبود دانش معتبر در سازمان / ضعف اخلاق حرفه‌ای / کم توجهی به منشور اخلاقی در ایجاد سلامت سازمانی | P1-p3-p7 |
| | شرایط فرهنگی | فرهنگ سازمان نامنعطف و سنتی / عدم پذیرش فرهنگ خلاقانه / عدم تطابق ارزش‌های فرهنگی با آرمان‌های سازمانی / وجود فرهنگ محافظه کارانه در سازمان / عدم وجود فرهنگ مشارکتی / توجه بیش از حد به آداب و رسوم و باورهای خرافاتی / وجود تفاوت‌های فرهنگی در ایجاد باورهای غلط و نادرست / اعتبارات لازم برای فرهنگ‌سازی اصلاح فرهنگ بخش دولتی | P7-p8-p15 |
| | شرایط اقتصادی | شرایط اقتصادی کارکنان / امکانات و ظرفیت مالی / اعتبارات مالی برای آموزش رفتارهای اخلاقی | P2-p3-p4- p9 |
| | شرایط سیاسی | تنشهای سیاسی / سیاست‌های دولت / بی‌برنامگی و نبود خط مشی سازمانی / برنامه‌ها و قوانین و مقررات مدون | P2-p4 |
| | رویه‌های داخلی | میزان باور به تقدس کار / میزان مقایسه افراد با یکدیگر / جو رقابتی یا همکاری / جو بازدارنده یا ترغیب به اظهار نظر / ممانعت یا آزادی در اعتراض / سرکوب یا پذیرش انتقاد / توجه سفت و سخت به رویه‌های کاری / نادیده گرفتن یا توجه به خواسته‌ها / شیوع دورویی یا صداقت / خبرچینی یا رازداری / استانداردسازی کارها / میزان درک و احترام متقابل / بهانه جویی یا چشم پوشی از اشتباهات / نظارت مستقیم یا غیر مستقیم بر رفتارهای گزافه‌گویی / انتظارات نامعقول یا معقول از همدیگر / میزان انعطاف‌پذیری در روابط / میزان دسترسی به منبع اطلاعات / میزان رسمیت فرایندهای کاری / مکتوب بودن و استفاده بیش از حد از مستندات / تمرکز یا آزادی عمل / مکانیزه شدن فرآیندهای کاری | P1-p2-p3-p6-p7-p11-p13-p15 |

