

## تأثیر سبک‌های شوخ‌طبعی بر شایستگی اجتماعی در ارتباطات بین فردی سازمان

محمد یزدانی زیارت<sup>۱</sup>

حسین دامغانیان<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۹/۰۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۲/۱۶

### چکیده

امروزه ارتباط بین فردی اثربخش، از عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها به‌شمار می‌رود؛ بنابراین، باید شایستگی اجتماعی را - که لازمه ارتباط‌های بین فردی اثربخش است - بررسی و تحلیل کرد. شوخ‌طبعی یک راهبرد رایج ارتباطی است که نقش مهمی در شایستگی اجتماعی و ارتباط‌های بین فردی دارد. این پژوهش، تأثیر سبک‌های شوخ‌طبعی کارکنان بر شایستگی اجتماعی آن‌ها در ارتباط‌های بین فردی سازمانی را بررسی می‌کند. پژوهش حاضر کاربردی است و با توجه به اهدافش، توصیفی - همبستگی به‌شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش، تمامی کارکنان استانداری خراسان شمالی هستند که از میان آن‌ها، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۶۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه سبک‌های شوخ‌طبعی مارتین و همکاران و پرسشنامه شایستگی اجتماعی بورمسترت و همکاران است. داده‌ها با استفاده از آزمون‌های همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون خطی ساده و چندگانه و نیز مقایسه میانگین جامعه آماری تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که سبک‌های شوخ‌طبعی، بر شایستگی اجتماعی مؤثرند. سبک‌های شوخ‌طبعی پیوندی و خودارتقایی، بر شایستگی اجتماعی تأثیر مثبت و سبک‌های شوخ‌طبعی تهاجمی و خودزنی بر آن تأثیر منفی دارند و ترکیب آن‌ها شایستگی اجتماعی را تعیین کرد. همچنین میزان استفاده کارکنان از سبک‌های شوخ‌طبعی و نیز سطح شایستگی اجتماعی آن‌ها متوسط به بالاست.

**واژه‌های کلیدی:** ارتباط‌های بین فردی، سازمان، سبک‌های شوخ‌طبعی، شایستگی اجتماعی، شوخ‌طبعی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رفتاری، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول)، [usb\\_tehran@yahoo.com](mailto:usb_tehran@yahoo.com)

۲. استادیار گروه مدیریت دانشگاه سمنان، [hdamghanian@semnan.ac.ir](mailto:hdamghanian@semnan.ac.ir)

## مقدمه

امروزه با پیچیده‌تر شدن محیط‌های کاری، ارتباطات به‌عنوان عاملی برای دستیابی به سلامت، موفقیت و بقای سازمانی بیش از پیش اهمیت یافته است (مارکوس، ۲۰۱۰). بیشتر کارها در سازمان، از طریق ارتباط انجام می‌شود و مدیران و کارکنان بدون برقراری ارتباط نمی‌توانند کاری انجام دهند. بدون ایجاد ارتباط، تعیین اهداف و تحقق آن‌ها، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی منابع انسانی و غیرانسانی، گزینش کارکنان و آموزش آن‌ها، رهبری، انگیزش، ارزیابی عملکرد افراد و سازمان و هماهنگی امور غیرممکن می‌شود و سازمان‌ها از هم فرومی‌پاشند (روسو، ۲۰۱۲). دنیای سازمانی، آمیخته‌ای از تعامل و ارتباط با دیگران است و محل کار، میدانی است که کم‌وبیش همه انسان‌ها ارتباط با سایر اشخاص و گروه‌ها را در آن تجربه می‌کنند (فرهنگی، ۱۳۸۹: ۲۷۶). به‌اشتراک گذاشتن عقاید، نظرخواهی از دیگران، توضیح‌دادن چیزی که از دیگران می‌خواهیم، کارکردن با افراد مختلف و بیان احساسات، بخشی از عواملی هستند که به برقراری ارتباط با دیگران و همکاری با آنان کمک می‌کنند (آواد و الهاشمی، ۲۰۱۲). برقراری روابط بین‌فردی، موتور محرک زندگی است؛ به‌طوری‌که می‌توان گفت کیفیت زندگی افراد، از طریق کمیت و کیفیت روابط شخصی با دیگران تعیین می‌شود. ارتباط اثربخش، کلید موفقیت در روابط بین‌فردی است و توسعه شایستگی اجتماعی یا توان تعامل اثربخش با دیگران، لازمه آن است که خود شامل مهارت‌های ارتباطی، رهبری، توان همزیستی و کارکردن به‌طور اثربخش با دیگران می‌شود. شایستگی اجتماعی، به فهم و کاربرد روش‌هایی مربوط است که موجب تعامل اثربخش با دیگران می‌شود و مجموعه‌ای از مهارت‌های فرعی مانند گوش‌دادن، سؤال‌کردن، خودگشودگی، دریافت بازخورد و شرکت در گفت‌وگوهاست (دراکر، ۲۰۰۴). شایستگی اجتماعی، به هوشیاری اجتماعی و مدیریت ارتباطات اشاره دارد و مجموعه دانش، توانایی و مهارت‌هایی است که رفتارهای شایسته اجتماعی را تشویق می‌کند. نقش شایستگی اجتماعی، در ارتباط‌های بین‌فردی سازمانی بسیار حائز اهمیت است؛ چراکه با عواملی مانند عملکرد شغلی، توان حل مسئله، رهبری، کیفیت زندگی کاری و بهروزی سازمانی در ارتباط است.

