



Positive Psychology Research


Positive Psychology Research
E-ISSN: 2476-3705
Vol. 9, Issue 4, No.36, Winter 2024, P:1-30
Received: 18/10/2023 Accepted: 24/04/2024

Research Article

Designing and validating an organizational humor model :Mixed method approach

Hassan Esmailian: Ph. D., Department Of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

sader1368@gmail.com

Hadi Teimouri* : Associate Professor, Department Of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

h.teimouri@ase.ui.ac.ir

Arash Shahin: Professor, Department Of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

shahin@ase.ui.ac.ir

Abstract

Humor is a characteristic of social interaction across all cultures and nationalities and manifests itself anywhere people gather, including the workplace. Considering the potential of humor to positively affect employees' feelings, the current study aimed to develop a model of organizational humor in the Parsian Gas Refinery Company. This study employed a mixed methods design. First, a grounded theory study was conducted to develop a model of organizational humor in the qualitative phase and semi-structured interviews were conducted with 12 managers and supervisors of Parsian Gas Refinery Company. The results of interview analysis and three-stage coding showed that the organizational humor model included 142 open codes, 60 core codes and 26 selective codes, which were categorized into six categories. In the quantitative phase of the study, the model fit was measured by survey method. Thus, based on the results of the qualitative section, a researcher-made questionnaire was compiled and distributed among the statistical sample, which led to the confirmation of five hypotheses. The results of this study help to make the work environment pleasant and improve the quality of employee presence in the organization.

Keywords: Humor, Organizational Humor, Positive Feelings, Grounded Theory

Introduction

Theorizing about human behavior has been noticed and the importance of understanding the needs of employees in the work environment and social interactions has been emphasized since the introduction of the neoclassical paradigm and the movement of human relations in organization studies. Recently, the emergence of positive psychology and, as a result, positive organizational behavior changed the focus of researchers to create positive feelings and increase the health of

employees (Luthans, 2002). Based on this, concepts such as psychological capital, employees' feelings and organizational well-being, as an important field for creating positive feelings in employees, have been the focus of researchers' attention. At the same time, the comprehensive development of organizations and the transition from the knowledge economy to the human economy have created a new form of behavior in contemporary organizations that will place more value on soft skills (Seidman, 2014). Humor has always been at the center of

*. Corresponding author



scientific attention due to its inherent potential to expand relationships and affect the perception and emotions of employees (Wijewardena et al, 2019). Nowadays, humor occupies a very wide area of various aspects of management and organization and is increasingly recognized by researchers as a necessity for successful organizational performance. As such, in more than three decades of research, there is no ambiguity in terms of empirical support regarding the positive results of humor in the workplace and its applicability in organizations and improving the quality of work life. However, the current literature lacks a comprehensive theoretical framework about humorous events in the workplace, which can be used as a reference point for a better understanding of how humorous behavior manifests itself at work. Therefore, this research aims to provide a more comprehensive picture of what is formed as humor in the interpersonal relationships of employees and will contribute to the enrichment and expansion of humor literature in the organization. Therefore, the present study aimed to answer to the following research questions: What is the comprehensive model of organizational humor in Parsian Gas Refining Company?

Method

The current research is applied in terms of its purpose and nature, it is an exploratory research in which a mixed method has been used. A

mixed methods design is a procedure for collecting, analyzing and combining quantitative and qualitative data. On this basis, the qualitative data were first collected through interviews with the managers of different units of Parsian Gas Refinery Company to calculate the dimensions and components of the desired phenomenon by the grounded theory. Then, quantitative analysis was used to determine the relationships between qualitative data. In the qualitative phase, data analysis was carried out by the systematic method of Strauss and Corbin in three stages of open, central and selective coding, and finally, based on the results, a conceptual model of humor in Parsian Gas Refinery Company was formed. In the quantitative part, to measure the validity of the conceptual model extracted in the qualitative phase, a quantitative study of the organizational humor model was carried out using a questionnaire tool and the application of the structural equation modeling (SEM).

Results

To determine how acceptable the indicators were for the measurement patterns, general indices of model fit were examined for the measurement model. The results of structural equation modelling and coefficients of the final model of organizational humor are presented in Figure 1. The goodness of fit indices of the structural model of the study and the results of the hypothesis test are also presented.

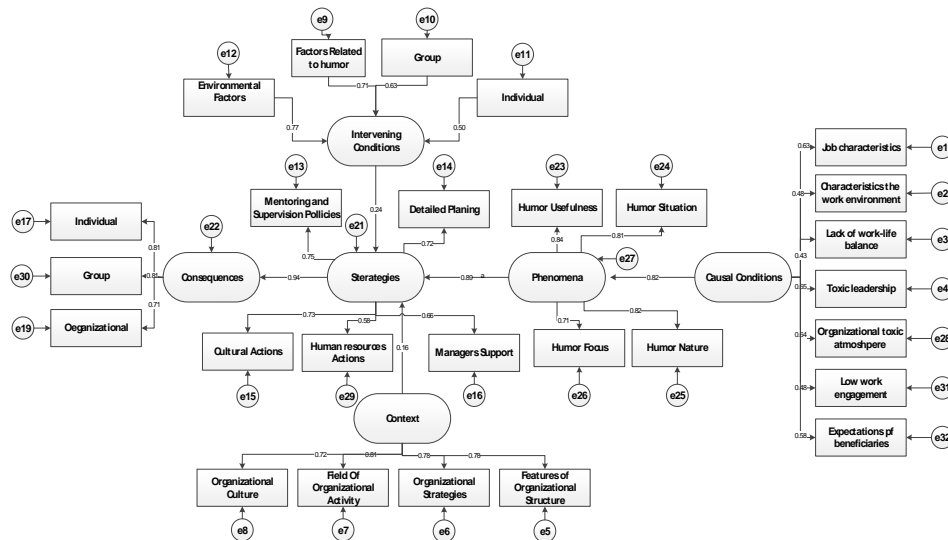


Figure1
Structural model of research

Table1*Fitness indexes of pattern for the measurement model*

Variable	CMIN/DF	CFI	IFI	GFI	RMSEA
Causal conditions	2.79	0.97	0.97	0.98	0.071
Phenomena	4.29	0.94	0.94	0.95	0.0
Context	3.18	0.97	0.97	0.973	0.07
Strategies	1.31	0.99	0.99	0.994	0.03
Intervening condition	4.54	0.93	0.93	0.97	0.09
Consequences	4.11	0.94	0.94	0.97	0.09
Goodness-of-fit	5<	<0/05	<0/9	<0/9	>0/1

Table2*The results of research hypothesis testing*

Hypothesis	Beta coefficient	Critical Ratio	p-value	Result
Causal factors have an effect on the phenomenon.	0.82	8.42	0.000	confirmed
The phenomenon has an impact on strategies.	0.90	8.37	0.000	confirmed
Context factors have an effect on strategies.	0.61	9.4	0.000	confirmed
Intervening conditions have an effect on strategies.	0.54	9.1	0.000	confirmed
Strategies affect consequences.	0.94	9.47	0.000	confirmed

*P≤0/05

Conclusion

This study aimed to examine the dimensions and angles of the phenomenon of humor in Parsian Gas Refinery Company. This study first examined the conceptual depth of the phenomenon in an exploratory way using a grounded strategy from the perspective of experts and explained its obvious and hidden signs. Probing into the statements of each of the interviewees led to the emergence of conceptual categories from the interviews, and finally, the model of organizational humor was developed. Also, this study sought to answer the question of whether the designed model of humor in the organization was valid or not. The results of the quantitative phase of the study showed that the designed model fitted the data and confirmed at a confidence level of 95%.

In explaining the causal conditions, it should be noted that the emergence of

humorous behaviors in the organization is the result of factors that are more focused on the structure and physical environment of the organization, the job features, the atmosphere of the organization, and negative management styles. As the findings of the present study indicate, the most important contextual factors of organizational humor are the characteristics related to the structure, field of activity and organizational culture. Regarding the identified intervening conditions, individual differences such as gender, personality traits, age, work experience, education, religious beliefs and ethnicity play a major role in the expression and perception of humor. To implement the humor model, it is necessary to provide the conditions for establishing this model in the organization. Planning and cultural development are considered important measures in this field. Finally, the

consequences of humor in the organization can be classified into individual, group and organizational categories. Since this study specifically focused on investigating the positive effects of humor in the workplace, future studies can explain the effects and consequences of using negative styles of humor in the workplace.

Ethical Consideration

Compliance with Ethical Guidelines: In order to comply with ethics in the research, confidentiality of participants' identity were

attended and the participants were assured that their information would remain confidential.

Authors' Contributions: All authors contributed to perform the study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest in this study.

Funding: This study was done with the financial support of Parsian Gas Refinery Company.

Acknowledgment: The authors would thanks to all the employees and agents of Parsian Gas Refinery Company who cooperated during this research.

طراحی و اعتبارسنجی الگوی شوخ‌طبعی سازمانی: رویکردی آمیخته

حسن اسماعیلیان: دکتری مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

sader1368@gmail.com

هادی تیموری*^{ID}: دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

h.teimouri@ase.ui.ac.ir

آرش شاهین: استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

shahin@ase.ui.ac.ir

چکیده

شوخ‌طبعی در تمام فرهنگ‌ها به‌عنوان یکی از ویژگی‌های تعامل اجتماعی شناخته شده است که خود را در جایی آشکار می‌کند که افراد گرد هم می‌آیند؛ از جمله محل کار. با توجه به پتانسیل شوخ‌طبعی در تأثیرگذاری مثبت بر احساسات کارکنان، هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی شوخ‌طبعی سازمانی در شرکت پالایش گاز پارس‌سیان بود. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و روش تحقیق آن ترکیبی بود. در بخش کیفی پژوهش از رویکرد نظریه داده‌بنیاد برای تدوین الگوی شوخ‌طبعی سازمانی استفاده شد و با ۱۲ نفر از مدیران و سرپرستان شرکت پالایش گاز پارس‌سیان مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام پذیرفت. نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و کدگذاری سه مرحله‌ای نشان دادند الگوی شوخ‌طبعی سازمانی شامل ۱۴۲ کد باز، ۶۰ کد محوری و ۲۶ کد انتخابی است که در قالب مقوله‌های شش‌گانه دسته‌بندی شدند. در بخش کمی پژوهش، برازش الگوی مفهومی طراحی شده به روش پیمایش سنجیده شد؛ بدین صورت که براساس نتایج بخش کیفی، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته، تدوین و در میان نمونه آماری توزیع شد که به تأیید فرضیه‌های پنج‌گانه منجر شد. نتایج این پژوهش می‌تواند به خوش‌آیندسازی محیط کار و بهبود کیفیت حضور کارکنان در سازمان کمک کنند.

واژه‌های کلیدی: شوخ‌طبعی، شوخ‌طبعی سازمانی، احساسات مثبت، نظریه داده‌بنیاد

مقدمه

از زمان مطرح‌شدن مکتب نئوکلاسیک و نگاه به نهضت روابط انسانی در مطالعات سازمان، اقدام به نظریه‌پردازی درخصوص رفتار انسانی شایان توجه قرار گرفت و به اهمیت درک نیازهای کارکنان در محیط کار و تعاملات اجتماعی تأکید شد. به تازگی ظهور روانشناسی مثبت و به تبع آن رفتار سازمانی مثبت‌گرا نیز تمرکز محققان را به ایجاد احساسات مثبت و افزایش سلامت کارکنان تغییر داد (Luthans, 2002). به باور ایزن و بارون یک هدف عمده از مطالعه رفتار سازمانی باید تلاش به منظور یافتن راه‌هایی برای توسعه سازمان‌های مؤثر، مفید و پیشرو در جامعه باشد (Isen & Baron, 1991). در سازمان‌های مدرن امروزی تمرکز بر احساسات مثبت یک ابزار مهم برای رسیدن به این هدف در نظر گرفته می‌شود. براساس این، مفاهیمی همچون سرمایه روانشناختی، احساسات کارکنان و بهزیستی سازمانی، به‌عنوان یک زمینه مهم برای ایجاد احساسات مثبت در کارکنان در کانون توجه محققان قرار گرفته است. تغییرات ایجادشده در محیط‌های کاری نیز ضرورت به کارگیری و استفاده از ابزارهای نوین در مدیریت روابط بین فردی و خوشایندسازی محیط کار را بیش‌ازپیش برجسته می‌کند. نسل جدید کارکنان (به‌خصوص نسل Z) نیز با ارزش‌ها و انتظاراتی متفاوت نسبت به گذشته به دنبال استقلال بیشتر، فضای غیررسمی و انعطاف‌پذیری در انجام وظایف هستند (AlAmiri et al., 2019)؛ از این رو، یافتن روش‌های خلاقانه برای شاد نگه‌داشتن کارکنان به منظور حفظ تأثیر مثبت بر آنها، برای مدیران حائز اهمیت است. هم‌زمان، توسعه همه‌جانبه سازمان‌ها و گذار از اقتصاد دانشی به اقتصاد انسانی، شکل جدیدی از رفتارها را در سازمان‌های معاصر به وجود آورده است که ارزش و بهای بیشتری برای مهارت‌های نرم قائل خواهد بود (Seidman, 2014).