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

| مقولات اصلی | خرده مقولات | مفاهیم /کدهای آزاد | کد مصاحبه‌شوندگان |
|---|---|---|---|
| راهبردها/ کنش و واکنش | مداخله‌جویی در امور دیگران | بدگویی / افزایش غرزدن / اعتراض بی‌مورد / لجبازی با همکار / بهانه‌جویی / راه‌اندازی بازی روانی / شکل‌گیری الگوهای ارتباطی پنهان / راه‌اندازی گروه غیر رسمی / وانمودکردن افراد به اشراف داشتن در اطلاعات / جمع‌آوری اطلاعات در مورد اتفاقات نادرست / دخالت کردن در کار همدیگر / سرک کشیدن در کار همکار / بحث در مورد زندگی شخصی یک همکار بدون اطلاع او | P3-p4-p9- |
| | پذیرش شایعات | علاقه نشان دادن به شایعات / استقبال از شایعات و خبرچینی / اهمیت و توجه به موضوع خاص / کاهش رفتارهای سازمانی / انجام رفتارهای کم اهمیت / مقایسه خود با دیگران / مقایسه داده‌ها و ستاده‌ها / بی‌توجهی به حفظ آبروی همکار / عدم مشارکت فعالانه در وظایف / تعصب و قضاوت نادرست | P12-p16 |
| | ضعف تعاملات موثر | ایجاد روابط دو جانبه غیر رسمی / مهیا نمودن زمینه‌های بی‌اعتمادی / فاصله گرفتن از همکار / احساس بیگانگی / الگو بودن مدیریت در ترویج گفتگوهای بی‌اساس / افول فرهنگ کاری محترمانه / اظهار نظر و دفاع از فرد در معرض شایعات / ترویج استقرار فرهنگ صداقت در محیط کاری | p7-p13-p15 |
| | مشارکت در نشر اکاذیب و اطلاعات | نقش رسانه‌های اجتماعی / نشر اطلاعات نادرست / رد و بدل کردن اخبار غیر واقعی / فاش کردن اطلاعات خصوصی به خارج از سازمان / انتشار اطلاعات به بیرون از سازمان / نشت اطلاعات محرمانه / انتشار اطلاعات مهم به رقبا / مشارکت در نشر اکاذیب / شناسایی نقاط ضعف برای انتشار / همکاری در نشر اطلاعات تضاد منافع سازمان / انتقال سریع حرف‌ها | P1-p5-p7-p11 |
| پیامدهای گزافه‌گویی | افول کیفیت عملکرد | کاهش بهره‌وری کارکنان / کاهش خدمات به مشتریان / کاهش راندمان شغلی / اتلاف وقت و انرژی / کاهش کارکرد افراد / تمایل به کار کمتر / تاثیر منفی بر بهره‌وری / عدم تحقق اهداف سازمان / افت کارکرد / هدر رفت منابع / کاهش بازدهی سازمان | P7-p8-p9- |
| | مشکلات انگیزه و اعتماد | تمایل به ترک شغل / تمایل به ترک خدمت / کمبود انگیزه و عدم رضایت شغلی / نارضایتی از محیط کار / نارضایتی ارباب رجوع / عدم رضایت ارباب رجوع سازمان از وضع موجود / عدم رضایت کارکنان سازمان از وضع موجود / نارضایتی کارکنان از شغل خود / نارضایتی شغلی / کاهش انگیزه کار / انگیزه پایین کارکنان به دلیل جو نامناسب / بی‌انگیزگی اعضا به اهداف سازمان / احساس نا امیدی نسبت به سرنوشت خود / سرخوردگی افراد نسبت به همکاران گزافه‌گو / تغییر فرآیندهای ارتقا / تغییر نگرش کارکنان به تخلف و صداقت / بی‌معنایی نظام جذب و پذیرش کارکنان / عدم باور به خلوص نیت و فعالیت‌های انسانی | P1-p2-p3-p4-p14-p16 |
| | سایش اجتماعی | تلاش برای ضربه زدن به شخص / تخریب شخصیت همکار / ممانعت از رسیدن به شهرت مطلوب در محیط کار با بدگویی فرد / بدنام کردن فرد بی‌گناه | P2-p7 |

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

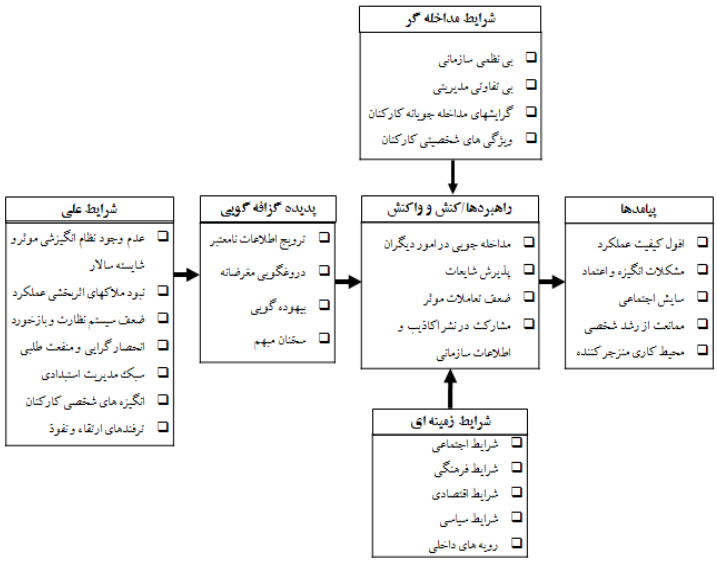
[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

| مقولات اصلی | خرده مقولات | مفاهیم /کدهای آزاد | کد مصاحبه‌شوندگان |
|---|---|---|---|
| پیامدهای گزافه‌گویی | ممانعت از رشد شخصی | تاثیر همنشینی با گزافه‌گو / تحریف کارکنان از وظایف کاری / محدود شدن فرصت کارکنان غیر شایعه پراکن / به حاشیه راندن کارکنان بی‌صدا / طرد کارکنان متخصص / نادیده گرفته شدن افراد کاردان / مرگ استعدادها و توانایی‌های کارکنان / تقلید کردن از شایعه‌ساز / کاهش حمایت سازمان از افراد فنی و کار بلد / تنزل جایگاه تخصص در سازمان / کم رنگ شدن اهمیت نوآوری / هدر رفتن استعدادها و تخصص / ارتقاء افراد کم مهارت و کم سواد / افزایش افراد بی‌مسئولیت | P9-12-p13-p16 |
| | محیط کاری منزجرکننده | عدم تحمل محیط شغلی / غیر قابل تحمل شدن جو سازمانی / فشارهای روان‌شناختی مانند استرس، اضطراب، خستگی / استرس ناشی از انتظارات مبهم و دائماً در حال تغییر مدیریت / پیدایش مشکلات روحی و روانی / محیط کاری پر استرس / عدم احساس مثبت به شغل / نگرش منفی نسبت به وظایف شغلی / نامطلوب بودن شرایط محیط کار / نگرش منفی نسبت به اعمال بیهوده سازمان / دلزدگی از محیط کار | P1-p2-p4-p7-p8- |

