

واکاوی الگوی شوخ‌طبعی در محل کار: رویکرد نظریه داده بنیاد

Analyzing the Humor Model At Workplace: Grounded Theory Approach

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۰۴، تاریخ دریافت نسخه نهایی: ۱۴۰۰/۱۱/۳۰، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۰

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

H. Esmailian., (Ph.D Student), H. Teimouri.,
(Ph.D.), & A. Shahin., (Ph.D)

حسن اسماعیلیان^۱، هادی تیموری^۲ و آرش شاهین^۳

چکیده

Abstract

Aim: Human resource management can create a better working life for employees to develop a happy organizational environment. To achieve this goal, it is necessary to discover and understand the mechanism of positive emotions in the workplace. In this regard, this study aimed to investigate the humor model of employees in the workplace in Parsian Gas Refining Company. **Methods:** This research was conducted for applied-developmental purposes using a qualitative approach and the theory of data basis. Semi-structured interviews were conducted with 15 college experts and managers of Parsian Gas Refining Company to determine the components of the humor model in the workplace using a purposive sampling method, observing the saturation rule. In the quantitative part, a researcher-made questionnaire was used based on the qualitative aspect of the research to evaluate the suitability of the developed conceptual model. The validity of the questionnaire was calculated using the content validity ratio, and its reliability was evaluated by comparing the reliability of the two coders. **Results:** The analysis of the interviews led to the extraction of 51 concepts, which were classified into six categories: causal factors, central phenomena, contextual factors, intervening factors, strategies, and consequences. **Conclusions:** Mental and physical rest of workers is essential in today's work environment. One of the most effective means to achieve this goal and create a pleasant work environment is humor in the workplace. The results of this study could help managers identify strategies to promote or prevent the occurrence of such behaviors.

Keywords: Workplace Humor, Humor, Positive Organizational Behavior, Grounded Theory

هدف: تمرکز بر ایجاد محیط سازمانی شاد از جمله روش‌هایی است که مدیریت منابع انسانی می‌تواند در پرتو آن، زندگی کاری بهتری برای کارکنان رقم بزند. در محیط‌های کار امروزی نیل به این هدف از طریق کشف و درک مکانیزم احساسات مثبت در محل کار محقق خواهد شد. در این راستا هدف پژوهش حاضر واکاوی الگوی شوخ‌طبعی کارکنان در محل کار در شرکت پالایش گاز پارسیان می‌باشد. **روش:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و استفاده از نظریه داده بنیاد به انجام رسیده است. به منظور شناسایی مؤلفه‌های الگوی شوخ‌طبعی در محل کار با ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران واحدهای مختلف شرکت پالایش گاز پارسیان به روش نمونه‌گیری هدفمند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با رعایت قاعده اشباع انجام پذیرفت. در بخش کمی برای بررسی برازش الگوی مفهومی طراحی شده از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس نتایج بخش کیفی پژوهش استفاده گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از نسبت روایی محتوا، محاسبه و پایایی آن نیز با مقایسه پایایی دودگذر مورد سنجش قرار گرفت. **یافته‌ها:** تحلیل مصاحبه‌ها منجر به استخراج ۵۱ مفهوم شد که در قالب ۶ مقوله عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شدند. **نتایج:** بازیابی ذهنی و جسمی کارکنان در محیط‌های کاری امروزی الزامی است. یکی اثربخش‌ترین ابزارهای نیل به این هدف و ایجاد محیط کار خوشایند، استفاده از شوخ‌طبعی در محل کار است. نتایج این پژوهش می‌تواند مدیران را در شناخت راهبردهایی که به بروز چنین رفتارهایی کمک می‌کند یا مانع ظهور و بروز آنها می‌شوند یاری دهد. **کلیدواژه‌ها:** شوخ‌طبعی در محل کار، طنز، رفتار سازمانی مثبت‌گرا، نظریه داده‌بنیاد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

h.teimouri@ase.ui.ac.ir

۳. استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

مقدمه

امروزه منابع انسانی به عنوان یک منبع راهبردی شناخته شده و نقش فزاینده‌ای در فرآیندهای تولید، ارائه خدمت و همچنین خلق و ایجاد ارزش افزوده ایفا می‌کند. آنچه امروزه دغدغه بسیاری از سازمان‌هاست این است که با چه ابزار و روش‌هایی می‌توانند راهکارهای مناسبی را جهت انجام هرچه بهتر وظایف، فراروی کارکنان قرار دهند و بهره‌وری را در محیط کار خود بهبود ببخشند. شواهد حاکی از آن است که ایجاد رابطه روانی مثبت در محیط کار پیامدهای قابل ملاحظه‌ای را برای افزایش انگیزه، اشتیاق و تعهد سازمانی آنان در پی خواهد داشت. علاوه بر این در شرایط رقابتی امروز، کارکنان کار در سازمانی که شرایط کاری مطلوب‌تر و مشوق‌های شغلی طولانی مدت به آن‌ها ارائه می‌دهد را به سایر سازمان‌ها ترجیح می‌دهند (آنیم، اکوبا و آنتونی، ۲۰۱۲). چراکه محیط‌های آرام و عاری از تنش، عامل مهمی در شکل‌گیری زندگی کاری کارکنان تلقی می‌گردد. از طرفی با تغییر در روند انجام وظایف کاری به سمت استفاده بیشتر از مشارکت و کارگروهی در محیط کار (ویجواردنا، هارتل و ساماراتونگ، ۲۰۱۹)، مدیران و همچنین کارکنان پیوسته نیاز به ابزارهای گوناگون برای افزایش تعامل موثر جهت انجام وظایف چالش برانگیز دارند. لذا امروزه سازمان‌ها بیش از پیش متعهد به ایجاد فضای کاری جذاب و پرنشاط هستند. به این منظور یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین ابزارهای نیل به محیط کار خوش‌آیند، استفاده از شوخ‌طبعی در محل کار است. بنظر می‌رسد محیط‌های کاری توأم با شوخی و سرگرمی بویژه در روابط بین مدیران با کارکنان، شرایط بهتر و مساعدتری را جهت کار و فعالیت فراهم می‌سازد. طی دهه‌های اخیر شوخ‌طبعی و طنز در محیط کار به موضوعی جذاب، هم در میان پژوهشگران (وود و بکمان و رزیترا، ۲۰۱۱؛ کیم و پلستر، ۲۰۱۹) و هم در میان مدیران سازمان‌ها میدل شده است تا جائیکه برخی سازمان‌ها با آموزش مدیران و یا استخدام مشاور (گئورگ، ۲۰۱۳) نسبت به کاربردی نمودن شوخ‌طبعی اقدام نموده‌اند و به کارکنان آموزش می‌دهند که چگونه طنز می‌تواند روابط آن‌ها در محل کار و همچنین عملکردشان را بهبود بخشد. شوخ‌طبعی رهبران همچنین می‌تواند منجر به بروز احساسات مثبت در میان پیروان شده و به داشتن کارکنانی عجین و دل‌بسته به کار کمک نماید (گوسامی، نایر، بیه‌ر و گروسن باخر، ۲۰۱۶). بدین

-
1. Anyim, Ekwoaba & Anthony
 2. Wijewardena, Hartel & Samaratunge
 3. Wood, Beckmann & Rossiter.
 4. Kim & Plester
 5. George
 6. Goswami, Nair, Beehr & Grossenbacher

واکاوی الگوی شوخ‌طبعی در محل کار: رویکرد نظریه داده بنیاد

ترتیب درک اثرات و عملکرد شوخ‌طبعی در محیط سازمان به طور یکسان هم به نفع مدیران و هم کارکنان خواهد بود.

در خصوص مفهوم شوخ‌طبعی برخلاف تصور، تعریفی که مورد پذیرش همگان باشد وجود ندارد و دیدگاه‌های مختلف علمی مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی، فلسفه و ارتباطات بر تعاریف مربوط به شوخ‌طبعی اثر گذاشته‌اند (ویونا^۱، ۲۰۱۴). طی سالیان گذشته تلاش‌های زیادی برای ارائه یک تعریف منحصر و جامع از شوخ‌طبعی انجام شده است اما این اقدامات به این دلیل که شوخ‌طبعی پدیده‌ای کاملاً پیچیده و چندوجهی است، با موفقیت کمی روبرو شده (ماری آن-آرس^۲، ۲۰۰۳) و یک تعریف مشترک و مورد توافق، همچنان دست نیافتنی است. برخی فعالیت‌های دیگر اگرچه به نظر می‌رسد مترادف با شوخ‌طبعی هستند ولی در شمول این اصطلاح قرار نمی‌گیرند. شنر و چان^۳ (۲۰۱۱) شوخ‌طبعی و خنده را دو مفهوم متمایز می‌دانند چراکه شوخ‌طبعی یک فعالیت شناختی است در حالیکه خنده اساساً یک فعالیت فیزیکی محسوب می‌شود. علت این گستردگی در تعاریف آن است که شوخ‌طبعی یک مفهوم چند بعدی و پویاست (رومرو و کراثردز^۴، ۲۰۰۶) و می‌تواند به روش‌های مختلف با بسیاری از سبک‌های طنز مثبت و منفی تعیین شود (مسمر-مگنوس، گلو و ویسوسواران^۵، ۲۰۱۲). با این حال، طنز یک رسانه‌ی ارتباطی میان افراد است (هورنبلو^۶، ۲۰۰۳؛ کوپر^۷، ۲۰۰۵) و بطور طبیعی در محیط کار باید در متن روابط بین اعضای سازمان تشریح شود؛ این موضوع مشخصاً به روابط حیاتی بین همکاران و مدیران آن‌ها بستگی دارد. از این رو، شوخ‌طبعی در محل کار را "هر نوع ارتباطات کلامی یا غیرکلامی که با هدف سرگرمی توسط یک عضو سازمانی برای دیگر اعضای سازمان در محیط کاری ایجاد می‌شود" تعریف می‌کنند (ویجواردنا و همکاران^۸، ۲۰۱۷). کوپر (۲۰۰۵) نیز شوخ‌طبعی سازمانی را به عنوان رویدادی که توسط یک عامل (به عنوان مثال، یک کارمند) با فرد دیگری (به عنوان مثال، یک مخاطب) به اشتراک گذاشته می‌شود و هدف آن سرگرم کردن مخاطب است، معرفی می‌کند. تان، ونگ و لو^۹ (۲۰۲۱) شوخ‌طبعی را به عنوان یک منبع بین فردی و اجتماعی-عاطفی مفهوم‌سازی می‌کنند که نقش برجسته‌ای در پرورش تجارب کاری