شوخی‌طبعی به‌عنوان یک مهارت نرم به‌واسطه پتانسیل ذاتی در گسترش روابط و تأثیرگذاری بر ادراک و احساسات کارکنان (Wijewardena et al., 2019)، همواره در کانون توجهات علمی قرار داشته است. در ادبیات موجود، تعابیر مختلفی از شوخی‌طبعی سازمانی وجود دارد. طی سالیان اخیر نیز تلاش‌های گسترده‌ای برای دستیابی به یک تعریف جامع و مشخص از شوخی‌طبعی به انجام رسیده است؛ اما این اقدامات، عمدتاً به دلیل ماهیت پیچیده و چندبعدی طنز با موفقیت کمی رو به‌رو شده است (Marín-Arrese, 2003) و یک تعریف توافق‌شده، همچنان دور از دسترس است. ابهام در یافتن یک تعریف مشترک و متداول از شوخی‌طبعی را به‌طور خلاصه می‌توان با مقایسه کار نظریه‌پردازان این حوزه با استعاره «فیل و مردان نابینا» توضیح داد. این داستان شرح می‌دهد چگونه مردان نابینا با لمس بخشی از پیکر فیل، درک متفاوتی از آن حاصل می‌کنند و هنگام مقایسه توصیفات خود دچار اختلاف نظر می‌شوند. به همین ترتیب، تعاریف موجود، هر یک جنبه‌های مختلف شوخی‌طبعی را برجسته می‌کنند؛ البته ممکن است هر نظریه یا تعریفی صحیح باشد، اما تنها بخشی از این پدیده را تصدیق می‌کند. گذشته از ماهیت پیچیده طنز، دیدگاه‌های مختلف علمی نیز به‌طور ناخواسته تعاریف متعدد طنز را گسترش داده‌اند (Plester, 2016). با این حال، محققان روی ابعاد اصلی و تأثیرگذار شوخی‌طبعی اتفاق نظر دارند؛ با این استدلال که شوخی‌طبعی نوعی ارتباط وابسته به تعامل اجتماعی است که ابعاد عاطفی و شناختی دارد و معمولاً به‌خنده و شمع می‌انجامد (Wijewardena et al., 2019).

همچنین، نظریه‌ها و شبکه‌های شوخی‌طبعی به این توضیح کمک می‌کند که چرا و چگونه افراد محتوای شوخی را به صورت طنزآمیز درک می‌کنند. سه نظریه اصلی درباره منشأ شوخی‌طبعی که بارها بررسی شده‌اند،

نظریه ناسازگاری^۱ (ناهمخوانی یا عدم تجانس)، نظریه رهایی^۲ (تسکین یا برانگیختگی) و نظریه برتری^۳ هستند که هر کدام به سهم خود به پیشرفت درک از شوخ طبعی کمک می کنند. نظریه ناسازگاری به توضیح شرایط لازم برای بروز شوخی می پردازد که همان ناسازگاری یا عدم تطابق است. بر مبنای این نظریه، افراد شوخی را در غیرمنتظره بودن دو ایده یا شرایط ناسازگار می یابند (Meisiek & Yao, 2005) که این تخلف از انتظارات سبب خنده و شغف می شود. نظریه برتری، طنز را ناشی از احساسات برتری فرد نسبت به خصوصیت پایین تر دیگران یا خود فرد در گذشته تعریف می کنند. این نظریه نشان می دهد افراد زمانی چیزی را خنده دار درک می کنند که خود را نسبت به دیگران در وضعیتی بهتر بسنجند. نظریه تسکین نیز این دیدگاه را مطرح می کند که حوادث یا تجربیات خنده دار، باعث آزاد شدن تنش و احساسات منفی می شود که طی یک دوره زمانی ایجاد شده است (Meisiek & Yao, 2005).

سبک های شوخ طبعی نیز به عنوان گرایش های رفتاری مربوط به استفاده از شوخ طبعی در زندگی روزمره تعریف شده است. رویکرد های مختلفی، سبک های شوخ طبعی را عملیاتی کرده اند (Ruch & Heintz, 2016)؛ اما مارتین و همکارانش در سال ۲۰۰۳ یکی از مشهورترین دستاوردها را در این خصوص ارائه دادند. آنها با مرور تحقیقات بالینی و نظری و همچنین بررسی تحقیقات انجام شده، کارآمدی پرسشنامه های شوخ طبعی را زیر سؤال بردند. از نظر آنها پرسشنامه های موجود بسیار کلی بوده اند و توانایی تبیین انواع مختلف شوخی را نداشتند؛ بنابراین، چارچوبی برحسب دو بعد محتوای شوخی (مفید یا مضر) و هدف شوخی (خود فرد یا دیگران) مطرح کردند (Martin

et al., 2003). بعد اول این مدل بیان می کند شوخ طبعی می تواند هم به صورت مثبت و هم به صورت منفی ابراز شود. بعد دوم نشان دهنده هدف است؛ به طوری که هدف شوخی می تواند خود فرد یا دیگران باشد. بنابراین، مارتین و همکارانش چهار سبک متمایز شوخ طبعی را به عنوان کارکردهای روزمره شوخ طبعی معرفی کردند که مرتبط با بهزیستی روانشناختی اجتماعی است و برگرفته از بررسی ادبیات شوخ طبعی بود. سبک های خودفزاینده^۴ و پیونددهنده^۵ در چارچوب سبک های سازش یافته و سبک های خودشکنا^۶ و پر خاشگرانه^۷ جزء سبک های سازش یافته در نظر گرفته شده اند. سبک شوخ طبعی خودفزاینده نوعی مکانیسم مقابله ای است. افراد از این سبک برای تقابل با موقعیت های استرس زا یا مدیریت احساسات منفی استفاده می کنند تا بتوانند احساس بهتری نسبت به خود ایجاد کنند؛ از این رو، نزدیک ترین سبک طنز به عنوان یک استراتژی تنظیم عواطف را تشکیل می دهد. شوخی پیونددهنده به استفاده از نوعی شوخی اشاره دارد که سبب تقویت و بهبود روابط بین فردی می شود؛ برای مثال، افراد از عبارات طنزآمیز برای کاهش تنش بهره می برند. شوخ طبعی پر خاشگرانه برای نشان دادن برتری نسبت به سایر افراد است. در این سبک افراد برای کسب احساس مثبت درباره خود از شوخی به گونه ای استفاده می کنند که با استفاده از عبارات کنایه آمیز، دست انداختن یا تحقیر دیگران باعث آزار و ناراحتی آنها می شوند (به طور مثال به کاربردن شوخی های قومیتی). در نهایت، شوخ طبعی خودشکنا به دنبال تأیید دیگران و مقبولیت اجتماعی از طریق خودتحقیر است؛ به طور مثال، افراد با بیان شوخی درباره نقاط ضعف خود و برجسته کردن آنها به گونه ای طنزآمیز باعث سرگرم کردن و شادی دیگران می شوند.

5. affiliative
6. self-defeating
7. aggressive

1. incongruity theory
2. arousal theory
3. superiority theory
4. self-Enhancing

می‌دهند. علاوه بر این، زیردستان، رهبران «خوب» را دارای حس شوخ‌طبعی بیشتری نسبت به رهبران «بد» ارزیابی کرده‌اند (Priest & Swain, 2002)؛ بنابراین، این اتفاق نظر پدید می‌آید که داشتن حس شوخ‌طبعی و دانستن چگونگی استفاده از آن می‌تواند یک ابزار مدیریتی مفید برای مدیران باشد (Anderson, 2005) تا بر بسیاری از چالش‌های محل کار فائق آیند؛ بنابراین، درک رفتار طنزآمیز در محل کار می‌تواند مدیران را با دیدگاه‌های مهمی درباره تفاوت‌های فردی (Plester & Inkson, 2018; Gkozeris et al., 2011; Robert & Wilbanks, 2012; Holmes, 2006; Romero & Robert, 2017) سازمانی (Cruthird, 2006; Accard, 2015) آشنا کند. همچنین، شوخ‌طبعی به کارکنان قدرت می‌دهد تا «قدرت کنترل‌مدیر» را تحلیل برند، ساختارهای قدرت را واژگون و شخصیت‌های مقابله‌ای را ایجاد کنند (Butler, 2015). بدین ترتیب، درک اثرات و عملکرد شوخ‌طبعی در محیط سازمان به‌طور یکسان به نفع مدیران و کارکنان خواهد بود.

با وجود این، ادبیات جاری فاقد چارچوب جامع نظری درباره‌ی رویدادهای طنز در محل کار است که به‌عنوان نقطه مرجع برای درک بهتر چگونگی آشکارشدن رفتار طنز در کار می‌تواند استفاده شود.

در عین حال، شواهد تجربی نشان می‌دهند اهداف و عملکرد شوخ‌طبعی تأثیر گرفته از نوع سازمان‌ها و مدیریت آنها است (Robert & Yan, 2007). بر همین اساس، شرکت پالایش گاز پارسیان به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شد. کارکنان شاغل در چنین محیط‌هایی به‌طور مداوم با عوامل خطرسازی از جمله نوبت‌کاری و ساعات طولانی کار، یکنواخت‌بودن شرایط کار، شرایط نامساعد محیط فیزیکی، شرایط کار اقماری، روابط ضعیف کار و خانواده و نبود حمایت اجتماعی مواجه‌اند. این افراد

امروزه شوخ‌طبعی، حوزه بسیار گسترده‌ای از جنبه‌های مختلف مدیریت و سازمان را به خود اختصاص داده است و به‌طور فزاینده‌ای توسط محققان به‌عنوان ضرورتی برای عملکرد سازمانی موفقیت‌آمیز شناخته می‌شود؛ به‌طوری‌که بیش از حدود سه دهه پژوهش، جای هیچ‌گونه ابهامی از لحاظ حمایت‌های تجربی شکل‌گرفته در خصوص نتایج مثبت شوخ‌طبعی در محیط کار و قابلیت کاربرد آن در سازمان‌ها و بهبود کیفیت زندگی کاری وجود ندارد. یافته‌های تجربی نیز نشان می‌دهند شوخ‌طبعی علاوه بر اینکه باعث تقویت اثرات مثبت خواهد شد، قادر به مهار احساسات مخرب در زمان مواجهه کارکنان با محرک‌های منفی نیز خواهد بود (Kong et al., 2019)؛ با این حال، عملکردهای پیشنهاد شده طنز، نیازمند بررسی و حمایت تجربی بیشتر است (Scheel & Gockel, 2017). افزایش توجه محققان سازمان نسبت به طنز استفاده شده توسط مدیران و رهبران و اثرات مثبت آن در کار نیز شهادی بر این مدعا است.

یافته‌ها، ارتباط مثبتی را بین شوخ‌طبعی رهبر و تأثیر آن بر نتایج کارکنان مانند کاهش استرس (Fang et al., 2019)، پرورش خلاقیت تیمی (Zhang et al., 2023)، توانمندسازی روانشناختی (Zheng et al., 2022)، عملکرد شغلی (Mesmer-Magnus et al., 2012)، رفتار سازمانی مثبت‌گرا (سپهوند و محمدیاری، ۱۳۹۵)، انرژی احساسی و اشتیاق شغلی (سپهوند و باقرزاده خداهشهری، ۱۴۰۰)، بهزیستی روانشناختی (رضائی و ناستی‌زائی، ۱۴۰۲)، رابطه رهبر - عضو (Kim et al., 2016; Zagenczyk et al., 2015)، رضایت شغلی (Guenzi et al., 2019; Hurren, 2019; Gheorghe et al., 2024; Goswami, 2006)، دلبستگی و عجزین شدن با شغل (Di Fabio & Duradoni, 2020) و نوآوری در کار (Logacheva & Plakhotnik, 2021) نشان

به‌عنوان شوخ طبعی در روابط بین فردی کارکنان شکل گرفته است، سهمی در غنی‌سازی و گسترش ادبیات شوخ طبعی در سازمان خواهد داشت. به این ترتیب، این سؤال مطرح می‌شود که الگوی جامع شوخ طبعی سازمانی کدام است. پژوهش حاضر به منظور پاسخ به پرسش فوق شکل گرفته و هدف آن طراحی الگوی شوخ طبعی در شرکت پالایش گاز پارسین است.