**منبع:** کدگذاری انجام شده توسط محققان

در مرحله کدگذاری محوری، الگوی پارادایمی برای تبیین نظری گزافه‌گویی سازمانی ظهور یافت که در شکل شماره ۱ آمده است.

شکل ۱. الگوی پارادایمی برای تبیین نظری گزافه‌گویی سازمانی حاصل از کدگذاری محوری




**منبع:** پژوهش حاضر

توضیحات: الگوی پارادایمی توسط محققان از این پژوهش حاصل شده است.

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش به طراحی الگوی گزافه‌گویی سازمانی با استفاده از رویکرد داده بنیاد پرداخته شد و مدل نهایی در سازمان مورد مطالعه، شامل پدیده اصلی، شرایط علی، مداخله‌گر، بسترساز، راهبردها و پیامدها است. بر طبق محتوای مصاحبه‌ها، شواهد و یادداشت‌های محقق، دلایل اصلی بوجود آمدن گزافه‌گویی شامل عدم وجود نظام انگیزشی موثر و شایسته سالار، نبود ملاک‌های اثربخشی برای ارزیابی عملکرد کارکنان، ضعف سیستم نظارت و بازخورد بر عملکرد کارکنان، انحصارگرایی و منفعت طلبی مدیران، سبک مدیریت استبدادی، انگیزه‌های شخصی کارکنان برای آسیب‌زدن به همکاران و ترفندهای کارکنان برای ارتقاء شغلی و نفوذ بر دیگران است که تمامی این عوامل از شرایط علی موثر برگزافه‌گویی در سازمان مورد مطالعه محسوب می‌شود. در کل نتایج این‌بخش را می‌توان هم راستا با نتایج کریستینسن و همکاران (۲۰۱۹) دانست. هدف کلی این مقولات در واقع گویای این مطلب است زمانی که مدیران از شیوه‌های ارتباطی خاص استفاده می‌نمایند ضعف سیستم ارتباطی و عدم مشارکت نمود پیدا خواهد کرد و این موضوع باعث پدیدار شدن گزافه‌گویی به شکل ترویج اطلاعات نامعتبر و غیر منطقی، دروغ‌گویی عمدی یا با قصد و غرض، بیهوده‌گویی و پرداختن به حواشی و سخنان نامفهوم یا غیر شفاف خواهد شد (پدیده اصلی). کارکنان سازمان، گزافه‌گویی را در قالب مداخله‌جویی در امور دیگران و نیز پذیرش و استقبال از شایعات و یا با مختل کردن تعاملات مطلوب و موثر سازمانی پیاده می‌کنند که مهمترین راهبرد آنان برای انجام این اقدامات، مشارکت کردن در نشر اخبار و اطلاعات جعلی در سازمان است (راهبردها/کنش و واکنش) و از طرفی مولفه‌های تشدیدکننده راهبردهای گزافه‌گویی شامل بی‌نظمی سازمانی، گرایش‌های مداخله‌جویانه کارکنان در امور دیگران، بی‌تفاوتی مدیریت نسبت به گزافه‌گویی و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان است که به عقیده ارلاندسون و همکاران[1] (۲۰۱۹) نیز زمانی که افراد از هوش شناختی بالایی نسبت به بقیه برخوردار باشند، در واقع می‌توانند با این مهارت دیگران را با گفتن بیانات نادرست جذب کنند به طوری که بقیه افراد تحت تاثیر این رفتار قرار گرفته و با او همراه شوند (شرایط مداخله‌گر). لازم به ذکر است که شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و رویه‌های داخلی سازمان فرآیند گزافه‌گویی (رفتاری، گفتاری، نشر اطلاعات کاذب) را تسهیل می‌کند (شرایط زمینه‌ای). در واقع هر چه شرایط فرهنگی به گونه‌ای باشد که باورهای