1. Vivona
2. Marín-Arrese
3. Schnurr & Chan
4. Romero & Cruthirds
5. Mesmer-Magnus, Glew & Viswesvaran
6. Hornblow
7. Cooper
8. Wijewardena et al.
9. Tan, Wang & Lu

مثبت کارکنان دارد. از دید کوپر و ساسیک^۱ (۲۰۱۲) شوخ طبعی نوعی قدرتمند از تعامل است که با در نظر گرفتن چالش‌های شناختی و عاطفی مرتبط با کار، نتایج مثبت را ارتقا می‌بخشد. این پدیده‌ی ذاتا اجتماعی (پلستر و اینکسون، ۲۰۱۸^۲) بخش مهمی از تعاملات روزمره انسان‌ها را تشکیل می‌دهد چراکه متشکل از حداقل یک گوینده و یک مخاطب است. مروری بر تعاریف موجود در این زمینه روشن کننده این حقیقت است که محققان در مورد ابعاد مختلف طنز سازمانی اتفاق نظر دارند به این معنی که طنز نوعی ارتباط است که به تعامل اجتماعی وابسته است، دارای ابعاد عاطفی و شناختی است و معمولا به خنده و شعف می‌انجامد.

در دهه گذشته، شوخ طبعی به عنوان یک زمینه مهم در پژوهش‌های سازمانی مطرح شده است. این موضوع بخصوص در افزایش تعداد مطالعات در خصوص شوخ طبعی کارکنان در محل کار بوضوح به چشم می‌خورد. در میان پژوهش‌های داخلی می‌توان به مطالعه سپهوند و باقرزاده خدشهری (۱۴۰۰) اشاره نمود. آن‌ها نقش میانجی انرژی احساسی در تأثیر رفتار شوخ طبعانه بر اشتیاق شغلی را مورد بررسی قرار دادند و نتیجه گرفتند که رفتار شوخ طبعانه، دو متغیر انرژی احساسی و اشتیاق شغلی کارکنان را به طور مثبت و معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین نقش میانجی متغیر انرژی احساسی در تأثیر رفتار شوخ طبعانه بر اشتیاق شغلی کارکنان مورد تأیید قرار گرفت. در پژوهشی دیگر نوحی و نسیمی (۱۳۹۹) رابطه جو سازمانی با شوخ طبعی، تاب‌آوری و تعهد سازمانی را بررسی و رابطه مثبت بین جو سازمانی با متغیرهای تعهد سازمانی، تاب‌آوری و شوخی طبعی را تایید کردند. آن‌ها نتیجه گرفتند که بهبود در جو سازمانی سبب افزایش تعهد کارکنان و مدیران به سازمان شده و می‌تواند پیوسته منجر به حفظ توانایی‌ها و مزایای رقابتی سازمان گردد. در مطالعه سپهوند، اکبری پشم و سلگی (۱۳۹۸) شوخ طبعی رهبر در سازمان، عاملی برای ترویج خنده و احساسات مثبت تلقی می‌شود بطوریکه می‌تواند سبب بهسازی روابط میان اعضای سازمان شود. همچنین نوع فرهنگ سازمانی ارتباط میان شوخ طبعی رهبر و احساسات پیروان را میانجی‌گری می‌کند. سپهوند و محمدیاری (۱۳۹۵) در مطالعه خود نقش شوخ طبعی مدیران بر بروز رفتار سازمانی مثبت‌گرای کارکنان را مورد بررسی قرار داده و عنوان کردند که ابعاد شوخ طبعی مدیریتی (شامل لذت از شوخی، خنده، شوخی کلامی، شوخ طبعی در روابط اجتماعی و شوخ طبعی در شرایط استرس آور) بر رفتار سازمانی مثبت‌گرای کارکنان تاثیر معناداری دارد. همچنین در پژوهش حیدری، خاشعی و معروفانی اصل (۱۳۹۵) تأثیر شوخ طبعی بر ابعاد فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه حاکیست که شوخ طبعی می‌تواند عاملی برای کاهش تنش و افزایش انسجام گروهی باشد. از

1. Cooper & Sosik
2. Plester & Inkson

واکاوی الگوی شوخ‌طبعی در محل کار: رویکرد نظریه داده بنیاد

طرفی انسجام گروهی نیز می‌تواند فرهنگ مشارکتی یعنی همان مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها را در درون گروه‌ها تقویت کند. بنابراین رابطه مثبت و معنادار شوخ‌طبعی با فرهنگ مشارکتی مورد تایید قرار گرفت.

در حیطه مطالعات خارجی می‌توان به پژوهش تیلور، سیمسون و هاردی^۱ (۲۰۲۲) اشاره نمود که در پژوهشی با رویکرد سیستماتیک به دنبال ایجاد ترکیبی موضوعی از مطالعات کیفی موجود برای کشف استفاده از شوخ‌طبعی در ارتباطات بین کارکنان در محل کار و ارائه درک عمیق از این مفهوم به کمک تجربیات کارکنان بودند. در این پژوهش، تعدادی از پایگاه‌های داده با استفاده از عبارات کلیدی، جستجو و مقالات به کمک معیارهای از پیش تعیین شده انتخاب شدند. یافته‌های حاصل از ترکیب موضوعی در این مطالعه منجر به ایجاد چهار مقوله کلی شد که نحوه استفاده از شوخ‌طبعی را در طول مسیر شغلی کارکنان تشریح می‌نماید (۱): پیشگامی در شوخ‌طبعی سازمانی (۲): بکارگیری شوخ‌طبعی در تعاملات درون و برون گروهی (۳): استفاده از شوخ‌طبعی به عنوان یک منبع ایجاد قدرت و (۴): بهره‌گیری از شوخ‌طبعی برای کاهش تنش در سازمان. مضامین تشریح شده در این مطالعه در بخش‌های سازمانی با خرده فرهنگ‌های متفاوت شناسایی شد و در آن، شوخ‌طبعی به عنوان یک الزامات تعاملات کاری در سازمان مورد تاکید قرار گرفت. تان، ونگ و لو^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه خود این مسئله را مورد توجه قرار می‌دهند که آیا خصیصه‌های فردی بر رفتار طنز رهبران اثرگذار است؟ بر این مبنای اساس داده‌های حاصل از یک مطالعه میدانی، محققان دریافتند رهبران با میزان سنت‌گرایی پایین‌تر، تمایل بیشتری به اظهار شوخی با پیروان خود دارند که به نوبه خود بر عملکرد شغلی پیروان تأثیر می‌گذارد. همچنین نقش میانجی شوخ‌طبعی رهبر در رابطه بین سنت‌گرایی رهبر و عملکرد شغلی کارکنان زمانی قوی‌تر است که جنسیت رهبر و زیردستان متفاوت باشد. در پژوهشی دیگر گوئنزی، رانگاراجان، چاکر و ساجتوس^۳ (۲۰۱۹) به تجزیه و تحلیل ارزیابی فروشندگان از شوخ‌طبعی پیونددهنده^۴ و پرخاشگرانه^۵ مدیران بر میزان استرس و رضایت شغلی پرداختند. آن‌ها همچنین مکانیسم تأثیر این ارزیابی‌ها را با در نظر گرفتن دو متغیر میانجی تنهایی اجتماعی^۶ و تمایل به همکاری، در میان ۲۹۹ فروشنده حرفه‌ای فروشگاه‌های بزرگ بررسی نمودند. نتایج نشان داد که ارزیابی فروشندگان از شوخ‌طبعی پیونددهنده مدیران فروش باعث کاهش تنهایی اجتماعی و

-
1. Taylor, Simpson & Hardy
 2. Tan, Wang & Lu.
 3. Guenzi, Rangarajan, Chaker & Sajtós.
 4. Affiliative.
 5. Aggressive.
 6. social loneliness.

استرس فروشندگان شده و در عین حال میزان پذیرش برای همکاری را افزایش می‌دهد. از طرفی ارزیابی شوخی پرخاشگرانه باعث افزایش استرس در میان فروشندگان خواهد شد. همچنین اشنیدر، وراک و تران (۲۰۱۸) پژوهشی فراتحلیل به منظور بررسی تفاوت ارتباطی میان سبک‌های شوخ‌طبعی و سلامت روان به انجام رساندند. در این پژوهش ۱۶ فراتحلیل از طریق یک پایگاه داده گسترده الکترونیکی در زمینه ادبیات تحقیق انجام شد و محققان نتیجه گرفتند که سبک‌های مختلف شوخ‌طبعی از لحاظ ارتباط با سلامت روان متفاوت است. مائو، شیانگ و ژانگ (۲۰۱۷) نیز پیامدهای شوخ‌طبعی رهبر در درک رهبری تحول‌گرا و همچنین عملکرد تیم‌ها را در میان ۲۴۴ رهبر و ۸۱۵ پیرو مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها دریافتند که شوخ‌طبعی رهبران با تصور زیردستان از رهبری تحول‌گرا گره خورده که به نوبه خود بر عملکرد تیم‌ها موثر است. علاوه بر این، تعارض روابط بین رهبر و اعضای تیم وی تأثیر مثبت و غیرمستقیم شوخ‌طبعی رهبر را بر عملکرد تیم از طریق درک رهبری تحول‌گرا توسط زیردستان کاهش می‌دهد.