روش

روش، قلمرو پژوهش و شرکت کنندگان: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های اکتشافی است که در آن از شیوه آمیخته استفاده شده است. استراتژی پژوهش آمیخته یا ترکیبی، رویه‌ای برای گردآوری، تحلیل و ترکیب هم‌زمان داده‌های کمی و کیفی است که در یک یا مجموعه‌ای از مطالعات استفاده می‌شود. با توجه به اینکه هدف این پژوهش شناسایی الگوی شوخ طبعی سازمانی است، راهبرد نظریه داده‌بنیاد با این مطلوب سازگاری دارد؛ زیرا نظریه داده‌بنیاد، تعاملات انسانی و روشن‌سازی فرایندهای اجتماعی نهفته در آنها را بررسی می‌کند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۵) و به کمک آن می‌توان با ترکیب یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای را تکوین کرد. از میان رویکردهای گوناگون این نظریه نیز رهیافت ظاهرشونده^۸ (گلیزری) انتخاب شد. در رویکرد ظاهرشونده، نظریه از درون داده‌ها ظهور می‌یابد؛ به طوری که پژوهشگر از ابتدا پیش فرضی درباره ارتباط بین داده‌ها ندارد و تحلیل داده‌ها به‌طور هم‌زمان با مصاحبه‌ها انجام می‌شود. در این رویکرد از نظریه زمینه‌ای مقولات نوظهور، عینی، کلی و انتزاعی هستند. گلاسر^۹ مدعی است که فرایند انتزاع، ردپای ذهنیت پژوهشگر را از بین می‌برد و سطح نظری تحلیل را تا حد

علاوه بر احساس تنهایی ناشی از دوری ممتد از خانواده، انزوای اجتماعی را به‌علت شیوه خاص زندگی خود گزارش کرده‌اند (Iversen, 2012) که انتقال چنین پیامدهایی از محیط کار به محیط زندگی خانوادگی افراد دور از انتظار نیست (Carlson et al., 2019)؛ بنابراین، در محیطی با ویژگی‌های یادشده، مدیران پیوسته به ابزارهای گوناگون برای بازیابی روحی و جسمی و نیز افزایش تعامل مؤثر برای انجام وظایف چالش‌برانگیز نیاز دارند و متعهد به ایجاد فضای کاری جذاب و پر نشاط برای کارکنان هستند.

همان‌طور که گفته شد در دهه گذشته، شوخ طبعی به‌عنوان یک زمینه مهم در پژوهش‌های سازمانی مطرح شده و به‌عنوان یک ابزار مدیریتی جدید در اثرگذاری بر احساسات کارکنان و بهبود عملکرد سازمان شناخته شده است. در این حوزه پژوهش‌های متعددی در داخل و به‌خصوص خارج از ایران با تمرکز بر زمینه‌های مختلف به انجام رسیده است. در مطالعات خارجی، محققان جنبه‌های مختلف این مفهوم را بررسی کرده‌اند که از مهم‌ترین نقاط قوت این مطالعات می‌توان به گستره جامعه آماری و حجم نمونه مناسب اشاره کرد. همچنین، بخش عمده پژوهش‌های داخلی با رویکرد توصیفی، روابط بین متغیرهای مختلف را سنجیده و بیشتر به‌منظور بررسی پیامدهای فردی و سازمانی آن انجام پذیرفته است. با وجود انجام پژوهش‌های متعدد در این حوزه، به نظر می‌رسد رویدادهای طنز در محل کار به‌واسطه عواملی همچون تنوع فرهنگی، آداب و رسوم قومیتی، جهت‌گیری‌های مذهبی و فرهنگی حاکم بر سازمان‌های کشورمان دارای ابعاد و عوامل دیگری نیز باشد که پژوهشگران تاکنون به آن توجه نکرده‌اند و فقدان یک مدل جامع در آنها احساس می‌شود؛ بنابراین، این پژوهش با هدف ارائه یک تصویر جامع‌تر از آنچه

زیادی بالا می‌برد (Charmaz, 2008). بر این مبنای، ابتدا داده‌های کیفی از طریق انجام مصاحبه با مدیران واحدهای مختلف شرکت پالایش گاز پارسیان اخذ شده است تا ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده پدیده مدنظر مطابق با نظریه داده‌بنیاد احصا شود. سپس برای تعیین

روابط میان داده‌های کیفی از تحلیل‌های کمی استفاده شد. مطابق با آنچه بیان شد این پژوهش مشتمل بر ۷ مرحله و ۱۲ گام بوده است که مراحل آن به تفکیک نوع فعالیت در جدول ۱ شرح داده شده‌اند.

جدول ۱

مراحل اجرایی پژوهش

Table 1

Implementation Research stages

شرح اقدامات	گام‌ها	مراحل	فازهای پژوهش
تدوین ادبیات پژوهش تعیین ساختار مصاحبه‌ها	۱: مرور بر ادبیات پژوهش	۱: طرح پژوهش	
انجام نمونه‌گیری نظری	۲: تعیین شرایط مصاحبه‌شوندگان برای انتخاب نمونه آماری	۲: جمع‌آوری داده‌های کیفی	
انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته	۳: نمونه‌گیری کیفی		
استخراج کدها تحلیل و دسته‌بندی کدها شناسایی مقوله‌ها بررسی روایی و پایایی	۴: تحلیل داده‌ها	۳: تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی	رویکرد کیفی
بررسی کدهای جدید تا رسیدن به مرز اشباع	۵: اشباع داده‌ها و اتمام فرایند کیفی		
بررسی و استفاده از ادبیات موجود برای کدگذاری داده‌های مصاحبه، طراحی مدل به کمک نرم‌افزار MAXQDA	۶: مقایسه چارچوب نظری شکل گرفته با پیشینه پژوهش	۴: مقایسه متون	
استخراج فرضیات پژوهش مطابق با مدل حاصل از مرحله کیفی	۷: تدوین فرضیات پژوهش	۵: بررسی برازش مدل حاصل از فاز کیفی	
طراحی پرسشنامه و تعیین میزان روایی و پایایی آن	۸: طراحی ابزار گردآوری داده‌های کمی		رویکرد کمی
تعیین حجم نمونه آماری جمع‌آوری داده‌های کمی	۹: تعیین حجم نمونه ۱۰: نمونه‌گیری کمی	۶: آزمون فرضیات	
آزمون فرضیات و بررسی برازش مدل به کمک نرم‌افزار Amos24 و Spss23	۱۱: تحلیل داده‌های کمی		
تفسیر نتایج ارائه پیشنهاد کاربردی و پژوهشی برای مطالعات آتی	۱۲: نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات	۷: جمع‌بندی	

در بخش کیفی، با توجه به حضور محقق در میدان پژوهش و مشاهده رفتارهای بین فردی کارکنان، ابتدا مطالبی درباره چگونگی شوخ طبعی کارکنان، الزامات، بسترهای تحقق و پیامدهای آن ثبت شدند و سپس به منظور گسترش و تعمیق دامنه داده‌های جمع آوری شده، با افراد مطلع مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته ترتیب داده شد.

روش اجرا و تحلیل: روش کیفی: در این پژوهش براساس رویه نمونه‌گیری هدفمند، با ۱۲ نفر از مدیران و سرپرستان شرکت پالایش گاز پارسیان مصاحبه شد. معیار انتخاب برای مصاحبه بر مبنای ماهیت و میدان پژوهش از ترکیب روش‌های غیراحتمالی و هدفمند قضاوتی و گلوله‌برفی استفاده شد؛ به این صورت که بنا به قضاوت مشاور صنعتی پژوهشگر، ابتدا با یکی از خبرگان سازمان مصاحبه انجام شد که به دلیل تجارب کاری، سابقه آشنایی با موضوع و تحصیلات مرتبط با حوزه منابع انسانی از معیارهای لازم برخوردار بود. سپس به افرادی که توسط مصاحبه‌شونده توصیه شدند، مراجعه شد تا آنجا که همه پاسخ‌ها به کدهای یکسانی گرایش پیدا کردند و مقوله جدیدی اظهار نشد؛ اما برای اطمینان بیشتر سه مصاحبه دیگر نیز به انجام رسید و با حصول اطمینان از رسیدن به نقطه اشباع، نمونه‌گیری و انجام مصاحبه متوقف شد. گفتنی است محوریت طرح سؤالات در مصاحبه‌ها، ارکان شش‌گانه نظریه داده‌بنیاد بود که در طول مصاحبه‌ها از افراد خواسته شد به میزان

شناخت و تجربیات خود در باره جزئیات پدیده شوخ طبعی اظهار نظر کنند. در ادامه، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از رویکرد مقایسه مستمر در فرایند کدگذاری تجزیه و تحلیل شدند. سنجش پایایی در بخش کیفی به کمک روش پایایی دو کدگذار انجام شد؛ به این ترتیب که سه مصاحبه به‌طور تصادفی، انتخاب و مجدداً کدگذاری شدند و درصد توافق درون موضوعی که شاخص پایایی محسوب می‌شود، معادل ۸۱ درصد محاسبه شد. برای سنجش روایی یافته‌ها، ضمن بهره‌گیری از نظرات اساتید و خبرگان قلمرو پژوهش و انجام اصلاحات لازم، از دو ضریب نسبت روایی محتوا^۱ و شاخص روایی محتوا^۱ استفاده شد و در نهایت گویه‌هایی حذف شدند که مقدار شاخص روایی محتوای آنها از ۰/۷۹ و مقدار روایی محتوای آنها کمتر از میزان حداقل پذیرفتنی براساس جدول لاوشه^۱ بود.

بخش کمی جامعه آماری، شامل تمام کارشناسان و مدیران شرکت پالایش گاز پارسیان بودند که ۴۰۰ نفر از آنها به روش تصادفی طبقه‌ای و با استفاده از فرمول $54 \leq n \leq 154$ انتخاب شدند و پرسشنامه‌ای شامل ۵۴ گویه براساس مدل طراحی شده در بخش کیفی در میان آنها توزیع شد. از این تعداد، ۳۵۴ پرسشنامه تکمیل شده تحلیل شدند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش در جدول ۲ ارائه شده‌اند.

جدول ۲

توصیف جمعیت‌شناختی نمونه آماری

Table 2
Demographic description of the statistical sample

مشخصه	فراوانی	مشخصه	فراوانی	
جنسیت	مرد	تحصیلات	دیپلم و کاردانی	
	زن		کارشناسی	
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	سمت شغلی	کارشناسی ارشد	
	۳۱ تا ۴۰ سال		دانشجوی دکتری و دکتری	
	۴۱ تا ۵۰ سال		کارشناس	
وضعیت تأهل	بالای ۵۰ سال	سابقه کار	مدیر عملیاتی	
	متأهل		مدیر میانی	
محل خدمت	مدیریت عملیات		کمتر از ۱۰ سال	مدیر عالی
	مدیریت مهندسی		۱۱ تا ۲۰ سال	مدیر عالی
	مدیریت منابع انسانی	۲۱ تا ۳۰ سال	مدیر عالی	
	مدیریت مالی	بالتر از ۳۰ سال	مدیر عالی	
	واحدهای مستقل			

موجود در آنها چندین بار بررسی شدند. کدگذاری باز در دو مرحله کدبندی اولیه و کدبندی ثانویه انجام گرفت؛ بدین صورت که در ابتدا با کدبندی اولیه و تحلیل سطر به سطر متن مصاحبه‌ها، مقوله‌های اولیه، خصوصیات و ابعاد آنها شناسایی شدند و به هر کدام از آنها یک مفهوم یا کد اختصاص یافت. سپس در کدبندی ثانویه، از کنار هم قراردادن و تلفیق مضامین مشابه و دارای مفهوم مشترک، مقوله‌هایی با سطح انتزاع بالاتر ایجاد شد. در کدگذاری محوری یک مقوله مرحله کدگذاری باز، انتخاب و در مرکز فرایندی به‌عنوان پدیده مرکزی قرار داده شد و دیگر مقوله‌ها به آن مرتبط شدند. در نهایت در کدگذاری انتخابی، داستان مقوله‌های به دست آمده به صورت مرتبط با هم در نظر گرفته و ارتباط سایر مقوله‌ها با پدیده محوری به منظور ساخت چارچوب تئوریک تبیین شد. در ادامه، نتایج کدگذاری‌های باز و محوری به تفکیک برای شرایط علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها در جدول ۳ ارائه شده‌اند.