1. Erlandsson et al.

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

درست و مثبت در سازمان ساری و جاری شود، افراد واقع گرایانه‌تر نسبت به محیط سازمان واکنش نشان می‌دهند و بر اساس ارزیابی از موقعیت، احساس خاصی را تجربه می‌کنند، و بر اساس آن احساس رفتارهای مثبت بروز می‌کند. بر طبق نظر چاوویووا و همکاران[1] (۲۰۱۸) وجود فرهنگ متفاوت در محیط کار زمینه ساز بروز پدیده گزافه‌گویی است. هر چقدر افراد با ارزش‌ها و باورهای متعددی چه درست و چه غلط روبرو شوند بیشتر در معرض این رفتارها در تعاملات و ارتباطات متقابل خود قرار خواهند گرفت. بنابراین مدیران می‌بایست با ارزیابی محیط کار در پویاتر نمودن فضای کار گام بردارند و به شناسایی افراد با فرهنگ‌های مختلف بپردازند. با این اقدام کارمندان احساس مثبت و ارزشمندی از سازمان خواهند داشت و به همین منظور آن‌ها خودشان را در جایگاهی می‌بینند که باید عملکرد خوبی داشته باشند و سبب رشد سازمان شوند. یک محیط کاری مثبت به کارمندان انگیزه و احساس مشارکت می‌دهد. این انگیزه می‌تواند از طریق فراهم کردن فرصت‌های پیشرفت شغلی و ایجاد یک فضای کاری دوستانه و همکاری‌پذیری بهبود یابد. به طور خلاصه عوامل مداخله‌گر و زمینه‌ای اشاره شده در این‌بخش نقش موثری در تشدید نمودن راهبردهای گزافه‌گویی در سازمان مورد مطالعه دارند و در نهایت در خصوص پیامدهای گزافه‌گویی در سازمان با عنایت بر نظرات مصاحبه‌شوندگان می‌توان به مولفه‌های افول کیفیت عملکرد کارکنان و سازمان، مشکلات بی‌انگیزگی شغلی و بی‌اعتمادی کارکنان به سازمان، سایش اجتماعی (آسیب زدن به همکار و ارتباطات)، ممانعت از رشد شخصی کارکنان و محیط کاری منزجر کننده اشاره نمود (پیامد).

نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به مدیران سازمان در ایجاد بسترهای لازم برای کاهش گزافه‌گویی سازمانی و بهبود عملکرد سازمانی کمک شایانی نماید. بر این اساس می‌توان پیشنهادات زیر را جهت کاهش رفتارهای گزافه در سازمان ارائه نمود:

۱. یکی از مهمترین مولفه‌های گزافه‌گویی، سخنان بیهوده و یاوه‌گویی است و در واقع در تضاد با حقیقت‌گویی قرار دارد. به مدیران توصیه می‌شود به زیردستان خود آموزش بدهند که درستی و صداقت مهمترین اصل در سازمان است و فرد دروغ‌گو باید مطمئن شود که پس از گفتن حقیقت تنبیه نخواهد شد بلکه اگر صادق نباشد، ممکن است عواقب ناگواری برای او داشته باشد، از سوی دیگر یک سرپرست هرگز نباید به کارکنان خود قول و وعده الکی بدهد که قادر به انجام آن نباشد بلکه باید سعی کند با آنان رو راست باشد.

1. Čavojová et al.

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

یک مدیر راست‌گو باید آمادگی شنیدن حقایق تلخ و شیرین را داشته باشد و به کارکنان اجازه دهد بدون ترس و واهمه حرف‌های خود را بیان کنند.

۲. بهتر است مدیران ارشد از به کار بردن قوانین و رویه‌های سخت در سازمان اجتناب نمایند، زیرا احتمال دارد کارکنان راه‌های گریز از قانون را پیدا کنند. بنابراین هر چقدر قوانین سازمانی ساده و دقیق‌تر و بدون ابهام باشد به همان اندازه پایبندی کارکنان نسبت به آن بیشتر خواهد شد.