همانطور که ملاحظه شد بررسی اجمالی پیشینه تحقیقات انجام گرفته در داخل و خارج کشور در زمینه شوخ‌طبعی در محل کار نشان می‌دهد که در پژوهش‌های داخلی، مطالعات محدودی به بررسی شوخ‌طبعی از منظر سازمانی پرداخته و بیشتر تحقیقات بر ماهیت شوخ‌طبعی و تأثیرات مثبت و منفی آن متمرکز بوده و فقدان یک مدل جامع در آن‌ها احساس می‌شود. مطالعات خارجی نیز بیشتر با الگوبرداری از روش‌های کمی به انجام رسیده و انواع مکانیسم‌های شوخ‌طبعی، رهبری شوخ‌طبع، سبک‌های مثبت و منفی شوخ‌طبعی و اثرات آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. مضافاً اینکه این دسته از مطالعات عمدتاً پیش‌فرض‌های فرهنگی کشورهای غربی را مدنظر قرار داده‌اند. بنابراین وجه تمایز این پژوهش با مطالعات قبلی، ارائه و تبیین الگوی بومی از شوخ‌طبعی در محل کار است. از طرفی کمبود تحقیقات در مورد رفتارهای طنزآمیز در سازمان‌های ایرانی ممکن است محققان و مدیران را برای بهره‌برداری از پتانسیل شوخ‌طبعی در دستیابی به عملکرد مطلوب سازمانی محدود نماید. به این منظور در پژوهش حاضر علل، عوامل و زمینه‌های ایجاد و شکل‌گیری شوخ‌طبعی در پالایشگاه گاز پارسیان بررسی و ابعاد، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با آن تبیین خواهد شد. حساسیت و ظرافت شغلی، مسائل ایمنی و بهداشت شغلی و همچنین میزان بالای تنش و استرس در فضای کاری، نیاز بیشتر کارکنان این حوزه به بازیابی ذهنی و جسمی در محل کار را الزامی می‌سازد. از این رو بکارگیری شوخ‌طبعی ابزار مناسبی در جهت کاهش اثرات منفی کار در محیط‌های صنعتی و بهبود ارتباطات اجتماعی بین کارکنان و

1. Schneider, Voracek & Tran.

2. Mao, Chiang & Zhang.

واکاوی الگوی شوخ‌طبعی در محل کار: رویکرد نظریه داده بنیاد

مدیران خواهد بود و درک اساسی از شوخ‌طبعی سازمانی نقطه‌ی شروعی برای استفاده از آن به عنوان یک ابزار مدیریتی در محیط کار خواهد بود. بنابراین انجام مطالعات اکتشافی به منظور درک ماهیت رفتار طنزآمیز و تشکیل اساس و پایه برای مطالعات آینده در مورد طنز در سازمان - های ایرانی ضروری بنظر می‌رسد.

اکنون باتوجه به مطالب فوق، این سوال مطرح می‌شود که ابعاد الگوی جامع شوخ‌طبعی در محل کار کدام است؟ پژوهش حاضر در راستای پاسخگویی به این سوال محوری شکل گرفته و هدف آن واکاوی الگوی جامع شوخ‌طبعی در محل کار می‌باشد.

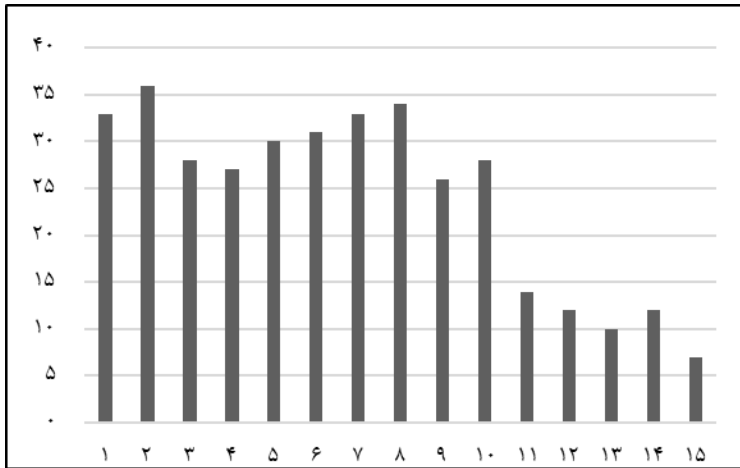
روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی است. همچنین این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است که در آن رویکرد نظریه زمینه‌ای را برای دستیابی به یک نظریه در مورد یک پدیده به شیوه اکتشافی مورد استفاده قرار می‌دهد و به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا در مواردی که دانش نظری درباره آن‌ها محدود و امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، نظریه را بطور مستقیم از داده‌ها خلق کند. نظریه داده بنیاد مستقیماً از داده‌هایی استخراج می‌شود که در جریان پژوهش بطور منظم گردآوری و تحلیل می‌شوند. در این رویکرد بر نحوه تعامل افراد با پدیده مورد بررسی تاکید می‌گردد و پژوهشگر با قراردادن مجموعه‌ای از داده‌های حاصل از بررسی‌های میدانی، مشاهدات و مستندات در کنار یکدیگر و تبدیل آن به مفاهیم، مقولات و در نهایت الگوهای پارادایمی را شکل می‌دهد (کرسول، ۱۹۹۸). در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها، انجام مصاحبه‌های عمیق و استفاده از پرسش‌های باز پاسخ بود که در این مسیر، رویکرد کربین و اشتراوس^۲ (۲۰۱۵) در دستور کار قرار گرفت. در خلال انجام مصاحبه‌ها از مشارکت‌کنندگان سؤالاتی حول مشاهدات، تجربیات و برداشت آنان از پدیده شوخ‌طبعی و همچنین تحلیل ایشان از عوامل موثر در بروز آن، مصادیق و نیز پیامدهای آن مطرح و پرسش‌های تکمیلی برای غنای هرچه بیشتر موضوعات و دستیابی به مقوله‌های مرتبط با پدیده مورد مطالعه طرح شد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی و همچنین کلیه مدیران شرکت پالایش گاز پارسین بودند که به دلیل آشنایی نسبی آن‌ها در تمامی رده‌های شغلی با مقوله شوخ‌طبعی همگی شایستگی و شرایط لازم برای ورود به مصاحبه را دارا بودند که در نهایت با استفاده از روش گلوله‌برفی و با در نظر گرفتن قاعده اشباع نظری، مصاحبه‌ها با هدف شناسایی عوامل علی، پدیده

1. Creswell

2. Corbin & Strauss

محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای عملیاتی و پیامدهای مرتبط با شوخ-طبعی در محل کار به انجام رسید. در فرایند انجام مصاحبه ابتدا افرادی که به تشخیص مشاور صنعتی محقق از دانش و اطلاعات مرتبط با هدف پژوهش برخوردار بودند، تعیین و سپس به افرادی که توسط خود مصاحبه‌شوندگان توصیه شدند، مراجعه گردید تا آنجا که همه پاسخ‌ها به کدهای یکسانی گرایش پیدا نموده و مقوله جدیدی اظهار نشد. بدین صورت که با کدگذاری مصاحبه اول، پژوهشگر چهارچوب ذهنی اولیه را ترسیم و با انجام مصاحبه‌های بعدی و تحلیل کدهای جدید به دست آمده، چهارچوب ذهنی را توسعه داد تا زمانی که با انجام ۳ مصاحبه پایانی، کفایت نظری حاصل و مصاحبه‌ها پایان پذیرفت. توضیح اینکه محوریت طرح سؤالات در مصاحبه-ها، ارکان شش گانه تئوری زمینه‌ای بود، همچنین تلاش گردید با هدف تبیین بهتر موضوع و همچنین درک صحیح از مضامین مطروحه تا حد امکان توضیحات لازم برای مصاحبه‌شوندگان ارائه گردد که پس از انجام ۱۲ مصاحبه، اشباع نظری حاصل گردید به این معنی که هیچ داده جدید و مرتبط با مقولات حاصل نشد. اما به جهت اطمینان بیشتر ۳ مصاحبه دیگر نیز با به انجام رسید و نهایتاً تعداد ۱۵ مصاحبه با اعتبار لازم وارد مرحله تجزیه و تحلیل گردید.



شکل ۱: نمودار اشباع نظری

نتایج حاصل از بخش کیفی در قالب پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته تنظیم شد. این پرسشنامه در قالب سؤالات عمومی و سؤالات اختصاصی طراحی شده است. سؤالات عمومی مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، سن، سابقه کار، جایگاه سازمانی و محل خدمت می‌باشد. سؤالات تخصصی نیز به منظور سنجش ابعاد موضوع

واکاوی الگوی شوخ‌طبعی در محل کار: رویکرد نظریه داده بنیاد

مورد مطالعه مطرح شد که شامل سؤالاتی برای کشف شرایط علی حاکم بر پدیده اصلی، سؤالات مربوط به پدیده محوری، سؤالاتی با هدف کشف شرایط زمینه‌ای حاکم بر پدیده اصلی، سؤالاتی برای سنجش تأثیر شرایط مداخله‌گر، سؤالاتی درخصوص کشف راهبردهای منجر به پدیده اصلی و در نهایت پیامدهای حاصل از شوخ‌طبعی در محل کار بود.

برای ارزیابی روایی داده‌ها پرسشنامه برای ۱۰ نفر از متخصصان حوزه منابع انسانی ارسال و ضریب نسبت روایی محتوا^۱ محاسبه شد که این مقدار مطابق با جدول لاوشه^۲ برای تمامی آیتم -ها بزرگتر از ۰.۶۲ بود و روایی آن‌ها مورد تایید قرار گرفت. برای تعیین میزان پایایی نیز از یک نفر فارغ‌التحصیل دکتری مدیریت منابع انسانی برای کدگذاری مجدد داده‌ها به روش پایایی بین دوکدگذار^۳ استفاده گردید. در این روش، درصد توافق دو کدگذار به عنوان شاخص پایایی بکار می‌رود که با استفاده از فرمول زیر محاسبه و همانطور که در جدول شماره ۱ مشخص شده، میزان پایایی معادل ۸۱ درصد است. بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌های انجام شده نیز مورد تایید قرار گرفت.

$$\%100 \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

جدول ۱: نتایج بررسی پایایی داده‌ها

کد مصاحبه	تعداد کل کدها	توافقات	عدم توافقات	درصد پایایی
i2	۳۶	۱۶	۵	۰.۸۸
i3	۲۸	۱۰	۶	۰.۷۱
i4	۲۷	۱۱	۵	۰.۸۱
کل	۹۱	۳۷	۱۶	۰.۸۱

یافته‌ها

در این قسمت ابتدا به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مصاحبه شونده و سپس به مقوله‌های حاصل از فرایند کدگذاری داده‌ها اشاره خواهد شد.