به منظور بررسی روایی محتوا، نظرات ۳ نفر از فارغ‌التحصیل رشته مدیریت منابع انسانی و همچنین مشاور صنعتی پژوهشگر، اخذ و اصلاحات مدنظر آنها اعمال شد. بررسی پایایی پرسشنامه نیز به کمک ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت که مقدار آن به ترتیب برای عوامل علی ۰/۸۶، پدیده محوری ۰/۸۹، شرایط زمینه‌ای ۰/۸، شرایط مداخله‌گر ۰/۸۷، راهبردها ۰/۸۴ و پیامدها معادل ۰/۸۸ به دست آمد. با توجه به اینکه ضرایب محاسبه‌شده از مقدار استاندارد ۰/۷ بیشتر هستند، پایایی پرسشنامه تأیید شد.

یافته‌ها

بخش کیفی

در این پژوهش، سازوکار لازم برای تحلیل داده‌ها و تدوین مدل پژوهش بر مبنای روش مقایسه‌ای مداوم استراوس و کوربین انتخاب و تلاش شد با بخش‌بندی، خلاصه‌سازی و ساخت‌دهی مجدد به داده‌های متنی، نکات کلیدی موجود در آنها طی سه مرحله کدگذاری استخراج شوند. بدین منظور، تمامی مصاحبه‌ها یادداشت‌برداری و ضبط شدند و تا شناسایی روند

جدول ۳

مقوله‌ها و مفاهیم زیرمجموعه هر مقوله

Table 3
Categories and Sub-Concepts of Each Category

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
	جو مسموم سازمانی	ترس از ارزیابی شدن توسط همکاران، ترس از قضاوت شدن توسط دیگران، رقابت ناسالم میان واحدها، ترس از زیرآب‌زنی همکاران، وجود سایش‌های کلامی
	رهبری زهر آگین	بدرفتاری مدیر با زیردستان، کنترل شدید و قاطعانه مدیر، توجه به ارزش‌ها و امیال شخصی، ارزش قائل نشدن برای افراد، خودبزرگ‌بینی، خودبرتربینی، شیفتگی زیاد در بین مدیران، حل تعارضات با زور یا اجبار، تبعیضات ناروا، انعطاف‌ناپذیری مدیران
	نبود تعادل کار-زندگی	عدم تناسب میان اولویت‌های کار و زندگی، بُعد مسافت بین محل کار و زندگی، سرایت مشغله‌های کاری به زندگی خانوادگی، دوری از خانواده، اثر مشکلات خانواده در کار و برعکس
	ویژگی‌های محیط فیزیکی	خطرات جانی، آلودگی، بدی آب‌وهوا، دوری از بافت شهری و امکانات زندگی
	ویژگی‌های شغلی	شرایط کار اقماری، نوبت کاری، کار شیفتی، استرس شغلی، حساسیت برخی مشاغل، سختی کار، چالشی بودن وظایف، الزامات ایمنی، فشارهای روانی، نوع شغل
	پایین بودن درگیری ذهنی - عاطفی	دلبستگی نداشتن به کار، وجود انرژی و اشتیاق ناکافی، شیفتگی پایین به کار، تمرکز پایین در کار، نبود جذابیت در کار، نیاز به وجود وظایف معنادار
شرایط علی	انتظارات و ویژگی‌های رفتاری ذی‌نفعان سازمانی	انتظارات رفتاری مراجعه‌کنندگان (تأمین‌کنندگان، مشتریان و همکاران)، انتظارات عملکردی مدیران
	موقعیت شوخی	شوخی کردن در جلسات و رویدادهای اداری (فضای رسمی) و شوخی در محیط‌های خودمانی (غیررسمی)
		شوخی‌های مرتبط با حوزه‌های کاری و شوخی‌های غیرمرتبط با کار، شوخی برنامه‌ریزی شده و شوخی فی‌البداهه و آنی
پدیده محوری	مطلوبیت شوخی	شوخی موفق (شوخی که خنده و سرگرمی به دنبال دارد) و شوخی شکست‌خورده (اتفاق خاصی به همراه ندارد)، شوخی با پیامد مثبت و شوخی‌های دارای پیامد منفی
	ماهیت شوخی	انواع شوخی (شامل شوخی فیزیکی، کلامی، رفتاری و ...)
	محوریت شوخی	شوخی کردن مدیران با زیردستان و برعکس و شوخی همکاران هم‌رده با یکدیگر
	ابعاد ساختار سازمانی	آزادی عمل کارکنان، وجود شرح شغل‌های دقیق در بعضی واحدها، لزوم رعایت دقیق قوانین و مقررات در واحد عملیات، دستورالعمل‌های دقیق، رسمیت بالا، پراکندگی جغرافیایی، وابستگی متقابل وظایف، تعداد افراد شاغل در هر واحد
	زمینه فعالیت سازمان	ماهیت مشاغل، نوع صنعت
عوامل زمینه‌ای	فرهنگ سازمانی	الگوهای فکری حاکم در سازمان، الگوهای رفتاری در سازمان، قوانین و مقررات، وجود هنجارهای رفتاری، رفتار و عادات افراد، آداب و نحوه تعاملات افراد
	برنامه‌ریزی	مدیریت و برنامه‌ریزی اوقات فراغت همکاران، وجود برنامه‌های مدون برای پیاده‌سازی شوخ طبعی
	سیاست‌های پیش و نظارت	عدم دخالت روابط صمیمی در ارائه بازخورد، ارزیابی عملکرد، ارتقا و تخصیص پاداش به افراد

	سازمان حامی	گاه مثبت مدیران سازمان نسبت به شوخ‌طبعی، الگوهای فکری مدیران، پشتیبانی یران و سرپرستان
راهبردها	اقدامات فرهنگ‌ساز	: باورهای قوی مشترک، اشتراک‌گذاری باورها، تعیین خط‌مشی‌های رفتاری، بجانیدن شوخ‌طبعی صحیح در فرهنگ سازمانی، تناسب فرهنگ شوخ‌طبعی با ش‌های سازمان، توسعه فرهنگ شوخ‌طبع بودن، ارزیابی فرهنگ موجود، استفاده پیام‌های طنز در محیط‌های عمومی و سیستم اتوماسیون اداری و اینترنت رکت، ترویج فرهنگ استفاده صحیح از شوخی، تشویق رفتارهای شوخ‌طبعانه ارکنان، نهادینه‌سازی فرهنگ شوخ‌طبعی، تنظیم هنجارهای لازم، تدوین ناندارهای لازم
	اقدامات حوزه منابع انسانی	ظرف‌گرفتن ویژگی‌های شخصیتی در فرایند جذب و استخدام، آموزش (ایجاد ارت‌های لازم برای مدیران، برگزاری دوره‌های آموزش کارکنان، ارتقای سطح ش و آگاهی کارکنان، استفاده از تجارب گذشته همکاران)، جامعه‌پذیری موزش‌های بدو استخدام، آشناکردن افراد با فرهنگ و ارزش‌های سازمان، سسوسازی و سازگاری نگرش‌ها، تطابق با شغل و فرایندهای کاری، ارزیابی لمکرد (پیش‌بینی معیارهای شوخ‌طبع بودن در فرایند ارزیابی عملکرد)، پیش‌بینی امه‌های شاد و مفرح با تمرکز بر ایجاد طنز در سازمان.
	عوامل فردی	ت‌های کلامی و غیر کلامی (نحوه بیان کردن شوخی، قدرت به کارگیری کلمات عبارات، زبان بدن، تماس چشمی، حالات بدن، حرکات دست، داشتن خلاقیت بیان شوخی، داشتن فن بیان)، ویژگی‌های شخصیتی (فروتنی، توافق‌پذیری، ستانه تحمل، برون‌گرایی)، تنوع نیروی کار (قومیت، جنسیت، سابقه شغلی، صصیلات، ارزش‌های فردی، اعتقادات مذهبی)، مدیریت برداشت، تعارضات نسی (نقش‌های مختلف افراد در سازمان)، جایگاه فرد در سلسله‌مراتب نیازها زان ارضای نیازهای مادی)، جایگاه فرد در سلسله‌مراتب سازمان.
	عوامل گروهی	لدازه گروه، میزان صمیمیت میان اعضای گروه، میزان مشابهت اعضای گروه، سرایت احساسی خنده، رابطه رهبر - عضو، وجود گروه‌های غیررسم
	عوامل مربوط به شوخی	طبعی اقتضایی (ویژگی‌های شوخی، ویژگی‌های وضعیت، ویژگی‌های گوینده، مخاطب و ویژگی‌های مخاطب)
شرایط مداخله‌گر	عوامل محیطی	شرایط (اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی) حاکم بر جامعه
	پیامدهای فردی	فزایش روحیه رفتار شهروندی سازمانی، کاهش میزان ترک خدمت، افزایش صوبیت فردی، افزایش کیفیت زندگی کاری، بروز رفتارهای سازمانی مثبت‌گرا، افزایش خودکارآمدی.
	پیامدهای گروهی	بهبود اثربخشی کار تیمی، کاهش فاصله اجتماعی میان افراد، افزایش شادی سازمانی، افزایش آوای کارکنان.
پیامدها	پیامدهای سازمانی	یل تغییر و تحولات در سازمان، تقویت سرمایه اجتماعی، جذابیت برند کارفرما، افزایش سلامت سازمانی، خلق سرمایه روانشناختی

MAXQDA استفاده شد؛ در نهایت براساس نتایج
حاصل، الگوی مفهومی شوخ‌طبعی در شرکت پالایش
گاز پارسیان در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

گفتنی است به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش
سیستماتیک استراوس و کوربین در سه مرحله
(کدگذاری باز، محوری و انتخابی) با کمک نرم‌افزار



شکل ۱

(الگوی مفهومی پژوهش (خروجی نرم افزار MAXQDA)

Figure 1

The Conceptual Model of the Research (Output of MAXQDA Software)

بخش کمی

در این بخش به منظور سنجش اعتبار مدل مفهومی استخراج شده در مرحله کیفی، با استفاده از ابزار پرسشنامه و کاربست روش مدل سازی معادلات ساختاری، الگوی شوخ طبعی سازمانی به طور کمی بررسی شد و پرسشنامه ای دارای ۵۴ گویه، برگرفته از نقل قول های مطرح شده مصاحبه شوندگان در بخش کیفی بر پایه طیف لیکرت ۵ گزینه ای شامل دو بخش مجزا طراحی شد. بخش اول پرسشنامه شامل مشخصات پاسخگویان و بخش دوم دربرگیرنده سؤالات پژوهش بود (سؤالات پرسشنامه در بخش پیوست موجود است).

تحلیل عاملی گویه های پرسشنامه

قبل از انجام تحلیل های آماری مربوط به آزمون فرضیات پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی با هدف بررسی روایی سازه پرسشنامه و حذف گویه های کاهنده روایی انجام شد. این مرحله به دنبال بررسی این سؤال است که آیا پرسشنامه مفهوم مدنظر را به درستی سنجیده است. به این منظور، از تحلیل عاملی مرتبه اول با استفاده از نرم افزار AMOS استفاده شد و با توجه به اینکه تمامی بارهای عاملی بزرگ تر از ۰.۴ بودند، پرسشنامه دارای روایی از نوع همگرا است.

بررسی مدل اندازه گیری

به منظور مشخص کردن اینکه شاخص ها تا چه اندازه برای الگوهای اندازه گیری پذیرفتنی هستند، ابتدا باید تمام الگوهای اندازه گیری جداگانه تحلیل شوند. بر

مبنای اتخاذ چنین روشی شاخص‌های کلی برازش الگو برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) در جدول ۴ ارائه شده‌اند.