۳. پیشنهاد می‌شود مدیران و سرپرستان برای ایجاد اعتماد و تعاملات موثر با کارکنان، فضایی دوستانه و صمیمی را در سازمان ایجاد کنند و از این طریق گشودگی، صداقت و اعتماد متقابل را تقویت نمایند. برای این منظور از ارتباطات مستقیم و چهره به چهره و گفتگوی بی‌واسطه با سطوح مختلف کارکنان حتی به اندازه چند جمله استفاده کنند. همچنین برای تزریق نشاط و شادی در میان کارکنان خود از لطایف و ظرایف مرتبط و قریب به ذهن آنان استفاده کنند. ایجاد اعتماد در کارکنان بر پایه موفقیت‌هایشان ایجاد شود بنابراین وظایفی را به زیردستان خود محول کنند که از عهده آن به خوبی برآیند و مجبور نشوند با توسل به لاف زدن و سخنان بیهوده کار خود را خوب جلوه دهند.

۴. مدیران می‌بایست فرصت‌های مساوی برای ارتقاء و رشد شخصی کارکنان ایجاد کنند، چرا که توزیع عادلانه قدرت، اطلاعات و امکانات در محیط کار امری حیاتی است. زمانی کارکنان به این باور برسند که تخصیص منابع و اطلاعات به درستی در سازمان انجام گرفته است، سعی خواهند کرد با انجام رفتارهای فرانقش به آن پاسخ مثبت داده و با درک عدالت سازمانی موجود در سازمان با افزایش مشارکت خود در فعالیت‌های سازمان شرکت نمایند.

۵. برای داشتن مدیریت شفاف و صادق باید اطلاع‌رسانی در سازمان به موقع صورت گیرد. دسترسی به اطلاعات صحیح و به موقع در بین کارکنان در واقع سنگ زیربنای حاکمیت دموکراتیک در سازمان است. زمانی که اطلاعات به موقع در دسترس همگان قرار نگیرد احتمال ترویج رفتارهای گزافه‌گویی در سازمان بیشتر خواهد شد چرا که برخی از افراد از این موقعیت به نفع خود استفاده می‌کنند و با شاخ و برگ دادن به اخبار نادرست باعث ترویج شایعه در سازمان خواهند شد.

۶. امنیت شغلی، عدم ترفیع و اضطراب ناشی از پیشرفت شغلی از دلایل عمده بروز شایعات

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

در سازمان است. در سازمان آن دسته از کارمندانی که احساس ارتقا و پیشرفت شغلی در آنان پایین است گرفتار اضطراب ناشی از عدم دستیابی به موقعیت مطلوب، محرومیت از سایر امتیازات و امکانات و عزل از موقعیت شغلی هستند. در این سازمان‌ها دائما تعارضاتی بین کارکنان با یکدیگر و نیز با مدیران وجود دارد که منجر به عدم توافق بین آن‌ها شده و نهایتا حرمت و قداست افراد نسبت به مدیران از بین رفته و در نتیجه عدم اعتماد نسبت به یکدیگر را به دنبال دارد. در این‌گونه سازمان‌ها مدیران با به کار گیری برخی رفتارهای سیاسی سعی بر آن دارند تا از میان کارکنان مضطرب و دلسرد، افرادی را به عنوان خبرچین در خدمت خود بگیرند و با وعده ترفیع دادن به آنان برای رسیدن به جایگاه والا دست به هر کاری می‌زنند. به مدیران توصیه می‌شود برای مقابله با شایعاتی که در اثر تضادهای روانی بوجود می‌آید از همکاری گروهی استفاده نمایند.

۷. پیشنهاد می‌شود مدیران و سرپرستان دربخش های مختلف سازمان به شناسایی افرادی که دارای ویژگی‌های شخصیتی گزافه‌گویی هستند، بپردازند چرا که شناسایی درست و به موقع این موضوع منجر به کنترل و مدیریت نمودن آن می‌شود. نادیده گرفتن این افراد ممکن است سازمان را از مسیر اصلی خود منحرف کند به این دلیل که افراد گزافه‌گو از دروغ، لاف زدن، اخبار جعلی یا سخنان یاوه لذت می‌برند و نیز نسبت به اشاعه اطلاعات درست بی‌تفاوت هستند و احتمال دارد در انجام وظایف خود قصور نمایند و وقت خود را برای گمراه کردن دیگران به کار می‌برند در واقع نه تنها به تعهدات خود به خوبی عمل نمی‌کنند بلکه منجر به کاهش بهره‌وری و کارایی در سازمان می‌شوند.