در این پژوهش بر اساس رویه نمونه‌گیری هدفمند، با ۱۲ نفر از مدیران و سرپرستان شرکت پالایش گاز پارسیان مصاحبه شد. همچنین به منظور غنی‌سازی دامنه داده‌های جمع‌آوری شده با ۳ نفر از خبرگان دانشگاهی نیز مصاحبه انجام شد. در فرایند مصاحبه؛ از افراد مصاحبه‌شونده

1. Content Validity Ratio

2. Lawshe

3. Inter-Rater Reliability

درخواست شد تا براساس شناخت و تجربیات خود درباره ابعاد الگوی شوخ طبعی، اظهار نظر نمایند. همچنین با توجه به ماهیت نیمه ساختار یافته مصاحبه‌ها، سؤالات دیگری نیز به منظور شفاف شدن پاسخ‌های ارائه شده مطرح شد. کل جامعه آماری پژوهش را مردان تشکیل می‌دهند که ۷ نفر (۴۶٪) از آن‌ها دارای مدرک تحصیلی دکتری و ۸ نفر (۵۳٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. از این تعداد، ۸ نفر (۵۳٪) دارای تحصیلات مدیریتی، ۵ نفر (۳۳٪) دارای تحصیلات فنی - مهندسی و مابقی دارای سایر تخصص‌ها بودند. از لحاظ سابقه کار نیز ۱۱ نفر (۷۴٪) سابقه بین ۱۰ تا ۲۰ سال و مابقی افراد با سابقه بیش از ۲۰ سال بودند. همچنین با توجه به تنوع وظایف و وجود تخصص‌های گوناگون، شرایط انجام کار و تنوع قومیتی و فرهنگی افراد در جامعه آماری، بررسی موضوع از دیدگاه کارکنان واحدهای مختلف پالایشگاه برای پژوهشگر حائز اهمیت بود.

پس از انجام مصاحبه‌ها به روش نظام‌مند در مرحله کدگذاری باز تعداد ۳۶۱ کد اولیه بدست آمد و سپس در مرحله کدگذاری محوری و انتخابی با دسته‌بندی کدها تعداد آنها به ۶۶ عدد کاهش یافت و با حذف ۱۵ کد دیگر در مرحله تایید روایی توسط خبرگان، نهایتاً ۵۱ کد در ۶ مقوله اصلی مربوط به شوخ طبعی در محل کار مشخص شد که در ادامه به آنها اشاره می‌گردد.

شرایط علی

شرایط علی که گاهی اوقات شرایط مقدم نیز خوانده می‌شود، رویدادها و متغیرهایی هستند که به بروز و یا توسعه پدیده مورد بررسی منجر می‌شوند. جهت بررسی و تعیین شرایط علی و لزوم توجه به مقوله شوخ طبعی در محل کار، از افراد در طی مصاحبه‌ها پرسیده شد: بنظر شما شوخ طبع بودن در محل کار چه ضرورتی دارد و چرا مدیران باید به این مقوله توجه نمایند؟ اکثریت افراد، ویژگی‌های شغلی همچون اضطراب و فشار کاری، کار اقماری و حساسیت شرایط کار در محیط پالایشگاه را بدیهی‌ترین دلیل برای شوخ طبع بودن در محل کار را عنوان کردند که بعضاً این شرایط بر زندگی خانوادگی آنان نیز تأثیرگذار بوده است. افزون بر این، نحوه رفتار مدیران در محل کار می‌تواند به کاهش انگیزه، شور و اشتیاق در زیردستان منجر شود. نهایتاً مقوله‌هایی که مورد تأکید افراد مصاحبه شونده قرار گرفت در جدول شماره ۲ ارائه شده‌اند.

جدول ۲: مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
ترس از ارزیابی شدن توسط همکاران، ترس از قضاوت شدن توسط دیگران، رقابت ناسالم میان واحدها، ترس از زیرآب زنی همکاران، وجود سایش‌های کلامی	جو مسموم سازمانی	
بدرفتاری مدیر با زیردستان، کنترل شدید و قاطعانه مدیر، توجه به ارزش‌ها و امیال شخصی، ارزش قائل نشدن برای افراد، خودبزرگ بینی، خودبرتر بینی، شیفتگی زیاد در بین مدیران، حل تعارضات با زور یا اجبار، تبعیضات ناروا، انعطاف ناپذیری مدیران	رهبری زهرآگین	
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 بالعکس	عدم وجود تعادل کار-زندگی	
خطرات جانی، آلودگی، بدی آب و هوا، دوری از بافت شهری و امکانات زندگی	ویژگی‌های محیط فیزیکی	
شرایط کار اقماری، نوبت کاری، کار شیفتی، استرس شغلی، حساسیت برخی مشاغل، سختی کار، چالشی بودن وظایف، الزامات ایمنی، فشارهای روانی	ویژگی‌های شغلی	
عدم دلبستگی به کار، انرژی و اشتیاق ناکافی، شیفتگی پایین به کار، تمرکز پایین در کار، عدم وجود جذابیت در کار، نیاز به وجود وظایف معنادار	پایین بودن درگیری ذهنی - عاطفی	
انتظارات رفتاری مراجعه کنندگان(تامین کنندگان، مشتریان، همکاران)، انتظارات عملکردی مدیران	انتظارات و ویژگی‌های رفتاری ذینفعان سازمانی	

پدیده محوری

مقوله محوری (مرکزی) نمایانگر مضمون اصلی پژوهش و اساس و بنیان فرایند است بطوریکه تمامی مقوله‌های اصلی دیگر به آن مرتبط می‌شوند. این مقوله همان عنوانی است که برای چارچوب نظریه بوجود آمده، در نظر گرفته می‌شود. با توجه به این که در این پژوهش شوخ‌طبعی در محل کار در شرکت پالایش گاز پارسین مورد مطالعه قرار گرفته است، پرسشی که برای تعیین پدیده محوری در مصاحبه‌ها مطرح شد این بود که از نگاه شما مصادیق بارز شوخ‌طبعی چیست و مهمترین ابعاد شوخ‌طبعی کدام است؟ پس از گردآوری پاسخ‌ها و بررسی ویژگی‌های ارائه شده، دسته‌بندی کدها و تحلیل نهایی در مرحله کدگذاری بازکدهای مربوط به مقوله پدیده محوری احصا گردید که در جدول شماره ۳ بصورت دسته‌بندی شده نمایش داده شده است.

جدول ۳: مقوله‌های مربوط به پدیده محوری

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
شوخی کردن در جلسات و رویدادهای اداری (فضای رسمی) و شوخی در محیط‌های خودممانی (غیر رسمی)	موقعیت شوخی	پدیده محوری
شوخی‌های مرتبط با حوزه‌های کاری و شوخی‌های غیرمرتبط با کار، شوخی برنامه‌ریزی شده و شوخی فی‌البداهه و آنی	مطلوبیت شوخی	
شوخی موفق (شوخی که خنده و سرگرمی به دنبال دارد) و شوخی شکست خورده (اتفاق خاصی به همراه ندارد)، شوخی با پیامد مثبت و شوخی‌های دارای پیامد منفی	ماهیت شوخی	
انواع شوخی شامل (شوخی فیزیکی، کلامی، رفتاری، ...)		
سبک‌های مختلف ابزار شوخی (خودمترقی، پیونددهنده، خودمخرب، پرخاشگرایانه)		
شوخی کردن مدیران با زیردستان و بالعکس، شوخی همکاران هم رده بایکدیگر	محوریت شوخی	

شرایط زمینه‌ای

زمینه یا بستر حاکم عبارت است از مجموعه‌ای از شرایط خاص که زمینه را برای بروز پدیده مورد نظر فراهم می‌کند. در راستای فهم شرایط زمینه‌ای لازم برای مدیریت شوخ‌طبعی در محل کار این سوال پرسیده شد که چه عواملی می‌تواند زمینه‌ساز بروز شوخ‌طبعی در سازمان شود؟ توضیحات مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به سؤالات مربوط به شرایط زمینه‌ای بروز شوخ‌طبعی در پالایشگاه گاز پارسینان به شرح زیر است.

جدول ۴: مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای شکل‌گیری شوخ‌طبعی

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
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	ابعاد ساختار سازمانی	
تجدید نظر در رویه‌ها و سیاست‌ها، اهداف و سیاست-های سازمان، سیاست‌های کلان سازمان	استراتژی‌های سازمان	

شرایط زمینه‌ای

ماهیت مشاغل، نوع صنعت

زمینه فعالیت سازمان

الگوهای فکری حاکم در سازمان، الگوهای رفتاری در سازمان، قوانین و مقررات، وجود هنجارهای رفتاری، رفتار و عادات افراد، آداب و نحوه تعاملات افراد

فرهنگ سازمانی

راهبردهای دستیابی به پدیده محوری

راهبردها، اقدامات و تعاملات مشخصی هستند که از پدیده محوری منتج شده و به اداره کردن، تحقق یافتن و به انجام رساندن پدیده کمک می‌کنند. در راستای تعیین راهبردهای دستیابی به شوخ‌طبعی در محل کار از افراد پرسیده شد که بنظر شما چگونه می‌توان شوخ‌طبعی را در محل کار بصورت اثربخش محقق نمود؟ پاسخ اکثر مصاحبه‌شوندگان بر محوریت برنامه‌ریزی و سیاست-گذاری از طرف مدیران ارشد سازمان و اقدامات حوزه منابع انسانی سازمان بود. مطابق مصاحبه‌های صورت گرفته، راهبردهای زیر برای پیاده‌سازی شوخ‌طبعی در پالایشگاه گاز پارسینان ارائه گردید.