جدول ۴

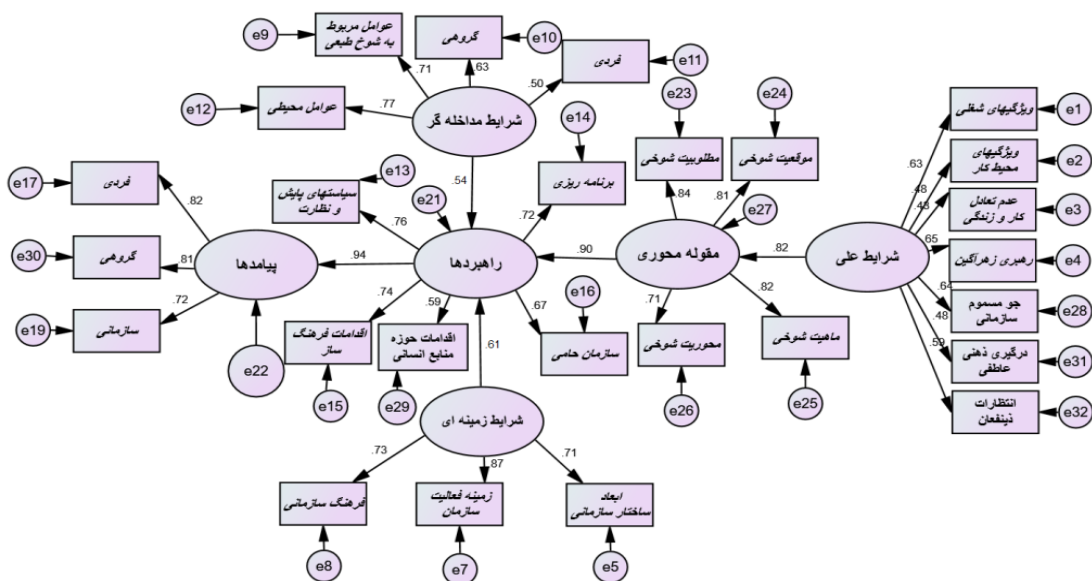
شاخص‌های برازش الگو برای مدل اندازه‌گیری

Table 4
Fitness Indexes of Pattern for the Measurement Model

متغیر	RMSEA	GFI	IFI	CFI	CMIN/DF
شرایط علی	۰/۰۷۱	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۷	۲/۷۹
پدیده محوری	۰/۰۹	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۴	۴/۲۹
شرایط زمینه‌ای	۰/۰۷	۰/۹۷۳	۰/۹۷	۰/۹۷	۳/۱۸
راهبردها	۰/۰۳	۰/۹۹۴	۰/۹۹	۰/۹۹	۱/۳۱
شرایط مداخله‌گر	۰/۰۹	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۳	۴/۵۴
پیامدها	۰/۰۹	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۴	۴/۱۱
برازش مناسب	۰/۱ >	۰/۹ <	۰/۹ <	۰/۵ <	<۵

بررسی مدل ساختاری

نتایج آماره‌های معادلات ساختاری و ضرایب مدل نهایی شوخ‌طبعی سازمانی در شکل ۲ ترسیم شده‌اند. همچنین، شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش و نتایج آزمون فرضیه‌ها در ادامه مشاهده می‌شوند.



شکل ۲

مدل ساختاری پژوهش

Figure 2
Structural Model of Research

جدول ۵

شاخص‌های برازش مدل کلی ساختاری پژوهش

Table 5
Fit Indexes of the General Structural Model of the Research

متغیر	CFI	IFI	GFI	RMSEA	CMIN/DF
ساختاری	۰/۵۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۰۸	۴/۷۵
برازش مناسب	<۰/۵	<۰/۹	<۰/۹	>۰/۱	

جدول ۶

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 6
The Results of Research Hypothesis Testing

فرضیه	ضریب بتا	نسبت بحرانی	p-value	نتیجه
عوامل علی بر پدیده محوری تأثیر دارند	۰/۸۲	۸/۴۲	۰/۰۰۰	تأیید
پدیده محوری بر راهبردها تأثیر دارد	۰/۹۰	۸/۳۷	۰/۰۰۰	تأیید
شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر دارد	۰/۶۱	۹/۴	۰/۰۰۰	تأیید
شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر دارد	۰/۵۴	۹/۱	۰/۰۰۰	تأیید
راهبردها بر پیامدها تأثیر دارند	۰/۹۴	۹/۴۷	۰/۰۰۰	تأیید

*P ≤ 0/05

بحث

آنچه به عنوان دستاورد این پژوهش با نام طراحی الگوی شوخ طبعی سازمانی مطرح شد، پاسخ به این پرسش محوری است که ابعاد و زوایای پدیده شوخ طبعی در شرکت پالایش گاز پارسیان کدام‌اند. به دیگر سخن، این پژوهش به دنبال این بود که ابتدا عمق مفهومی پدیده را به شیوه اکتشافی و با کاربری استراتژی داده بنیاد از منظر صاحب نظران بشکافد و نشانه‌های آشکار و نهان آن را تبیین کند. تعمق در گفته‌های هر کدام از مصاحبه‌شوندگان به ظهور مقوله‌های مفهومی از درون مصاحبه‌ها، منتج و در نهایت، الگوی شوخ طبعی سازمانی تدوین شد. همچنین، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش بود که آیا الگوی طراحی شده شوخ طبعی در سازمان دارای اعتبار بوده است یا خیر. نتایج بخش کمی

پژوهش نشان دادند مدل طراحی شده در سطح اطمینان ۹۵ درصد برازش و تأیید شده است که در ادامه، بحث درباره نتایج نهایی ارائه می‌شود. در تبیین شرایط علی گفتنی است بروز رفتارهای شوخ طبعانه در سازمان، معلول عواملی است که بیشتر متمرکز بر ساختار و محیط فیزیکی سازمان، نوع مشاغل، جو سازمان و سبک‌های منفی مدیریت است. شرایط کار اقماری، نوبت کاری، استرس بالقوه، فشارهای روانی و انتظارات رفتاری و عملکردی، نبود امکانات کافی و زندگی در سایت‌های صنعتی در مناطقی به دور از بافت مسکونی شهر، آلودگی صوتی، بدی آب و هوا و گرمای طاقت فرسا در فصول گرم سال، مهم‌ترین ابعاد مربوط به شغل و شرایط محیط کار را تشکیل می‌دهند. افزون بر این، می‌توان یکی از دلایل پایین بودن درگیری ذهنی - عاطفی کارکنان را ناشی از مشکلات عاطفی

خانوادگی منجر به تجربه فشارهای روانی می‌شود و افت ملاک‌های بهره‌وری فردی و سازمانی را به همراه خواهد داشت.

همچنین، رفتارهای مخرب مدیران و کارکنان سبب کاهش انگیزه، شور و اشتیاق درونی کارکنان برای انجام وظایف خواهد شد. خودرأی و خودشیفته بودن مدیر، کنترل بیش از حد زیردستان و ایجاد تبعیضات ناروا میان زیردستان و همچنین تعارضات و سایش‌های کلامی همکاران با یکدیگر از جمله مواردی است که مصاحبه‌شوندگان درخصوص رهبری زهرآگین و جو مسموم سازمانی به آنها اشاره کردند. یکی از مهم‌ترین ابزار مقابله با این شرایط، شوخ‌طبع بودن افراد است؛ زیرا بنا بر نظریه روان‌تحلیلی فروید، شوخ‌طبعی احساسات پرخاشگراییانه و خطرناک افراد را به تعاملات مثبت اجتماعی تبدیل می‌کند و جان‌نشین مناسبی برای ابراز خشم، توهین و ناسزاگویی است؛ از این رو، رفتارهای طنزگونه و مبتنی بر شوخ‌طبعی می‌تواند ابزاری برای تقویت تعامل افراد در سازمان باشند و به مشارکت عاطفی و شناختی با کار و در نهایت تلاش و کوشش برای انجام کار منجر شوند. این نتایج از برخی جنبه‌ها با پیشینه پژوهش مرتبط است. در بُعد رهبری زهرآگین، تأکید بر نقش شوخ‌طبعی کارکنان در تخریب و مقاومت در برابر کنترل مدیران در ادبیات مستند شده است (Butler, 2015). درخصوص ویژگی‌های شغلی نیز پرورش مهارت شوخ‌طبعی در کاهش استرس کاری کارکنان مؤثر و حائز اهمیت است (Fang et al., 2019).

موارد شناسایی شده درخصوص ابعاد مختلف پدیده محوری از جنبه‌های مختلف با نتایج تحقیقات قبلی سازگار هستند. تحقیقات مارتین و همکاران و مزمر - مگنوس و همکاران به شوخ‌طبعی مثبت متمرکز شده‌اند

به دلیل دوری از خانه و خانواده و تجربه احساساتی از قبیل ناامیدی، بدبینی یا مسخ شخصیت، بی‌تفاوتی، انزوا و بیگانگی در ارتباط با گروه‌های اجتماعی دانست. در این رابطه، مصاحبه‌شوندگان بر نبود تعادل کار - زندگی نیز تأکید کردند. این پدیده نوعی تعارض بین نقشی است که در آن، فرد میان الزامات نقش کاری و تقاضاهای نقش خانوادگی خود احساس ناهمخوانی می‌کند. مطابق با نظریه سرریز شدگی^{۱۳}، تجربیات افراد از محیط کار (خانواده) می‌تواند به محیط خانواده (کار) منتقل شود و بر پیامدهای مربوط به خانواده آنها تأثیر بگذارد (Carlson et al., 2019)؛ از این رو، رفتارهای طنزگونه و مبتنی بر شوخ‌طبعی می‌توانند ابزاری برای تقویت تعامل افراد در سازمان باشند و به مشارکت عاطفی و شناختی با کار و در نهایت تلاش و کوشش برای انجام کار منجر شوند.

درخصوص ماهیت مشاغل می‌توان نتیجه گرفت کارکنانی که در مشاغل حساس و پرمخاطره سازمان مشغول فعالیت هستند (برای مثال، واحد مدیریت عملیات) و ملزم به رعایت قواعد و الزامات ایمنی در کار هستند، در مقایسه با افرادی که در مشاغل ستادی یا پشتیبانی خدمت می‌کنند، کمتر به رفتارهای شوخ‌طبعانه مبادرت می‌ورزند؛ با وجود این، در مشاغل ستادی نیز حجم مراجعات زیاد، زمان کمتری را برای شوخی در اختیار افراد قرار خواهد داد؛ بنابراین، ویژگی‌های شغلی و نوع شغل می‌توانند عاملی مهم در ابراز شوخی توسط افراد باشند (Wijewardena et al., 2019). قرار گرفتن در معرض شرایط کار اقماری، نوبت کاری، استرس بالقوه، انتظارات رفتاری و عملکردی، پایین بودن درگیری ذهنی - عاطفی کارکنان به دلیل دوری از خانه و خانواده، نبود تعادل کار - زندگی و احساس ناهمخوانی میان الزامات نقش کاری و تقاضاهای نقش

درون آنها جای می گیرند. درباره نقش فرهنگ سازمانی نیز پژوهش ها به نتایج مشابهی اشاره کرده اند (Robert, 2006; Romero & Cruthird, 2017). رابرت به وابستگی میان شوخ طبعی و فرهنگ سازمان اشاره می کند و می نویسد فرهنگ سازمانی استانداردهای پذیرفتنی را برای شوخ طبعی در کار تعیین خواهد کرد (Robert, 2017). به عقیده رومرو و کراثردز، شوخ طبعی ابزار ارزشمندی برای انتقال ارزش های سازمانی و هنجارهای رفتاری است (Romero & Cruthirds, 2006).