افراد در تعامل‌های اجتماعی با دیگران، از راهبردهای رفتاری مختلفی استفاده می‌کنند که شوخ‌طبعی، یکی از متداول‌ترین آن‌هاست و بر کیفیت تعامل آن‌ها با دیگران تأثیر می‌گذارد (گدویلین و همکاران، ۲۰۱۴). محققان بسیاری نشان داده‌اند شوخ‌طبعی، با ابعاد گوناگون فرایند تعامل اجتماعی در ارتباط است و شایستگی اجتماعی یکی از این ابعاد به‌شمار می‌رود.

شوخ‌طبعی در تمام عرصه‌های تعامل‌های اجتماعی و فعالیت‌های انسانی مانند عرصه سیاست، منزل، محل کار، رسانه‌ها و... وجود دارد. به عقیده روان‌شناسان، شوخ‌طبعی یکی از عوامل مهم سلامت جسمی و روانی است و موجب خوش‌بینی، اعتماد به نفس بالا، مقابله با استرس و ارتباط بهتر و سالم‌تر با دیگران می‌شود. همچنین نقش مهمی در ایجاد، حفظ و تنظیم روابط اجتماعی خوب با دیگران دارد و یکی از مؤلفه‌های اصلی ارتباط‌های بین فردی موفق و نوعی مهارت و شایستگی اجتماعی است که موجب تسهیل ارتباط‌های بین فردی و پذیرفته شدن توسط دیگران می‌شود و گاهی نبود آن انزوای اجتماعی را در پی دارد. محققان بسیاری نشان داده‌اند که افرادی که در شوخی کردن در زمینه‌های مختلف اجتماعی مهارت دارند، جذاب‌تر و محبوب‌ترند، شایسته‌تر از دیگران ارزیابی می‌شوند، ارتباط‌های صمیمانه‌تر و رضایت‌بخش‌تری با دیگران برقرار می‌کنند، در موقعیت اجتماعی بهتری قرار می‌گیرند و می‌توانند به راحتی دوستی و رابطه خود با دیگران را توسعه دهند (آشلی، ۲۰۱۰).

روان‌شناسان تأکید دارند که شوخ‌طبعی علاوه بر نتایج مثبت، نتایج منفی نیز دارد و به سلامت شخصیت و شایستگی اجتماعی افراد آسیب وارد می‌کند. بدین ترتیب، نتیجه مثبت یا منفی آن، بسته به روش و سبک آن متفاوت است (کاسکر و مورن، ۲۰۱۲). در حالی که بعضی شوخی‌ها مثبت و مفیدند، گروهی دیگر موجب تفرقه و ناراحتی می‌شوند. گاهی پیام‌هایی که از طریق شوخی منتقل می‌شود، ممکن است به درستی فهمیده نشود یا اینکه به طور منفی و هدف‌دار استفاده شود. در این حالت، شوخ‌طبعی موجب سوء تفاهم، نزاع و جداسدن دوستان و همکاران از یکدیگر می‌شود. شوخ‌طبعی در ارتباط‌های سازمانی، با انگیزه‌های مختلفی مانند بیان تفوق و برتری خود از طریق تحقیر کردن دیگران، کاهش فشار ناشی از افسردگی، بیان ناسازگاری و به چالش کشیدن هنجارهای موجود و انتقال این پیام صورت می‌گیرد که باید به روش جدیدی به مسائل اندیشید (مک ایلهرن، ۲۰۰۶). این مقوله به عنوان یک راهبرد ارتباطی، کارکردها و بارهای مفهومی مختلف و اشکال گوناگون دارد. در این پژوهش، انواع شوخ‌طبعی و کارکردهای آن به عنوان یک راهبرد ارتباطی درون سازمانی بررسی می‌شود. هدف این نوشتار، ایجاد شرایط فهم دقیق از نقش شوخ‌طبعی در شایستگی اجتماعی در ارتباط‌های بین فردی است تا مدیران و کارکنان سازمان را از اهمیت شوخ‌طبعی و نقش آن در شایستگی ارتباطی و مدیریت روابط بین فردی آگاه سازد.