جدول ۵: مقوله‌های مربوط به راهبردهای پیاده‌سازی شوخ طبعی

مفاهیم	مقوله های فرعی	مقوله‌های اصلی
تدوین برنامه، توجه به پیشنهادات کارکنان، نگرش سنجی افراد، ارزیابی شخصیتی کارکنان، بررسی و بازنگری معیارهای رفتاری، ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدها، نظارت بر نتایج	برنامه‌ریزی	
عدم دخالت روابط دوستانه و صمیمی در ارائه بازخورد، ارزیابی عملکرد، ارتقا و تخصیص پاداش به افراد	سیاست‌های پایش و نظارت	
دیدگاه مثبت مدیران سازمان نسبت به شوخ‌طبعی، الگوهای فکری مدیران، پشتیبانی مدیران و سرپرستان	سازمان حامی	
ایجاد باورهای قوی مشترک، اشتراک‌گذاری باورها، تعیین خط مشی‌های رفتاری، گنجاندن شوخ‌طبعی صحیح در فرهنگ سازمانی، تناسب فرهنگ شوخ-طبعی با ارزش‌های سازمان، توسعه فرهنگ شوخ-طبع بودن، ارزیابی فرهنگ موجود، استفاده از پیام‌های طنز در محیط‌های عمومی و سیستم اتوماسیون اداری و اینترنت شرکت، ترویج فرهنگ استفاده صحیح از شوخی، تشویق رفتارهای شوخ-طبعانه کارکنان، نهادینه سازی فرهنگ شوخ‌طبعی، تنظیم هنجارهای لازم، تدوین استانداردهای لازم	اقدامات فرهنگ‌ساز	راهبردها
در نظر گرفتن ویژگی‌های شخصیتی در فرایند جذب و استخدام، آموزش (ایجاد مهارت‌های لازم برای مدیران، برگزاری دوره‌های آموزش کارکنان، ارتقا سطح دانش و آگاهی کارکنان، استفاده از تجارب گذشته همکاران)، جامعه‌پذیری (آموزش‌های بدو استخدام، آشنا ساختن افراد با فرهنگ و ارزش‌های سازمان، همسو سازی و سازگاری نگرش‌ها، تطابق با شغل و فرایندهای کاری، ارزیابی عملکرد) پیش‌بینی معیارهای شوخ‌طبع بودن در فرایند ارزیابی عملکرد) پیش‌بینی برنامه‌های شاد و مفرح با تمرکز بر ایجاد طنز در سازمان	اقدامات حوزه منابع انسانی	

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر یا واسطه‌ای در راستای حمایت یا محدودیت راهبردها در یک زمینه خاص عمل می‌کنند. سؤالی که برای تعیین شرایط مداخله‌گر در فرایند شوخ‌طبعی در محل کار مطرح شد این بود که چه عواملی می‌تواند بر میزان شوخ‌طبع بودن افراد در سازمان اثرگذار باشد؟ با توجه به مقولات مطرح شده، شرایط مداخله‌گر در چهار دسته طبقه‌بندی شد.

جدول ۶: مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
مهارت‌های کلامی و غیر کلامی (نحوه بیان کردن شوخی، قدرت بکارگیری کلمات و عبارات، زبان بدن، تماس چشمی، حالات بدن، حرکات دست، داشتن خلاقیت در بیان شوخی، داشتن فن بیان) و ویژگی‌های شخصیتی (فروتنی، توافق‌پذیری، آستانه تحمل، برون‌گرا بودن) تنوع نیروی کار (قومیت، جنسیت، سابقه شغلی، تحصیلات، ارزش‌های فردی، اعتقادات مذهبی)، مدیریت برداشت، تعارضات نقش (نقش‌های مختلف افراد در سازمان)، جایگاه فرد در سلسله مراتب نیازها (میزان ارضا نیازهای مادی)، جایگاه فرد در سلسله مراتب سازمان	عوامل فردی	شرایط مداخله‌گر
اندازه گروه، میزان صمیمیت میان اعضای گروه، میزان مشابهت اعضای گروه، سرایت احساسی خنده، رابطه رهبر-عضو، وجود گروه‌های غیررسمی	عوامل گروهی	
شوخ‌طبعی اقتضایی (ویژگی‌های شوخی، ویژگی‌های وضعیت، ویژگی‌های گوینده، ویژگی‌های مخاطب، حد و مرزهای شوخی)	عوامل مربوط به شوخی	
شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه	عوامل محیطی	

پیامدها

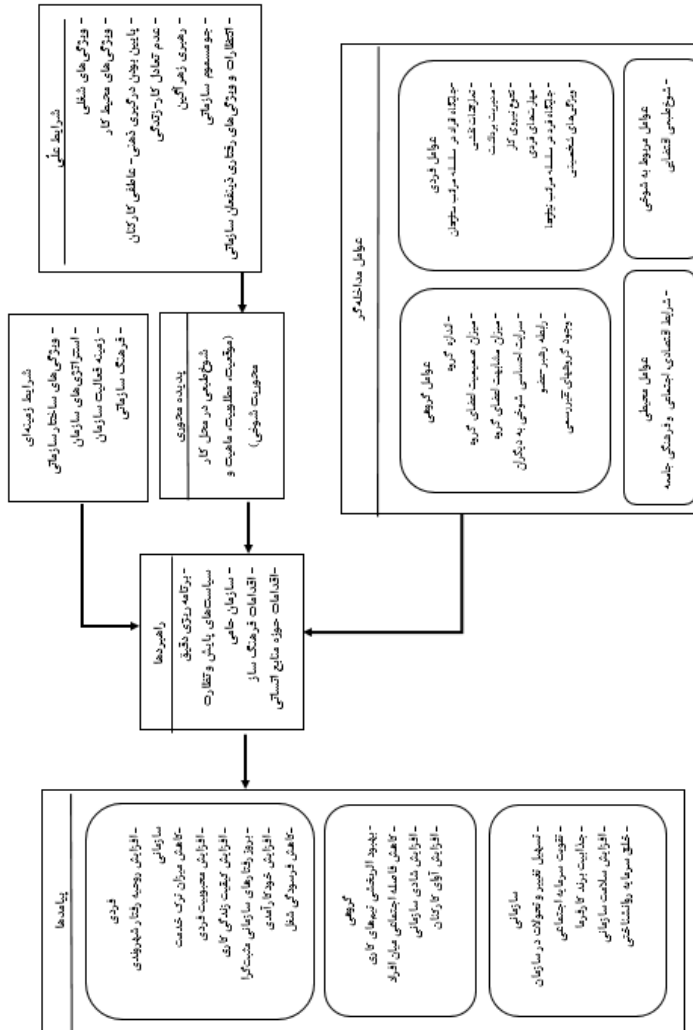
به دلیل درک آسان و همچنین ملموس بودن پدیده شوخ‌طبعی، سوال مطرح شده در این قسمت با این مضمون که "بنظر شما شوخ‌طبع بودن چه پیامدهایی برای سازمان به همراه خواهد داشت؟" براحتی توسط افراد مصاحبه شونده در رده‌های مختلف پاسخ داده شد. آن‌ها پیامدهای

شوخ طبیعی در سازمان را در سه حوزه فردی، گروهی و سازمانی مطرح کردند. از آن‌ها پرسیده شد که بنظر شما شوخ طبع بودن در محل کار چه پیامدهای می‌تواند به دنبال داشته باشد؟ کدهای انتخابی پیامدهای شوخ طبعی کارکنان درمحل کار در قالب ۱۶ مضمون در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: مقوله‌های مربوط به پیامدهای شوخ طبعی

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی
افزایش روحیه رفتار شهروندی سازمانی، کاهش میزان ترک خدمت، افزایش محبوبیت فردی، افزایش کیفیت زندگی کاری، بروز رفتارهای سازمانی مثبت-گرا، افزایش خودکارآمدی.	پیامدهای فردی	پیامدها
بهبود اثربخشی تیم‌های کاری، کاهش فاصله اجتماعی میان افراد، افزایش شادی سازمانی، افزایش آوای کارکنان.	پیامدهای گروهی	
تسهیل تغییر و تحولات در سازمان، تقویت سرمایه اجتماعی، جذابیت برند کارفرما، افزایش سلامت سازمانی، خلق سرمایه روانشناختی	پیامدهای سازمانی	

بر اساس نتایج حاصله مدل کلی شوخ طبعی کارکنان در شرکت پالایش گاز پارسپان در شکل شماره ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲: الگوی شوخ‌طبعی در محل کار

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد با استفاده از یک فرایند کیفی و با بهره‌گیری از راهبرد نظریه داده بنیاد، الگوی شوخ‌طبعی در سازمان مورد مطالعه تدوین شود. از جنبه کاربردی، تحقیق حاضر می‌تواند به بهبود کیفیت حضور کارکنان در محل کار و تبیین فرهنگ استفاده صحیح، بجا و به موقع از شوخ‌طبعی در سازمان کمک نماید.