درخصوص شرایط مداخله گر شناسایی شده، تفاوت های فردی از قبیل جنسیت، ویژگی های شخصیتی، سن، سابقه کار، تحصیلات، باورهای دینی و قومیت نقش عمده ای در نحوه بیان و ادراک شوخی دارند. از نظر مصاحبه شوندگان، ابراز شوخی یک رویداد مرتبط با سلسله مراتب تلقی می شود. با در نظر گرفتن سلسله مراتب سازمانی، شوخی ها بیشتر از سمت بالا به پایین جریان می یابند و افراد در سطوح پایین سلسله مراتب ممکن است محدودیت های بیشتری را (به دلیل برخی ملاحظات موجود در روابط میان مدیران و زیردستان) تجربه کنند؛ برای نمونه، کارکنان در مواجهه با مدیران خود بیشتر از عناوینی استفاده می کردند که به ساختار رسمی شامل نام کامل مدیران و موقعیت سازمانی آنها مربوط می شود (برای مثال، آقای مهندس)؛ در حالی که مدیران در رابطه با زیردستان خود، گاهی آنها را با القاب اسم کوچک خطاب می کردند که این امر نشان دهنده برتری سلسله مراتبی است. درباره نقش جنسیت نیز می توان چنین استدلال کرد که با توجه به محیط تک جنسیتی پالایشگاه، بیان نوع خاصی از شوخی ها به ویژه در کمپ های استراحت و فضاهای غیررسمی رایج تر است. گفتنی است تفاوت در ویژگی های شخصیتی نیز عاملی مهم و تأثیرگذار در بیان و استفاده

(Martin et al., 2003; Mesmer-Magnus et al., 2012). همچنین، ویجواردنا در پژوهش خود، به شوخی برنامه ریزی شده و خود به خودی تأکید کرده است (Wijewardena et al., 2019) که این نتیجه با بُعد شوخی رسمی و غیررسمی مطابقت دارد. ویجواردنا نیز اصطلاح «طنز از پیش تعیین شده» را برای شوخی های محل کار به کار می برد (Wijewardena et al., 2019).

یافته های پژوهش نشان دادند مهم ترین شرایط زمینه ای شوخ طبعی سازمانی، ویژگی های مربوط به ساختار، زمینه فعالیت و فرهنگ سازمانی هستند. در تفسیر شرایط زمینه ای می توان چنین برداشت کرد که به اقتضای نوع وظایف در برخی از واحدها، رسمیت بالا و پایبندی به قوانین و مقررات مشاهده می شود؛ اما با در نظر گرفتن ماهیت فعالیت شرکت پالایش گاز پارسیان، روابط تعاملی مشاهده شده نشان دهنده وجود ساختارهای نسبتاً انعطاف پذیر و عدم تحمیل محدودیت بر رفتارهای کارکنان است. هم راستا با این یافته ها، آکارد بیان می کند سازمان ها در حال حرکت از ساختارهای سلسله مراتبی به ساختارهای تخت تر و غیررسمی هستند؛ به طوری که قابلیت انطباق، تعامل و یادگیری سازمانی را افزایش می دهد (Accard, 2015). همچنین، ارتباطات روزمره در سازمان ها بیان کننده وجود ساختارهایی است که توسط اعضا به طور واقعی درک می شوند؛ زیرا ساختارهای سازمانی در ارتباطات خودجوش روزمره کارکنان، باز تولید و تقویت می شوند.

شوخ طبعی در سازمان تا حد زیادی وابسته به فرهنگ سازمان است. فرهنگ سازمان حد و مرزهای انجام شوخی در محل کار را تعیین خواهد کرد. با توجه به اینکه قوانین و مقررات در سازمان معمولاً رسمیت و قدرت محدودکنندگی بیشتری دارند، روابط شوخ طبعانه

زندگی روزمره به شوخ طبعی مثبت می‌پردازند. در خصوص تفاوت‌های فردی، یافته‌ها با تحقیقات تجربی ویجواردا نا و همکاران (Wijewardena et al., 2019) همخوانی دارند. آنها در مطالعه خود اشاره می‌کنند به متغیرهایی مانند جنسیت، قومیت و سن باید هنگام استفاده از شوخ طبعی در محیط کار یا تشویق افراد برای استفاده از شوخ طبعی با همکاران یا مشتریان توجه شود.

از نظر مصاحبه‌شوندگان، همان‌طور که یک سبک مدیریت یا شیوه خاص متناسب با همه موقعیت‌ها وجود ندارد، استفاده از شوخ‌طبعی که در یک موقعیت، مناسب و مطلوب تلقی می‌شود، ممکن است برای موقعیت دیگر فاقد مطلوبیت و حتی زیان‌بار باشد؛ از این رو، توجه به زمان‌بندی و بستر انجام شوخ‌طبعی، مخاطب شوخ‌طبعی و هدف از انجام شوخ‌طبعی بسیار حائز اهمیت است؛ مفهومی که در این پژوهش با عنوان شوخ طبعی اقتضایی به آن اشاره شد. در برخی از موارد انجام شوخ‌طبعی بدون در نظر گرفتن موقعیت می‌تواند به درک اشتباه و حتی رنجش افراد منجر شود. شوخ‌طبعی و مزاح در محل کار در وضعیت‌های به‌خصوص رخ می‌دهد که دربرگیرنده اشخاصی است که به‌نوعی با یکدیگر در بیشتر ساعات کار می‌کنند و با موضوعات مشترک و جاری سازمانی روبه‌رو هستند که شاید زمینه‌ای خاص‌تر نسبت به بقیه افراد باشد. یافته‌های این مطالعه در خصوص عوامل اقتضایی بروز شوخ طبعی نیز با نتایج پژوهش‌های پیشین منطبق است. در خصوص رابطه رهبر - عضو زگانچیک و همکاران اظهار می‌کنند رهبران، روابط نزدیک و با کیفیت بالا را با بعضی از زیردستان و روابط غیر صمیمی و رسمی را با دیگران برقرار می‌کنند (Zagenczyk et al., 2015). نتایج این پژوهش همچنین با تحقیقات یک مطالعه توسط کیم و همکاران مطابق است که نشان داد شوخ طبعی مؤثر با فاصله اجتماعی ارتباط منفی دارد و

افراد از شوخی و طنز در روابط کاری خواهد بود. همان‌طور که انتظار می‌رود افراد برون‌گرا در مقایسه با افراد درون‌گرا، تمایل بیشتری در به‌کارگیری شوخی و جملات طنز از خود نشان می‌دهند. ظرفیت (جنبه) و آستانه تحمل افراد نیز از دیگر ویژگی‌های شخصیتی مؤثر بر شوخ طبعی قلمداد می‌شود. همچنین، کارکنانی که مدارج تحصیلی بالاتری را طی کرده‌اند، به واسطه جایگاه شغلی و اجتماعی خود، کمتر به شوخی‌های گروهی ورود پیدا می‌کنند. باورهای دینی از دیگر عوامل مداخله‌گری است که در این پژوهش شناسایی شد. به نظر می‌رسد در میان کارکنان شرکت پالایش گاز پارسیان آن دسته از افرادی که پایبندی بیشتری به ارزش‌های مذهبی دارند، تلاش می‌کنند شوخی‌های خود را بر مبنای تقییدات دینی تنظیم کنند. همچنین، این واقعیت کاملاً محرز است که محتوای شوخ طبعی ایجادشده توسط افراد از فرهنگ‌های مختلف متفاوت است؛ برای مثال، استفاده از کنایه در برخی فرهنگ‌ها نوعی اهانت محسوب می‌شود؛ اما در برخی فرهنگ‌های دیگر به راحتی استفاده می‌شود. در پژوهش‌های مختلف، محققان تاکنون به شرایط تأثیرگذار متعددی در خصوص بروز شوخ طبعی اشاره کرده‌اند. در این راستا می‌توان به پژوهش پلستر و اینکسون برای تأکید بر مهارت‌های فردی (Plester & Inkson, 2018)، پژوهش کورزیس و همکاران برای تأکید بر سابقه شغلی (Gkorezis et al., 2011)، پژوهش رابرت و ویلبانکر برای تأکید بر قومیت (Robert & Wilbanks, 2012) و پژوهش هولمز برای تأکید بر جنسیت (Holmes, 2006) اشاره کرد. در خصوص ویژگی‌های شخصیتی نیز می‌توان به مطالعه فورد و همکاران (Ford et al., 2016) اشاره کرد. آنها بیان می‌کنند افرادی که درجه بالایی از برون‌گرایی، عزت نفس و خوش بینی دارند، شادتر هستند؛ زیرا در

دورادونی (Di Fabio & Duradoni, 2020) در حوزه شوخ‌طبعی سازمانی هم‌راستا هستند. در ادامه، با هدف پیاده‌سازی صحیح و موفق الگوی شوخ‌طبعی در شرکت پالایش گاز پارسیان، با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی ارائه شده‌اند. فردریکسون در نظریه گسترش و ساخت خود بیان می‌کند قرار گرفتن مداوم در معرض احساسات مثبت طی یک دوره زمانی به ایجاد منابع پایدار (منابع جسمی مانند سلامتی، منابع روانشناختی همچون توانایی حل مسئله و تصمیم‌گیری و منابع اجتماعی مانند مهارت‌ها و حمایت‌های اجتماعی) در افراد کمک می‌کند (Fredrickson, 2001). یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند کارکنان به احساس تجربه‌های مثبت در طول یک دوره زمانی طولانی‌مدت برای ایجاد منابع روانشناختی در خود نیاز دارند؛ با این حال، اثرات احساسات مکرر منفی (همچون استرس، فشار روانی، دوری از خانواده و ...) بر منابع روانشناختی کارکنان در زمان حضورشان در محل کار مشهود است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مدیران ضمن مشارکت در رویدادهای طنز در محل کار، تلاش کنند چنین رفتاری به یک پدیده شایع تبدیل شود تا کارکنان در یک دوره زمانی به‌طور مکرر در معرض احساسات مثبت قرار گیرند.

همان‌طور که در بخش یافته‌ها مطرح شد، بروز رفتارهای طنزآمیز، عمیقاً تأثیر گرفته از سلسله‌مراتب رسمی در سازمان است. با این تفاسیر، مدیران به‌ندرت علاقه دارند از طنز دوجانبه با زیردستانشان استفاده کنند یا به‌عنوان هدف طنز واقع شوند. چنین دیدگاهی، توانایی مدیران برای استفاده از طنز به‌منظور کسب نتایج مطلوب را تا حد زیادی کاهش می‌دهد؛ بنابراین، برای غلبه بر این مانع، نیاز است مدیران بنا بر اقتضائات در موقعیت‌های غیررسمی، جایگاه رسمی و سازمانی خود را ترک و به‌صورت آزادانه در شوخی‌ها و تعاملات طنز

هنگامی که فرد از اعتماد عاطفی به سرپرست برخوردار باشد، تبادل رهبر - عضو بیشتری احساس می‌کند (Kim et al., 2016).

بعد دیگر پژوهش به راهبردها اختصاص دارد. در راستای پیاده‌سازی مدل شوخ‌طبعی در پالایشگاه گاز پارسیان اقداماتی لازم است تا شرایط برای استقرار این مدل در سازمان فراهم شود. به عقیده مصاحبه‌شوندگان برنامه‌ریزی و فرهنگ‌سازی از اهم اقدامات در این حوزه به‌شمار می‌رود. اگر فرهنگ استفاده صحیح از شوخی در سازمان پیاده شود، به‌طور قطعی دارای اثرات مثبت و چشمگیری خواهد بود. در واقع، مشخصه اصلی فرهنگ سازمانی حمایت‌کننده از طنز آن است که رفتارهای شوخ‌طبعانه در سرتاسر سازمان مشروع و تقویت‌شده باشند و طنز بخش اصلی ارزش‌های مشترک، هنجارها و سنت‌های زندگی سازمانی را تشکیل دهد (Wijewardena et al., 2019). این نتیجه با یافته‌های پژوهش در بعد سازمان حامی همپوشانی دارد.