۸. به محققان پیشنهاد می‌شود پژوهش دیگری در زمینه پیشایندها و پسآیندهای حاصل از گزافه‌گویی در جهت کاهش این پدیده در سازمان‌های دولتی و پس از آن در سازمان خصوصی انجام دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود محققان تمرکز پژوهش‌های خود را به سمت استقرار مدل‌های تدوین شده در محیط‌های سازمانی اعم از دولتی و خصوصی به صورت روش آمیخته قرار دهند و در نهایت به محققان پیشنهاد می‌شود به مقایسه تطبیقی این پدیده در دوبخش دولتی و خصوصی به منظور پی بردن به شباهت‌ها و تفاوت‌های مختلف آن از نظر فرهنگ سازمانی، نحوه مدیریت، سبک رهبری، ساختار سازمانی، رویه‌های سازمانی و غیره بپردازند.

۹. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود تا از رویکرد دیالکتیکی برای فهم بهتر پدیده گزافه‌گویی

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

استفاده شود و موارد مثبت و منفی آن شناسایی شود. همان طور که از ادبیات نظری پژوهش استنتاج شد پدیده گزافه‌گویی در برخی از اقدامات سازمانی نه تنها موضوع منفی نیست بلکه می‌تواند منجر به رفتارهای سازنده و مثبت از طریق ارزیابی عکس‌العمل کارکنان قبل از اعلام اخبار رسمی و واقعی شود. البته این قضیه در مطالعه موردی این نمونه صدق نمی‌کرد.

۱۰. و در آخر پیشنهاد می‌شود محققان درپژوهش‌های آتی خود از نتایج پژوهش حاضر که دربرگیرنده‌ی یک مجموعه جدید از همة مولفه‌هایی است که با استفاده از نظریه داده بنیاد و به صورت موردی در یک سازمان به آن پرداخته شده، استفاده کنند تا بدین ترتیب نقاط قوت و ضعف الگوی پیشنهادی مشخص شده و مسیر برای تکمیل و تصحیح الگوی مذکور هموار شود.

## تعارض منافع

این پژوهش تعارض منافع ندارد.

## سپاسگزاری

از کلیه مشارکت‌کنندگان در تهیه و تدوین این مقاله تشکر و قدردانی می‌شود.

## ORCID

Hossein Damghanian*[۱] https: //orcid. org/0000-0002-7576-1862

Fatemeh Leilidoost https: //orcid. org/0000-0001-5823-8669

Sanam Siyar https: //orcid. org/0009-0001-4353-4825

1* Corresponding Author: hdamghanian@semnan.ac.ir

**How to Cite:** Damghanian, H. Leilidoost, F. & Siyar, S. (2025). Presenting the Model of Organizational Bullshit with the Foundation's Data Approach (Case Study: The Country's Tax Affairs Organization). *Journal of Tax Research, 33*(66), 7-32.

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

## منابع

۱. سید نقوی، میر علی، دین محمدی، طیبه و خاقانی‌زاده، عین الله. (۱۴۰۰). طراحی الگوی خودسانسوری در سازمان‌های دولتی بر اساس نظریه داده بنیاد. مطالعات رفتاری در مدیریت، ۲۵، ۵۱-۳۵.