در مدل پیشنهادی پژوهش، شرایط علی به عواملی اشاره دارد که پیاده‌سازی شوخ‌طبعی در پالایشگاه گاز پارسین را الزامی می‌نماید. وجود این شرایط، ضرورت نیاز به طراحی چنین مدلی را در محیط‌های کاری پراسترس و تنش‌زا برجسته می‌کند. از جمله این عوامل می‌توان به ماهیت مشاغل و ویژگی‌های محیط کار، رهبری زهرآگین، عدم تعادل کار-زندگی، پایین بودن درگیری ذهنی-عاطفی کارکنان و جو مسموم سازمان اشاره نمود. شرایط کار اقماری، نوبت‌کاری، 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 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 به سبب دوری از خانه و خانواده و تجربه احساساتی از قبیل ناامیدی، بدبینی یا مسخ شخصیت بی تفاوتی، انزوا و بیگانگی در ارتباط با گروه‌های اجتماعی دانست. در این رابطه، مصاحبه‌شوندگان بر عدم وجود تعادل کار-زندگی نیز تاکید نمودند. این پدیده نوعی تعارض بین نقشی است که در آن، فرد میان الزامات نقش کاری و تقاضاهای نقش خانوادگی خود احساس ناهمخوانی می‌کند. بر اساس نظریه سرریزشدگی^۱، تجربیات افراد از محیط کار (خانواده) می‌تواند به - محیط خانواده (کار) منتقل شده و بر پیامدهای مربوط به خانواده آن‌ها تأثیر بگذارد (کارلسون، تامپسون، کرافورد و کاکمار، ۲۰۱۹). باید توجه داشت که عوامل یادشده به نوبه خود به تجربه فشارهای روانی منجر شده و در نهایت، افت ملاک‌های بهره‌وری فردی و سازمانی را به بار می‌آورد. این نتایج از برخی جنبه‌ها با پیشینه پژوهش مرتبط است. در خصوص ویژگی‌های شغلی می‌توان از مطالعات فیسک و دیونیزی^۲ (۲۰۱۰)، رومرو و کراثردز^۳ (۲۰۰۶) و ویجاردنا و همکاران (۲۰۱۰) برای تاکید بر استرس شغلی یاد کرد. پژوهش‌هاگارد، رابرت و رز^۴ (۲۰۱۱) نیز جو مسموم سازمانی را مورد مطالعه قرار داده و عنوان می‌کنند که الگویی از شایعه‌سازی و بحث بیش از حد درباره عوامل منفی در محیط کار می‌تواند شرایط استرس‌زا را تشدید نماید که نتایج آن با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. علاوه بر این، بعد انتظارات رفتاری و عملکردی ذینفعان سازمان با عناوینی مشابه در پژوهش رومرو و کراثردز (۲۰۰۶) مورد تاکید قرار گرفته است. اما در هیچ پژوهشی ابعاد تعادل کار-زندگی و درگیری ذهنی-عاطفی کارکنان بچشم نمی‌خورد.

شرایط زمینه‌ای به بسترهای لازم برای بروز شوخ‌طبعی اشاره دارد که در این میان نقش فرهنگ، ساختار، زمینه فعالیت و استراتژی‌های سازمان در ترویج استفاده از شوخ‌طبعی و نحوه تعامل افراد و

-
1. Spillover
 2. Carlson, Thompson, Crawford & Kacmar
 3. Fisk & Dionisi
 4. Haggard, Robert & Rose

واکاوی الگوی شوخ‌طبعی در محل کار: رویکرد نظریه داده بنیاد

گروه‌ها با یکدیگر پرتنگ است. در تفسیر یافته‌های این بخش می‌توان گفت که اگرچه به اقتضای نوع وظایف در برخی از واحدها، رسمیت بالا و پایبندی به قوانین و مقررات مشاهده می‌شود اما با در نظر گرفتن ماهیت فعالیت شرکت پالایش گاز پارسین، روابط تعاملی مشاهده شده مؤید وجود ساختارهای نسبتاً انعطاف‌پذیر و عدم تحمیل محدودیت بر رفتارهای کارکنان است. لذا ارتباط موثری در میان اعضای گروه‌های کاری در سازمان حاکم است. با این وجود، پراکندگی جغرافیایی واحدهای صف و ستاد و توزیع امکانات رفاهی (کمپ، سالن‌های غذاخوری و...) در سطح پالایشگاه از عوامل افزایش پیچیدگی سازمان است. همراستا با این یافته‌ها، آکارد^۱ (۲۰۱۵) معتقد است که سازمان‌ها در حال حرکت از ساختارهای سلسله‌مراتبی به ساختارهای تخت‌تر و غیررسمی هستند بنحوی که قابلیت انطباق، تعامل و یادگیری سازمانی را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر ارتباطات روزمره در سازمان‌ها بیانگر وجود ساختارهایی است که توسط اعضا بطور واقعی درک می‌شود چراکه ساختارهای سازمانی در ارتباطات خودجوش روزمره کارکنان، بازتولید و تقویت می‌شوند. در مدل پیشنهادی رابرت و ویلبانکر^۲ (۲۰۱۲) نیز بر اهمیت ویژگی‌های صنعت و زمینه فعالیت سازمان در بروز شوخ‌طبعی کارکنان تاکید شده است. همچنین رابرت^۳ (۲۰۱۷) با اشاره به ماهیت خطرناک و پرفشار برخی مشاغل (از جمله مشاغلی که با مواد شیمیایی سمی و ابزارهای قدرتمند سر و کار دارند) یافته‌های مشابهی را در خصوص زمینه فعالیت سازمان مطرح می‌کند. وی همچنین معتقد است میزان و نحوه شوخ‌طبعی بر اساس نوع شغل ممکن است متفاوت باشد نتایجی که با ابعاد و ویژگی‌های شغلی (صف و ستاد) هم سو است.

از طرفی شوخ‌طبعی در سازمان وابستگی زیادی به فرهنگ سازمان دارد. چراکه فرهنگ سازمانی استانداردهای قابل قبول و حد و مرزهای انجام شوخی در محل کار را تعیین خواهد نمود. از آنجا که قوانین و مقررات در سازمان معمولاً رسمیت و قدرت محدودکنندگی بیشتری دارند، روابط شوخ‌طبعانه در درون آن‌ها جای می‌گیرد. در این خصوص نیز پژوهش‌ها به نتایج مشابهی اشاره نموده‌اند. ویجواردنا، ساماراتونگ، هارتل و کرک-بروان^۴ (۲۰۱۶)، فرهنگ سازمانی را عاملی می‌دانند که به نوبه خود می‌تواند شوخ‌طبعی را ترویج و یا منع کند. همچنین گاستیک و کریستوفر^۵ (۲۰۰۸) اشاره می‌کنند شرکت‌هایی مانند گوگل و خطوط هواپیمایی ساوث‌وست، تعمداً استفاده از طنز و سرگرمی در محل کار را ترویج می‌کنند تا افراد به صورت استراتژیک از آن استفاده کنند.

در راستای پیاده‌سازی مدل شوخ‌طبعی در پالایشگاه گاز پارسین اقداماتی لازم است تا شرایط برای استقرار این مدل در سازمان فراهم شود. به عقیده مصاحبه‌شوندگان، فرهنگ‌سازی عامل مهمی در این

-
1. Accard
 2. Robert & Wilbanks
 3. Robert
 4. Wijewardena, Samaratunge, Härtel, & Kirk-Brown
 5. Gostik & Christopher

حوزه بشمار می‌رود. اگر فرهنگ استفاده صحیح از شوخی در سازمان پیاده شود بطور حتم دارای اثرات مثبت و قابل توجهی خواهد بود که این امر در گرو برنامه‌ریزی مناسب و تعیین سیاست‌های نظارتی است. البته باید توجه داشت که این برنامه‌ریزی باید با همکاری و مشارکت کارکنان محقق شود تا بتواند اثربخشی لازم را به همراه داشته باشد و به نتایج ملموس منجر شود. از طرفی کارکنان، نقش واحد منابع انسانی را در پیاده‌سازی شوخ‌طبعی در روابط کارکنان پررنگ می‌دانند. توضیح اینکه اقدامات منابع انسانی همچون جذب و استخدام، جامعه‌پذیری نیروهای جدید و آموزش صحیح به پیاده‌سازی بهتر شوخ‌طبعی در سازمان کمک می‌نماید. هم‌راستا با این یافته‌ها، نتایج پژوهش کورزیس، هاتزیتوماس و پتریدو (۲۰۱۱) نشان می‌دهد برقراری ارتباط موثر سرپرستان در بهبود مهارت‌های ارتباطی و حس شوخ‌طبعی کارکنان جدیدالاستخدام کمک خواهد کرد.

با تحلیل پاسخ‌های ارائه شده، مهم‌ترین شرایط مداخله‌گر برای شوخ‌طبعی در محل کار به ترتیب در دسته عوامل فردی، گروهی و عوامل مرتبط باشوخی طبقه‌بندی گردید. تفاوت‌های فردی از قبیل جنسیت، سن، سابقه کار، تحصیلات، باورهای دینی و قومیت نقش عمده‌ای در نحوه بیان و همچنین ادراک شوخی ایفا می‌کنند. باید گفت مردان اغلب نسبت به زنان، بیشتر شوخی می‌کنند و تمایل به انجام شوخی‌های چالش برانگیز (بطور مثال شوخی‌های فیزیکی) دارند. با توجه به محیط تک جنسیتی پالایشگاه، بیان نوع خاصی از شوخی‌ها بویژه در کمپ‌های استراحت و فضاهای غیررسمی رایج تر است. این واقعیت که محتوای شوخ‌طبعی ایجاد شده توسط افراد از فرهنگ‌های مختلف متفاوت است نیز کاملاً محرز است. به عنوان مثال استفاده از طعنه در برخی فرهنگ‌ها نوعی اهانت محسوب شده، اما در برخی فرهنگ‌های دیگر براحتهای استفاده می‌شود. در این راستا می‌توان به پژوهش پلستر و اینکسون (۲۰۱۸) برای تاکید بر مهارت‌های فردی، پژوهش کورزیس و همکاران (۲۰۱۱) برای تاکید بر سابقه شغلی و پژوهش‌های (دکر و روتوندو، ۲۰۰۱؛ هولمز، ۲۰۰۶) برای تاکید بر جنسیت اشاره نمود. با این حال برخی شواهد تجربی در خصوص تفاوت‌های جنسیتی در استفاده از طنز متناقض هستند. بطور مثال میکز، واکر، پاریس، مانکوف و کریستن‌فیلد^۴ (۲۰۱۲) نشان داده‌اند که تفاوت‌های جنسیتی در توانایی ابراز شوخ‌طبعی وجود ندارد. رابرت و ویلبانکر (۲۰۱۲) نیز در مدل چرخ طنز با اشاره به اینکه طنز در زمینه‌های کاری خاص اتفاق می‌افتد، نشان می‌دهند که ویژگی‌های شخصیتی کارکنان بر روند رویدادهای طنز تأثیر می‌گذارد. با این حال در هیچ پژوهشی به نقش نظام ارزشی افراد (دین‌مداری) و جایگاه فرد در سلسله مراتب نیازها اشاره‌ای نشده است. در خصوص عوامل گروهی نیز می‌توان به صمیمیت و مشابهت