یافته‌های این پژوهش درباره پیامدهای شوخ‌طبعی در سازمان در سه عنوان کلی فردی، گروهی و سازمانی طبقه‌بندی می‌شوند. نتایج پژوهش مزم - مگنوس و همکاران (Mesmer-Magnus et al., 2012) برای تأکید بر افزایش عملکرد شغلی و کاهش ترک خدمت، تأییدکننده این پیامدها در بعد فردی است. در بعد گروهی نیز نتایج پژوهش‌ها، یافته‌هایی یکسان با آنچه درباره اثرات مثبت شوخ‌طبعی در سطح گروه ارائه شده‌اند را نشان می‌دهند. گئورگ و همکاران در پژوهش خود به نقش میانجی شوخ‌طبعی در ارتباط بین برون‌گرایی و هوش هیجانی و رضایت اعضای تیم تأکید می‌کنند (Gheorghe et al., 2024). در بعد سازمانی نیز نتایج پژوهش با یافته‌های گزارش‌شده توسط سپهوند و محمدیاری (۱۳۹۵) و دی فابیو و

با توجه به اینکه این مطالعه به طور خاص بر اثرات مثبت شوخ‌طبعی در محل کار متمرکز بوده است، در مطالعات آتی می‌توان به تبیین آثار و پیامدهای به کارگیری سبک‌های منفی شوخ‌طبعی (پرخاشگرایی و خودشکنانه) در محل کار پرداخت. در این راستا، پیشنهاد می‌شود پژوهشی با عنوان «پهنه تاریک شوخ‌طبعی در سازمان» با هدف بررسی ابعاد منفی شوخ‌طبعی به انجام برسد.

همان‌گونه که اشاره شد، جامعه آماری این پژوهش به واسطه ماهیت مشاغل، صرفاً متشکل از مردان شاغل در شرکت پالایش گاز پارسیان بود. با توجه به اینکه تفاوت‌های جنسیتی در میزان و نوع طنز استفاده‌شده توسط افراد اثرگذار است، مقایسه تطبیقی الگوی شوخ‌طبعی زنان و مردان موضوعی است که پژوهشگران می‌توانند در تحقیقات آتی به آن توجه کنند.

سپاسگزاری

نویسندگان مراتب تشکر و قدردانی خود را از شرکت پالایش گاز پارسیان به عنوان حامی مالی این پژوهش اعلام می‌دارند.

منابع

- خنیفر، ح.، و مسلمی، ن. (۱۳۹۷). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی رویکردی نو و کاربردی*، (ج. ۱)، انتشارات نگاه دانش.
- رضائی، م.، و ناستی‌زایی، ن. (۱۴۰۲). تأثیر شوخ‌طبعی در محیط کار بر بهزیستی روانشناختی معلمان با میانجی‌گری بخشودگی بین فردی. *روانشناسی مدرسه و آموزشگاه*، ۱۲(۳)، ۶۲-۷۸.
- 10.22098/JSP.2023.8131.4572
- سپهوند، ر.، و باقرزاده خدشهری، ر. (۱۴۰۰). اثر رفتار شوخ‌طبعانه بر اشتیاق شغلی کارکنان با نقش میانجی انرژی احساسی. *مطالعات رفتار سازمانی*، ۱۰(۱)،

با هدف ایجاد نتایج مثبت کاری به نفع کارکنان مشارکت کنند.

شوخ‌طبعی مدیران هنگامی که توسط کارکنان به صورت مثبت درک شود، واکنش‌های احساسی مثبت و هنگامی که به صورت منفی درک شود، واکنش‌های احساسی منفی را برای آنان به همراه می‌آورد که این ادراک می‌تواند توسط رابطه رهبر - عضو تعدیل شود. با توجه به اینکه سطوح بالای اعتماد میان مدیر و زیردستان یک ویژگی مهم از رابطه رهبر - عضو است، میزان LMX بالا، احتمال تجربه احساسات مثبت توسط یک کارمند و در نتیجه استفاده مدیر از شوخ‌طبعی مثبت را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود قبل از آنکه مدیران آزادانه در رفتار طنز با کارکنان درگیر شوند، سطوح بالای اعتماد به عنوان یک الزام اولیه برای مشارکت در رویدادهای طنز به دست آید.

رفتار طنز می‌تواند با هر دو رفتار وظیفه‌گرا (مبتنی بر وظیفه) و رابطه‌گرا (مبتنی بر افراد) استفاده شود؛ اما بیشتر درخور رفتار رابطه‌گرای مدیران است که با رهبری تحول‌گرا هم‌راستا است. این دسته از رهبران به طور کلی با پیروان خود هم‌مدلی دارند و به نیازهای آنها رسیدگی و از آنها پشتیبانی می‌کنند. با توجه به نتایج پژوهش در خصوص اثرات رهبری زهر آگین در محیط کار نظیر تبعیض، خودبرتربینی، به رسمیت شناختن ناکافی یا پاداش‌های تحت روابط اجتماعی و عدم برابری در سازمان که به سرخوردگی و ناامیدی کارکنان در محیط کار منجر می‌شود، نیاز است مدیران ضمن پرهیز از این قبیل اقدامات، با خلق یک محیط حمایتی، زمینه رضایت کارکنان را فراهم آورند.

در پایان، با توجه به محدودیت‌های پژوهش حاضر، پیشنهادهای برای پژوهشگرانی مطرح شده‌اند که قصد پژوهش در حوزه‌های مرتبط با شوخ‌طبعی سازمانی را دارند.

722. <https://doi.org/10.1002/job.2363>
Charmaz, K. (2008). Grounded theory as an emergent method. *Handbook of emergent methods*, 155, 172. <https://B2n.ir/x92244>
- DiFabio, A., & Duradoni, M. (2020). Humor styles as new resources in a primary preventive perspective: reducing resistance to change for negotiation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2485. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072485>
- Fang, L., Hsiao, L. P., Fang, S. H., & Chen, B. C. (2019). Associations of work stress and humor with health status in hospital nurses—A cross-sectional study. *Journal of clinical nursing*, 28(19-20), 3691-3699. <https://doi.org/10.1111/jocn.14970>
- Ford, T. E., Lappi, S. K., & Holden, C. J. (2016). Personality, humor styles and happiness: Happy people have positive humor styles. *Europe's journal of psychology*, 12(3), 320. <https://doi.org/10.5964/ejop.v12i3.1160>
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218. <https://europepmc.org/article/med/11315248>
- Gheorghe, A., Curșeu, P. L., & Fodor, O. C. (2024). Personality and humor in groups: implications for collective emotional intelligence, psychological safety and satisfaction. *Team Performance Management: An International Journal*, 30(1/2), 1-22. <https://doi.org/10.1002/job.2363>
- سپهوند، ر.، و محمدیاری، ز. (۱۳۹۵). بررسی نقش شوخ طبعی مدیریتی بر رفتار سازمانی مثبت‌گرای کارکنان. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۵ (۸۰)، ۶۵-۸۴. https://obs.sinaweb.net/article_243128.html
- کارکنان. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۲۵ (۸۰)، ۶۵-۸۴. <https://doi.org/10.22054/jmsd.2016.4028>

References

- Accard, P. (2015). Complex hierarchy: The strategic advantages of a trade-off between hierarchical supervision and self-organizing. *European Management Journal*, 33(2), 89-103. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.07.004>
- AlAmiri, N., Daradkeh, F., & Al Kaabi, A. (2019). Leadership styles and competence among generation Z Emirate nursing students. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 18(9), 23-45. <https://doi.org/10.26803/ijlter.18.9.2>
- Anderson, B. (2005). Humor and leadership. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 9(1), 137-145.
- Butler, N. (2015). Joking aside: Theorizing laughter in organizations. *Culture and Organization*, 21(1), 42-58. <https://doi.org/10.1080/14759551.2013.799163>
- Carlson, D. S., Thompson, M. J., Crawford, W. S., & Kacmar, K. M. (2019). Spillover and crossover of work resources: A test of the positive flow of resources through work-family enrichment. *Journal of Organizational Behavior*, 40, 709-

- <https://cir.nii.ac.jp/crid/1370009142521414180>
- Iversen, R. T. (2012). The mental health of seafarers. *International maritime health*, 63(2), 78-89. https://journals.viamedica.pl/international_maritime_health/article/view/26143
- Khanifar, H., & Moslemi, N. (2016). *Qualitative research methods, new and practical approach*. (Vol. 1). Negage Danesh Publication. [In Persian].
- Kim, T. Y., Lee, D. R., & Wong, N. Y. S. (2016). Supervisor humor and employee outcomes: The role of social distance and affective trust in supervisor. *Journal of Business and Psychology*, 31, 125-139. <https://doi.org/10.1007/s10869-015-9406-9>
- Kong, D. T., Cooper, C. D., & Sosik, J. J. (2019). The state of research on leader humor. *Organizational Psychology Review*, 9(1), 3-40. <https://doi.org/10.1177/2041386619846948>
- Logacheva, E. Y., & Plakhotnik, M. S. (2021). The impact of humor climate on innovative work behavior: evidence from the banking industry in Russia. *Industrial and Commercial Training*, 53, 237-249. <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2020-0107>
- Luthans, F. (2002). Positive organizational behaviour: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.6640181>
- Marin-Arrese, J. I. (2003). *Humour as ideological struggle: The view from cognitive linguistics*. 8th <https://doi.org/10.1108/TPM-07-2023-0054>
- Gkorezis, P., Hatzithomas, L., & Petridou, E. (2011). The impact of leader's humor on employees' psychological empowerment: The moderating role of tenure. *Journal of Managerial Issues*, 83-95. <https://www.jstor.org/stable/25822539>
- Goswami, A., Nair, P., Beehr, T., & Grossenbacher, M. (2016). The relationship of leaders' humor and employees' work engagement mediated by positive emotions. *Leadership Organization Development Journal*, 37(8), 1083-1099. <https://doi.org/10.1108/LODJ-01-2015-0001>
- Guenzi, P., Rangarjan, D., Chaker, N., & Sajtos, L. (2019). It is all in good humor? Examining the impact of salesperson evaluations of leader humor on salesperson job satisfaction and job stress. *Journal of Selling & Sales Management*, 39(4), 352-369. <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1598267>
- Holmes, J. (2006). Sharing a laugh: Pragmatic aspects of humor and gender in the workplace. *Journal of pragmatics*, 38(1), 26-50. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2005.06.007>
- Hurren, B. L. (2006). The effects of principals' humor on teachers' job satisfaction. *Educational Studies*, 32(4), 373-385. <https://doi.org/10.1080/0305569060850321>
- Isen, A. M., & Baron, R. A. (1991). Positive affect as a factor in organizational-behavior. *Research in organizational behavior*, 13, 1-53.

- Forgiveness. *Journal of School Psychology*, 12(3), 78-62. 10.22098/JSP.2023.8131.4572 [In Persian].
- Robert, C., & Wilbanks, J. E. (2012). The wheel model of humor: Humor events and affect in organizations. *Human Relations*, 65(9), 1071-1099. <https://doi.org/10.1177/0018726711433133>
- Robert, C., & Yan, W. (2007). The case for developing new research on humor and culture in organizations: Towards a higher grade of manure. *Research in Personnel and Human Resource Management*, 26, 205-267. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(07\)26005-0](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(07)26005-0)
- Robert, C. (2017). *The Psychology of Humor at Work* (Vol.1). Taylor & Francis.
- Romero, E. J., & Cruthirds, K. W. (2006). The use of humor in the workplace. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 58-69. <https://doi.org/10.5465/amp.2006.20591005>
- Ruch, W., & Heintz, S. (2016). The virtue gap in humor: Exploring benevolent and corrective humor. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(1), 35-45. <https://doi.org/10.1037/tps0000063>
- Scheel, T., & Gockel, C. (2017). *Humor at work in teams, leadership, negotiations, learning and health*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65691-5_4
- Seidman, D. (2014). *From the knowledge economy to the human economy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/11/from-the-knowledge-economy-to-the-human-economy>
- international cognitive linguistics conference, Logrono. <https://B2n.ir/q09032>
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K. (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research In Personality*, 37, 48-75. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2)
- Meisiek, S., & Yao, X. (2005). Nonsense makes sense: Humor in social Sharing. *Emotions in Organizational Behavior*, 143-165. <https://B2n.ir/u72379>
- Mesmer-Magnus, J., Glew, D. J., & Viswesvaran, C. (2012). A meta-analysis of positive humor in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 27(2), 155-190. <https://doi.org/10.1108/02683941211199554>
- Plester, B. (2016). *The complexity of workplace humour: Laughter, jokers and the dark side of humour*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-24669-7>
- Plester, B., & Inkson, K. (2018). *Laugh out loud: a user's guide to workplace humor*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0283-1>
- Priest, R. F., & Swain, J. E. (2002). *Humor and its implications for leadership effectiveness*. *Humor*, 15(2), 169-189. <https://doi.org/10.1515/humr.2002.010>
- Rezayi, M., & Nastiezaie, N. (2023). The Effect of Workplace Humor on Teachers, Psychological Well-Being Mediated by Interpersonal