## References

1. Bainbridge, T. F., Quinlan, J. A., Mar, R. A., & Smillie, L. D. (2018). Openness/Intellect and Susceptibility to Pseudo-Profound Bullshit: A Replication and Extension. *European Journal of Personality*. doi: 10. 1002/ per. 2176.
2. Bergstrom, C. T., & West, J. D. (2020). *Calling Bullshit: The art of skepticism in a data-driven world*. Random House Trade Paperbacks.
3. Berkun, S. (2011). *Mindfire: Big ideas for curious minds*. BookBaby.
4. Brown, M., Keefer, L. A., & McGrew, S. J. (2019). Situational Factors Influencing Receptivity to Bullshit. *Social Psychological Bulletin*, 143(3), 1-24.
5. Blötner, C., & Bergold, S. (2023). It is double pleasure to deceive the deceiver: Machiavellianism is associated with producing but not necessarily with falling for bullshit. *British Journal of Social Psychology*, 62(1), 467-485.
6. Bolton, D. (2015). Scientists Find a Link between Low Intelligence and Acceptance of Pseudo-Profound Bulls. http: //www. independent. co. uk/news/science/scientists-find-a-link-between-low-intelligence-and-acceptance-of-pseudo-profound-bulls-a6757731. html.
7. Buekens, F., & Boudry, M. (2015). The dark side of the loon. Explaining the temptations of obscurantism. *Theoria*, 81(2), 126-142.
8. Čavojová, V., Secară, E. -C., Jurkovič, M., & Šrol, J. (2018). Reception and willingness to share pseudo-profound bullshit and their relation to other epistemically suspect beliefs and cognitive ability in Slovakia and Romania. *Applied Cognitive Psychology*. doi: 10. 1002/acp. 3486.
9. Čavojová, V., Brezina, I., & Jurkovič, M. (2022). Expanding the bullshit research out of pseudo-transcendental domain. *Current Psychology*, 41(2), 827-836.
10. Christensen, L. T., K€arreman, D., & Rasche, A. (2019). Bullshit and organization studies. *Organization Studies*, 40(10), 1587–1600.
11. Crockett, Z., Dhar, R., & Mayyasi, A. (2014). *Everything is bullshit*. USA: Priceonomics, Inc.
12. Erlandsson, A., Nilsson, A., Tinghög, G., & Västfjäll, D. (2018). Bullshit-sensitivity predicts prosocial behavior. *PloS one*, 13(7), e0201474. https: // doi. org/10. 1371/journal. pone. 0201474.
13. Farrell, D., & Petersen, J. C. (1982). Patterns of political behavior in organization. *Academy of Management Review*, 7(3), 403-412.
14. Ferreira, C., Hannah, D., McCarthy, I., Pitt, L., & Lord Ferguson, S. (2020). This Place Is Full of It: Towards an Organizational Bullshit Perception

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]

Scale. *Psychological Reports*.
15. Frankfurt, H. G. (2009). On bullshit. Princeton University Press.
16. Frankfurt, H. (1986). On bullshit. Raritan Quarterly Review, 6, 81–100.
17. Gibson, R. (2011). Bullshit: disrespect for the concept of truth erodes the foundations of any worthy culture. *Alternatives Journal*, *37*(1), 40-41.
18. Gabriel, Y. (2005). Glass cages and glass palaces: Images of organization in image-conscious times. *Organization, 12*(1), 9-27.
19. Graeber, D. (2013, August). On the Phenonemon of Bullshit Jobs. *Strike! Magazine.*
20. Herr, P. M., Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). On the consequences of priming: Assimilation and contrast effects. *Journal of experimental social psychology*, 19(4), 323-340.
21. Herold, D. M., Dietrich, T., & Breitbarth, T. (2021). Banking on bullshit: indifferences towards truth in corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 618-637.
22. Kellaway, L. (2017). How I lost my 25-year battle against corporate claptrap. *Financial Times*.
23. Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.
24. Law, S. (2011). *Believing bullshit: How not to get sucked into an intellectual black hole*. Prometheus Books.
25. Lee, L. W., Hannah, D., & McCarthy, I. P. (2020). Do your employees think your slogan is "fake news?" A framework for understanding the impact of fake company slogans on employees. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(2), 199-208.
26. Littrell, S., Risko, E. F., & Fugelsang, J. A. (2020). The bullshitting frequency scale: Development and psychometric properties. *British Journal of Social Psychology*, *60*(1), 248-270.
27. Littrell, S., Risko, E. F., & Fugelsang, J. A. (2021). You can't bullshit a bullshitter (or can you?): Bullshitting frequency predicts receptivity to various types of misleading information. *British Journal of Social Psychology*.
28. MacKenzie. A, Bhatt I. (2020). Opposing the Power of Lies, Bullshit and Fake News: the Value of Truth. *Postdigital Science and Education*,1-16. DOI: 10. 1007/s42438-019-00087-2Corpus ID: 209406743.
29. McCarthy, I. P., Hannah, D., Pitt, L. F., & McCarthy, J. M. (2020). Confronting indifference toward truth: Dealing with workplace bullshit. *Business Horizons*, 63(3), 253–263.
30. Manjoo, F. (2008). *True enough: Learning to live in a post-fact society*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
31. Mækelæ, M. J., Moritz, S., & Pfuhl, G. (2018). Are psychotic experiences related to poorer reflective reasoning? *Frontiers in psychology*, 9, 122.
32. Pennycook, G., Cheyne, J. A., Barr, N., Koehler, D. J., & Fugelsang, J. A. (2015). On the reception and detection of pseudo-profound bullshit.

[ Downloaded from taxjournal.ir on 2026-01-30 ]

[ DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.7 ]