1. Gkorezis, Hatzithomas & Petridou
2. Decker & Rotondo.
3. Holmes
4. Mickes, Walker, Parris, Mankoff & Christenfeld

واکاوی الگوی شوخ‌طبعی در محل کار: رویکرد نظریه داده بنیاد

اعضای گروه و همچنین رابطه رهبر-عضو اشاره نمود بر اساس استدلال رابرت و ویلیانکز (۲۰۱۲) شباهت شخصیتی در برخی زمینه‌ها ممکن است به افراد اجازه دهد تا شوخ‌طبعی را راحت‌تر و آسان‌تر به اشتراک بگذارند. از طرفی زاگنسیک، پرویس، شوس، اسکات و کروز (۲۰۱۵) در پژوهش خود اشاره می‌کنند رهبران، روابط نزدیک و با کیفیت بالا را با بعضی از زیردستان و روابط غیر صمیمی و رسمی را با دیگران برقرار می‌کنند. نتایج در خصوص عوامل اقتضایی بروز شوخ‌طبعی نیز با پژوهش‌های پیشین قابل انطباق است. مطابق یافته‌های یانگ و یه (۲۰۲۱) شوخ‌طبعی یک پدیده وابسته به موقعیت است و چون سازمان‌ها ترکیبی از زمینه‌ها و موقعیت‌های ارتباطی هستند لذا می‌بایست انجام شوخی را با در نظر گرفتن موقعیت و مخاطبان تطبیق داد.

در خصوص تعیین پیامدها نیز مشخص شد که اصلی‌ترین پیامد حاصل از شوخ‌طبعی در محل کار بهبود کیفیت زندگی کاری کارکنان بواسطه کاهش استرس، سلامت روانی، بازیابی روحی و ذهنی، افزایش انگیزه و درگیری بیشتر با کار است. واضح است که شوخ‌طبعی افزایش محبوبیت افراد در سازمان را در پی خواهد داشت. از این رو باعث افزایش تعهد شغلی و کاهش غیبت و جابجایی خواهد شد. همچنین می‌تواند فرد را به انجام رفتارهای فراتر از شغل تشویق نماید.

در سطح گروه، شوخ‌طبعی صحیح فرصت تعامل بیشتر و افزایش صمیمیت در سازمان را فراهم می‌سازد و سبب کاهش فاصله اجتماعی میان افراد و اثربخشی بیشتر فعالیت‌های گروهی همچون یادگیری می‌شود. در بعد سازمانی نیز می‌توان گفت چنانچه جو حاکم بر سازمان جوی دوستانه، دل‌پذیر و صمیمی توأم با شوخ‌طبعی در روابط باشد کارکنان، خود برای حل مسائل و مشکلات پیشقدم خواهند شد. چراکه نسبت به سازمان احساس تعلق می‌کنند و منافع خود و سازمان را یکی می‌دانند. لذا انجام تغییر و تحولات در سازمان با مقولمت کمتری از سوی افراد مواجه خواهد شد. همراستا با این نتایج، پژوهش‌های سپهوند و محمدیاری (۱۳۹۵)، کاراکوسکی، پودولسکی و الان‌گوان (۲۰۲۰) و یام، کریستین‌وی، لیائو و نای (۲۰۱۸) نمونه‌هایی از پیامدهای مثبت حاصل از بکارگیری شوخ‌طبعی را نشان داده‌اند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، حمایت موثر مدیران و تصمیم‌گیران کلان سازمان بدیهی‌ترین پیش‌نیاز لازم برای پیاده‌سازی و گسترش شوخ‌طبعی است. در این راستا پیشنهاد می‌شود در جهت ترویج حس شوخ‌طبعی در سرتاسر سازمان، مدیران ارشد رفتارهای شوخ‌طبعانه کارکنان که سبب تلطیف فضای کاری و افزایش انگیزه کارکنان در انجام وظایف می‌شود را با اختصاص پاداش‌های مادی مورد حمایت

1. Zagencyk, Purvis, Shoss, Scott & Cruz
2. Yang & Yeh
3. Karakowsky, Podolsky & Elangovan
4. Yam, Christian, Wei, Liao & Nai

قرار دهند. نکته حائز اهمیت این است که صمیمیت و وجود تعاملات شوخ‌طبعانه بین مدیر و زیردستان نباید فرایند ارائه بازخورد را دچار خدشه کند خصوصاً هنگامی که کارکنان، عملکردی ضعیف یا کمتر از حد انتظار به نمایش می‌گذارند.

پیشنهاد دوم تمرکز بر اقدامات فرهنگساز می‌باشد. از آنجا که کارکنان اغلب سبک رفتاری خود را از مدیران مستقیم خود الگوبرداری می‌کنند بنابراین همراه نمودن موضوعات با چاشنی شوخ‌طبعی در جلسات کاری و فضاهای رسمی توسط مدیران به نهادینه‌سازی شوخ‌طبعی در روابط کارکنان با یکدیگر کمک خواهد کرد. باید توجه داشت هر ابزاری برای آن که بتواند به بهترین شکل در سازمان مورد استفاده قرار بگیرد به آموزش‌های مخصوص به خود نیاز دارد. لذا ضروریست دوره‌های آموزشی مهارت‌های ارتباطی و استفاده مؤثر از شوخی در تعاملات کاری به نحو مقتضی در برنامه‌های آموزشی سازمان پیش‌بینی گردد.

باتوجه به ماهیت اقماری مشاغل (دو هفته کار و دو هفته استراحت) در شرکت پالایش گاز پارسیان، دوری طولانی مدت و مکرر افراد از خانواده‌ها، مشکلات عاطفی متعددی را به دنبال خواهد داشت. لذا ضروریست مدیریت منابع انسانی شرکت از طریق تدارک برنامه‌های متنوع و شاد برای کارکنان سازمان، نسبت به اشاعه رفتار سازمانی مثبت در محیط کار و افزایش اثربخشی ارتباطات بین کارکنان اهتمام ویژه‌ای داشته باشد.

نتایج پژوهش نشان داد که استفاده مدیران از طنز به عنوان یک ابزار بالقوه در تأثیرگذاری مثبت بر احساسات کارکنان، با عملکرد و ایجاد نتایج مطلوب در کار مرتبط است. بنابراین مدیران و رهبران می‌بایست از تأثیراتی که احساسات مختلف بر رفتار کارکنان دارد، آگاهی داشته و محیط کار مناسب را که می‌تواند قدرت مثبت این احساسات را تحت کنترل درآورد، ایجاد کنند. باتوجه به اثرات رهبری زهرآگین در محیط کار نظیر تبعیض، خود برتری، به رسمیت شناختن ناکافی یا پاداش‌های تحت روابط اجتماعی و عدم برابری در سازمان که منجر به سرخوردگی و ناامیدی کارکنان در محیط کار می‌گردد؛ نیاز است مدیران ضمن پرهیز از این قبیل اقدامات با خلق یک محیط حمایتی زمینه رضایت کارکنان را فراهم آورند.

انتظار می‌رود واحد برنامه‌ریزی منابع انسانی در فرایند جذب و استخدام، معیارهای لازم را تهیه و تدوین نماید. این اقدام سبب می‌شود تا کارکنان با نیازها و ماهیت سازمان تناسب بیشتری داشته باشند. براین اساس پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های شخصیتی متقاضیان استخدام و میزان تطابق آن‌ها با شرایط محیط کار و ویژگی‌های مشاغل مورد ارزیابی قرار گیرد. بطور مثال افراد با ویژگی شخصیتی گشور، به دلیل دارا بودن صفاتی از قبیل تحمل بیشتر فشارهای محیطی، کمتر دچار انفعال و از خودبیگانگی در کار می‌شوند. از این رو همراه نمودن این ویژگی با مهارت‌های ارتباط مؤثر همچون خنده و شوخ‌طبعی

واکاوی الگوی شوخ‌طبعی در محل کار: رویکرد نظریه داده بنیاد

در روابط میان اعضای سازمان، به سازگاری هرچه بیشتر افراد در محیط‌های کاری با شرایط اقماری کمک خواهد نمود.

مطابق با نتایج بدست آمده، باتوجه به اینکه ترکیب جمعیتی کارکنان پالایشگاه شامل افراد از استان - ها با فرهنگ و قومیت‌های متفاوت از سراسر کشور می باشد، باید اطمینان حاصل نمود که انجام شوخی باعث رنجش، حاشیه‌سازی یا آزدگی خاطر کارکنان نشود. بنابراین افراد می‌بایست شباهت‌ها و تفاوت - های فرهنگی گروه‌های مختلف و این‌که چگونه این تفاوت‌ها یا شباهت‌ها به کارکرد موثر شوخ‌طبعی در محل کار کمک می کند را مدنظر قرار دهند. از آنجا که شوخ‌طبعی و طنز از خصیصه‌های رفتار و منش انسانی است مدیران بدون شناخت از شخصیت افراد نخواهند توانست مدیریتی اثربخش داشته باشند. لذا پیشنهاد می‌گردد از تجربیات متخصصان روانشناسی سازمانی برای شناخت هرچه بهتر ابعاد شخصیتی افراد زیرمجموعه و بکارگیری صحیح شوخ‌طبعی در روابط بین‌فردی استفاده شود.