- Zagenczyk, T. J., Purvis, R. L., Shoss, M. K., Scott, K. L., & Cruz, K. S. (2015). Social influences and leader perceptions: Multiplex social network ties and similarities in leader-member exchange. *Journal of Business and Psychology*, 30, 105-117. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9332-7>
- Zhang, Y., Lu, L. & Zhang, J. (2023). Humorous yet safe: the contrasting moderating effects of leader integrity and leader humor differentiation on the linkage between leader humor and team creativity. *Current Psychology*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-04156-x>
- Zheng, X., Mai, S., Zhou, C., Ma, L., & Sun, X. (2022). As above, so below? The influence of leader humor on bootleg innovation: The mechanism of psychological empowerment and affective trust in leaders. *Frontiers in Psychology*, 13, 956782. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.956782>
- Sepahvand, R., & Bagherzadeh Khodashahri, R. (2021). The Impact of Humorous Behavior on Employee Work Engagement with the Mediating Role of Emotional Energy. *Organizational Behaviour Studies Quarterly*, 10(1), 155-178. https://obs.sinaweb.net/article_243128.html [In Persian].
- Sepahvand, R., & Mohamadyari, Z. (2016). Investigating the Role of Managerial Humor on Positive Organizational Behavior of Staff. *Management Studies in Development and Evolution*, 25(80), 65-84. <https://doi.org/10.22054/jmsd.2016.4028> [In Persian]
- Wijewardena, N., Hartel, C., & Samaratunge, R. (2019). *Managing with Humor: a Novel Approach to Building Positive Employee Emotions and Psychological Resources*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-3636-2>

پیوست‌ها

پیوست ۱: پرسشنامه بررسی الگوی شوخ طبعی در شرکت پالایش گاز پارسیان

پاسخگویی گرامی

با سلام و احترام

پرسشنامه حاضر با هدف بررسی عوامل مرتبط با شوخ طبعی در محل کار، در شرکت پالایش گاز پارسیان طراحی شده است. از آنجا که تجربیات ارزشمند جنابعالی می‌تواند راهنمای ارزنده‌ای در رابطه با سنجش پدیده اشاره شده باشد، خواهشمند است با انتخاب گزینه مناسب، نظرات خود را در خصوص هریک از عوامل بیان کنید. پیشاپیش از همکاری جنابعالی در تکمیل این پرسشنامه کمال تشکر و قدردانی را دارم.

سؤالات جمعیت‌شناختی

جنسیت:	<input type="checkbox"/> زن	<input type="checkbox"/> مرد	وضعیت تأهل:	<input type="checkbox"/> مجرد	<input type="checkbox"/> متأهل
تحصیلات:	<input type="checkbox"/> دیپلم و فوق دیپلم	<input type="checkbox"/> کارشناسی	<input type="checkbox"/> کارشناسی ارشد	<input type="checkbox"/> دانشجوی دکتری و دکتری	<input type="checkbox"/>
سن:	<input type="checkbox"/> ۲۰-۳۰	<input type="checkbox"/> ۳۱-۴۰	<input type="checkbox"/> ۴۱-۵۰	<input type="checkbox"/> بالاتر از ۵۰	
سابقه کار:	<input type="checkbox"/> زیر ۱۰ سال	<input type="checkbox"/> ۱۱ تا ۲۰ سال	<input type="checkbox"/> ۲۱ تا ۳۰ سال	<input type="checkbox"/> بالاتر از ۳۰ سال	
جایگاه سازمانی:	<input type="checkbox"/> کارشناس	<input type="checkbox"/> مدیر عملیاتی	<input type="checkbox"/> مدیر میانی	<input type="checkbox"/> مدیر عالی	
محل خدمت:	<input type="checkbox"/> مدیریت عملیات	<input type="checkbox"/> مدیریت مهندسی	<input type="checkbox"/> مدیریت منابع انسانی	<input type="checkbox"/> مدیریت مالی	<input type="checkbox"/> واحدهای مستقل

سؤالات اختصاصی

ردیف	سؤال	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
الف	هریک از مؤلفه‌های زیر به چه میزان می‌تواند پیش‌زمینه برای به کارگیری شوخ طبعی در سازمان باشد؟					
۱	نوع ساختار سازمان					
۲	زمینه فعالیت سازمان					
۳	فرهنگ سازمانی					
ب	هریک از مؤلفه‌های زیر تا چه حد می‌تواند ضرورت شوخ طبعی در شرکت شما را توجیه کند؟					
۱	ویژگی‌های شغلی (استرس، فشار روانی و ...)					
۲	شرایط محیط کار (برای مثال، دوری از خانواده، کمبود امکانات، منطقه محروم، شرایط آب‌وهوایی و ...)					
۳	رهبری زهرآگین (خودبرتربینی مدیران، عدم مشورت با زیردستان، کنترل بیش از حد، تبعیض بی‌جا، عدم مهارت در رفع تعارضات و ...)					
۴	عدم تعادل بین زندگی کاری و خانوادگی کارکنان					

					پایین بودن درگیری ذهنی - عاطفی کارکنان	۵
					جوّ سازمانی مسموم (زیرآب‌زنی همکاران و ...)	۶
					انتظارات و ویژگی‌های رفتاری ذی‌نفعان سازمان (به‌طور مثال، انتظارات مراجعه‌کنندگان)	۷
ج هریک از موارد زیر تا چه میزان بر شوخ‌طبعی در سازمان تأثیرگذار هستند؟						
					جایگاه فرد در سلسله‌مراتب سازمانی	۱
					مدیریت برداشت و تأثیرگذاری بر دیگران	۲
					تفاوت‌های فردی (باورها و نظام ارزشی افراد - قومیت - آداب‌ورسوم خانوادگی - تحصیلات، سن و جنسیت)	۳
					مهارت‌های فردی (مهارت‌های ارتباطی، قدرت حافظه، خلاقیت و ...)	۴
					ویژگی‌های شخصیتی افراد (اعتمادبه‌نفس، آستانه تحمل، برون‌گرایی و ...)	۵
					جایگاه فرد در سلسله‌مراتب نیازها	۶
					تعارضات نقشی (نقش‌های مختلفی که هر فرد در سازمان بر عهده دارد)	۷
					اندازه گروه‌ها در سازمان	۸
					میزان صمیمیت میان اعضای گروه	۹
					میزان مشابهت میان اعضای گروه	۱۰
					رابطه رهبر - عضو	۱۱
					وجود گروه‌های غیررسمی	۱۲
					سرایت احساسی خنده به دیگران	۱۳
					شوخ‌طبعی اقتضایی (زمان شوخی، مکان، زمینه، مخاطب شوخی و ...)	۱۴
					شرایط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی	۱۵
	خیلی کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	سؤال	نمره
د شوخ‌طبعی در شرکت شما تا چه حد دارای ویژگی‌های زیر است؟						
					إبراز شوخی به‌صورت رسمی (در جلسات کاری) و به‌صورت غیررسمی (در محیط‌های خودمانی)	۱
					شوخی برنامه‌ریزی‌شده از قبل و شوخی فی‌البداهه و آنی	۲
					شوخی مرتبط با حوزه‌های کاری و شوخی غیرمرتبط با کار	۳

					شوخی مؤثر (شوخی ابراز شده باعث خنده و سرگرمی و بروز نتایج مثبت در کار می شود)	۴
					شوخی با پیامد مثبت و شوخی با پیامد منفی	۵
					طنز افقی و عمودی (شوخی کردن مدیران با زیردستان و برعکس یا شوخی همکاران هم رده با هم)	۶
					انواع شوخی (شامل شوخی فیزیکی، کلامی و ...)	۷
					انواع سبک های استفاده شده در ابراز شوخی	۸
۵ هریک از اقدامات زیر تا چه میزان در راستای پیاده سازی شوخ طبعی در شرکت راهگشا هستند؟						
					برنامه ریزی دقیق	۱
					سیاست های پایش و نظارت	۲
					حمایت مدیریت ارشد سازمان	۳
					اقدامات فرهنگ ساز (شامل سیاست گذاری کلان)	۴
					اقدامات حوزه منابع انسانی (شامل جذب و استخدام، جامعه پذیری، آموزش و ارزیابی عملکرد)	۵
و هریک از مؤلفه های زیر تا چه حد به عنوان آثار و پیامدهای شوخ طبعی در سازمان محسوب می شوند؟						
ب.ع	سؤال	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
	افزایش روحیه رفتار شهروندی سازمانی					۱
	کاهش میزان ترک خدمت					۲
	افزایش محبوبیت فردی					۳
	افزایش کیفیت زندگی کاری					۴
	بروز رفتارهای سازمانی مثبت گرا					۵
	افزایش خود کارآمدی					۶
	کاهش فرسودگی شغلی					۷
	بهبود اثربخشی کار تیمی					۸
	کاهش فاصله اجتماعی میان افراد					۹
	افزایش شادی سازمانی					۱۰
	افزایش آوای کارکنان					۱۱
	تسهیل تغییر و تحولات در سازمان					۱۲
	تقویت سرمایه اجتماعی					۱۳
	جذابیت برند کارفرما					۱۴
	خلق سرمایه روانشناختی					۱۵
	افزایش سلامت سازمانی					۱۶

پیوست ۲: پروتکل مصاحبه

در این پژوهش انجام مصاحبه‌ها با به کارگیری ۲ دسته از سؤالات به انجام رسید.

▪ سؤالات جمعیت‌شناختی

در آغاز و با هدف کسب اطلاعات فردی مصاحبه‌شوندگان، سؤالاتی در خصوص اطلاعات جمعیت‌شناختی آنان مطرح شد:

- نام و نام خانوادگی، سن، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی
- عنوان شغلی، محل خدمت، سابقه کار

▪ سؤالات تخصصی

این سؤالات به منظور سنجش ابعاد موضوع مطالعه شده براساس مدل استراوس و کوربین مطرح شدند که در راستای اهداف پژوهش در دسته‌بندی زیر تعریف شدند:

- دسته اول: سؤالاتی برای کشف عوامل علی حاکم بر پدیده اصلی

چرا افراد در روابط خود از شوخی و طنز استفاده می‌کنند؟

ضرورت شوخ‌طبع بودن در چیست؟

- دسته دوم: سؤالاتی برای کشف پدیده محوری

از منظر شما شوخ‌طبع بودن به چه مواردی برمی‌گردد؟

شوخی‌طبع بودن در چه چیزی معنی می‌شود؟

افراد در این شرکت چگونه شوخی می‌کنند؟

- دسته سوم: سؤالاتی برای کشف شرایط زمینه‌ای حاکم بر پدیده اصلی

برای شوخ‌طبع بودن چه شرایطی باید اتفاق بیفتد؟

ماهیت اصلی فضای کاری چیست که بتواند شوخ‌طبعی را ایجاد و حمایت کند؟

شوخی‌طبعی سازمانی به چه زیرساخت‌هایی نیاز دارد؟

- دسته چهارم: سؤالاتی برای کشف شرایط مداخله‌گر حاکم بر پدیده اصلی

چه عواملی بر شوخی‌طبعی سازمانی تأثیرگذار هستند؟

چه عواملی شوخی در سازمان را محدود می‌کنند؟

چه عواملی شوخی در سازمان را ترویج می‌دهند؟

- دسته پنجم: سؤالاتی برای کشف راهبردهای پدیده اصلی

برای ترویج بیشتر شوخی‌طبعی در سازمان چه اقداماتی باید انجام داد؟

مدیران چگونه می‌توانند به پیاده‌سازی شوخی‌طبعی سازمانی کمک کنند؟

- دسته ششم: سؤالاتی برای کشف پیامدهای پدیده اصلی

پیامدهای شوخی‌طبعی در سازمان چیست؟ چه نتایجی برای شما و سازمان به همراه دارد؟

اگر چه اتفاقاتی در سازمان بیفتد، آنها را به شوخی‌طبعی افراد نسبت می‌دهید؟

گفتنی است در طول انجام مصاحبه‌ها، پرسیدن سؤالات فرعی سبب انحراف از بحث اصلی می‌شد یا طرح برخی از سؤالات، باعث

ایجاد سؤالات بیشتر می‌شد؛ اما در تمامی طول مصاحبه‌ها، مصاحبه‌کننده تلاش کرد کمترین دخالت را در جهت‌دهی عامدانه به

اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان داشته باشد.