در پایان باید گفت به جهت جدیدبودن این حوزه در مطالعات سازمان، نقاط پرابهام بسیاری وجود دارد که توجهات علمی محدودی را دریافت کرده است. در این تحقیق علل و عوامل تأثیرگذار بر شوخ - طبعی کارکنان در شرکت پالایش گاز پارسیان بررسی و درنهایت مدلی برای مدیریت شوخ‌طبعی در این گونه شرکت‌ها تدوین شد. یکی از محدودیت‌های این پژوهش دامنه محدود کاربرد مدل نهایی است. هرچند بکارگیری نظریه زمینه‌ای سبب ایجاد درک عمیق از موضوع مورد پژوهش و روابط تعاملی فی - مابین افراد خواهد شد اما باید گفت که امکان تعمیم‌پذیری نتایج به جز جامعه آماری مورد مطالعه را محدود می‌سازد.

در ادامه به عنوان پیشنهاد‌های پژوهشی می‌توان به انجام پژوهش‌های تکمیلی و تبیین پیامدهای منفی شوخ‌طبعی در محل کار که کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند، پرداخت. همچنین با توجه به تنوع قومیتی موجود در کشور ایران، تأثیر ارزش‌های فرهنگی حاکم بر قومیت‌های مختلف در بروز و ظهور شوخ‌طبعی در سازمان‌ها از دیگر پیشنهادات در این حوزه مطالعاتی است.

علاوه براین، هدف‌گذاری پژوهش‌های آتی می‌تواند بررسی و تبیین عوامل مورد اشاره در مدل پیشنهادی باشد. به عنوان مثال در این تحقیق، رابطه رهبر - عضو به عنوان یک عامل تأثیرگذار در روابط مبتنی بر شوخ‌طبعی بین سرپرست و زیردستان شناسایی شد. پژوهشگران در پژوهش‌های آتی می‌توانند ضمن بررسی تأثیر سبک‌های مختلف رهبری در شکل‌گیری پدیده شوخ‌طبعی، توانایی رهبران در نفوذ در پیروان از راه برانگیختن عواطف و احساسات را ملاحظه نمایند.

همانگونه که اشاره شد جامعه آماری این پژوهش بواسطه ماهیت مشاغل صرفاً متشکل از مردان شاغل در شرکت پالایش گاز پارسیان بود. از آنجا که به نظر می‌رسد در میزان و نوع طنز مورد استفاده زنان و مردان تفاوت‌های اساسی وجود دارد پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده نقش تفاوت‌های جنسیتی مورد بررسی و تبیین قرار گیرد.

منابع

- حیدری، حسین، خاشعی، وحید، و معروفانی اصل، مرتضی. (۱۳۹۵). تحلیل تاثیر شوخ طبعی بر فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۴(۱): ۹۶-۷۳.
- سپهوند، رضا، و باقرزاده خدشهری، راضیه. (۱۴۰۰). اثر رفتار شوخ طبعانه بر اشتیاق شغلی کارکنان با نقش میانجی انرژی احساسی. *مطالعات رفتار سازمانی*. ۱۱۰(۱): ۱۷۸-۱۵۵.
- سپهوند، رضا، و محمدیاری، زهره. (۱۳۹۵). بررسی نقش شوخ طبعی مدیریتی بر رفتار سازمانی مثبت گرای کارکنان، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵(۸۰): ۸۴-۶۵.
- سپهوند، رضا، اکبری پشم، فاطمه، و سلگی، زهرا. (۱۳۹۸). بررسی اثر شوخ طبعی رهبر بر احساسات پیروان با نقش میانجی فرهنگ بوروکراتیک (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه لرستان). *مطالعات منابع انسانی*، ۹(۳): ۵۰-۲۷.
- نوحی، سهیلا، و نسیمی، نسترن. (۱۳۹۹). رابطه جو سازمانی با شوخ طبعی، تاب آوری و تعهد سازمانی در کارکنان اداره تعاون شهر زنجان، هشتمین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی، آسیب های اجتماعی و فرهنگی. ایران، تهران.

- 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.
- Anyim, F.C., Ekwoaba, J.O. & Anthony, D.A. (2012). The Role Of Human Resource Planning In Recruitment And Selection Process, *British Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(2), 68-78.
- 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, 709-722.
- Cooper, C. D. (2005). Just joking around? Employee humor expression as an ingratiation behavior. *The Academy of Management Review*, 30, 765-776.
- Cooper, C. D., & Sosik, J. J. (2012). *The laughter advantage: Cultivating high quality connections and workplace outcomes through humor*. In *The handbook of positive organizational scholarship*. (474–489). Oxford University Press.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4 ed.). London: SAGE.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage Publications, Inc.
- Decker, W. H., & Rotondo, D. M. (2001). Relationships among gender, type of humor, and perceived leader effectiveness. *Journal of Managerial Issues*, 13(4), 450–465.
- Fisk, G. M., & Dionisi, A. M. (2010). Building and sustaining resilience in organizational settings. The critical role of emotion regulation. In W. J. Zerbe, C. E. J.

- George, A. T. (2013). Leadership lessons from the Royal Navy. *Mckinsey Quarterly*, (1), 121-126.
- 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*, 23(1), 83-95.
- Gostik, A., & Christopher, S. (2008). *The levity effect: Why it pays to lighten up*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- 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.
- Guenzi, P., Rangarajan, D., Chaker, N. 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 Personal Selling & Sales Management*, 1-18.
- Haggard, D., Robert, C., & Rose, A. (2011). Co-rumination in the workplace: A adjustment trade-offs for men and women who engage in excessive discussions of workplace problems. *Journal of Business Psychology*, 26, 27-40.
- Holmes, J. (2006). Sharing a laugh: Pragmatic aspects of humor and gender in the workplace. *Journal of Pragmatics*, 38(1), 26-50.
- Hornblow, D. (2003). "Funny business: implications for management and leadership of a culture of humor". Paper presented at the 17th *anzam Conference of Management Challenges and Management Solutions*, 2-5 December. Fremantle
- Karakowsky, L., Podolsky, M., & Elangovan, A. R. (2020). Signaling trustworthiness: The effect of leader humor on feedback-seeking behavior. *The Journal of Social Psychology*, 160(2), 170-189.
- Kim, HS., & Plester., BA. (2019). Harmony and Distress: Humor, Culture, and Psychological Well-Being in South Korean Organizations. *Front Psychology*. (9), 26-43.
- Mao, J., Chiang, J.T., & Zhang, Y. (2017) Humor as a Relationship Lubricant: The Implications of Leader Humor on Transformational Leadership Perceptions and Team Performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24, 494-506.
- Marín-Arrese, J. I. (2003). Humour as ideological struggle: The view from cognitive linguistics. In *8th international cognitive linguistics conference*. Logroño.
- 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.
- Mickes, L., Walker, D. E., Parris, J. L., Mankoff, R., & Christenfeld, N. J. (2012). Who's funny: Gender stereotypes, humor production, and memory bias. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19(1), 108-112.
- Plester, B. A., and Inkson, K. (2018). *Laugh out Loud: A User's Guide to Workplace Humor*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Robert, C. (2017). *The Psychology of Humor at Work*. Taylor & Francis, vol.1.
- Robert, C., & Wilbanks, J. E. (2012). The Wheel Model of humor: Humor events and affect in organizations. *Human Relations*, 65(9), 1071-1099.
- Romero, E. J., & Cruthirds, K. W. (2006). The use of humor in the workplace. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 58-69.

- Schneider, M., Voracek, M., & Tran, U. S. (2018). "A joke a day keeps the doctor away?" Meta-analytical evidence of differential associations of habitual humor styles with mental health. *Scandinavian journal of psychology*, 59(3), 289–300.
- Schnurr, S., & Chan, A. (2011). When laughter is not enough: Responding to teasing and self-denigrating humor at work. *Journal of Pragmatics*, 43(1), 20–35.
- Tan, L., Wang, Y., & Lu, H. (2021). Leader humor extends beyond work: How and when followers have better family lives. *Applied Research in Quality of Life*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11482-020-09888-1>
- Tan, L., Wang, Y., & Lu H. (2021). Why so Humorous? The Roles of Traditionality and Gender (Dis)Similarity in Leader Humor Behavior and Employee Job Performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 28(1), 91–98.
- Taylor, S., Simpson, J., & Hardy, C. (2022). The Use of Humor in Employee-to-Employee Workplace Communication: A Systematic Review With Thematic Synthesis. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/23294884211069966>
- Vivona, B. D. (2014). Humor functions within crime scene investigations: Group dynamics, stress and the negotiation of emotions. *Police Quarterly*, 17(2), 127–149.
- Wijewardena, N., Härtel, C. E. J., & Samaratunge, R. (2010). A laugh a day is sure to keep the blues away: Managers' use of humor and the construction and destruction of employees' resilience. In W. J. Zerbe, C. E. J. Härtel, & N. M. Ashkanasy (Eds.), *Research on emotion in organizations: Emotions and organizational dynamism*, 6, 259–278
- Wijewardena, N., Härtel, C. E. J., & Samaratunge, R. (2017). Using humor and boosting emotions: An affect-based study of managerial humor, employees' emotions and psychological capital. *Human Relations*, 70(11), 1316–1341.
- Wijewardena, N., Hartel, C. E. J., & Samaratunge, R. (2019). *Managing with Humor: a Novel Approach to Building Positive Employee Emotions and Psychological Resources*. (1st ed.) Springer.
- Wijewardena, N., Samaratunge, R., Härtel, C. E. J., & Kirk-Brown, A. (2016). Why did the emu cross the road: Exploring employees' perception of humor in the Australian workplace. *Australian Journal of Management*, 41(3), 563–584.
- Wood, R. E., Beckmann, N., & Rossiter, J. R. (2011). Management humor: Asset or liability? *Organizational Psychology Review*, 1(4), 316–338.
- Yam, K. C., Christian, M. S., Wei, W., Liao, Z., & Nai, J. (2018). The mixed blessing of leader sense of humor: Examining costs and benefits. *Academy of Management Journal*, 61(1), 348–369.
- Yang, I., & Yeh, C. (2021). A place and time for humor: Leader humor in Confucian cultures. *Journal of Management & Organization*, 1-17
- 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.