## مبانی نظری

انسان موجودی اجتماعی است و به برقراری ارتباط با دیگران نیاز دارد. بیشتر افراد، از طریق برقراری ارتباط و کارکردن با دیگران و به کمک آن‌ها به موفقیت دست می‌یابند. فرهنگ لغت مدیریت منابع انسانی، روابط بین‌فردی را برقراری ارتباط و سروکارداشتن با دیگران تعریف می‌کند و سه نوع رابطه بین‌فردی در سازمان را مشخص می‌سازد: ارتباط با زیردستان، ارتباط با همکاران و ارتباط با مافوق‌ها (وکیس و هرنوس، ۲۰۰۵). ارتباط‌های بین‌فردی سازمانی، در نتیجه همکاری کارکنان بخش‌های مختلف با یکدیگر اتفاق می‌افتد و شایستگی در آن، شامل ابعاد شناختی، مهارتی و عاطفی است. جنبه شناختی به این معناست که برقرارکننده ارتباط باید ملزومات ارتباط‌های بین‌فردی اثربخش و نیز انتظارات از خود را بداند. جنبه مهارتی یعنی به نمایش گذاشتن رفتارهای مناسب، اثربخش و کارکردی در یک موقعیت خاص در روابط بین‌فردی. جنبه عاطفی به درک و فهم انگیزه‌ها، احساسات و نگرش‌های برقرارکننده ارتباط مربوط می‌شود. شایستگی اجتماعی - که از طریق همکاری بخش‌های مختلف مشارکت‌کننده در تعامل‌ها به وجود می‌آید - ارتباط نزدیکی با احترام گذاشتن به دیگران، تحمل تفاوت‌ها و آمادگی برای توسعه فردی دارد (سارانن و همکاران، ۲۰۱۵). مقوله شایستگی اجتماعی در روابط بین‌فردی، ریشه در مطالعه‌های روان‌شناسی دارد و مبدأ علمی و اولیه آن را باید در مفهوم «هوش اجتماعی» - که برای اولین بار از سوی ثرندایک<sup>۱</sup> (۱۹۲۰) معرفی شده است - جست‌وجو کرد. ثرندایک، هوش اجتماعی را توان درک دیگران و توان برقراری ارتباط با آن‌ها می‌داند. در سال ۱۹۳۰، پژوهش‌های روان‌پزشکی، برای اولین بار اصطلاح شایستگی اجتماعی را به‌طور مستقل به کار بردند و آن را توان تعامل اثربخش با دیگران تعریف کردند (باندلی، ۲۰۰۸). از آن سال تاکنون، ادبیات گسترده‌ای درمورد شایستگی اجتماعی ارائه شده است و محققان این حوزه، هریک به‌زعم خود تعاریف مختلفی از آن ارائه و به یک یا چند مورد از ابعاد و شاخص‌های آن اشاره کرده‌اند. آن‌ها ویژگی‌های فردی را که ایجاد، حفظ و توسعه روابط رضایت‌بخش دوطرفه را تسهیل می‌کند، شایستگی اجتماعی نامیده‌اند (کارتر و همکاران، ۲۰۱۱)؛ برای مثال، کانینو<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۸۲)، شایستگی اجتماعی را توان اقدام مناسب در تعامل‌های بین‌فردی دانسته‌اند.

---

1. Thorndike  
2. Caninoet

آتیلی<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) آن را موفقیت اجتماعی، روبین و کراسنور<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) توان رسیدن به اهداف شخصی در تعامل‌های اجتماعی، همراه با حفظ روابط مثبت با دیگران در زمان‌ها و موقعیت‌های مختلف و بارون (۲۰۰۰) توانایی تعامل مناسب با دیگران تعریف کرده است (نانگل و همکاران، ۲۰۱۰: ۵). به عقیده کارپتر (۱۹۹۳)، شایستگی اجتماعی دو بعد دارد: شروع رابطه و ارتقای آن. شروع، اشاره به آغاز، کنترل و تقاضا برای ایجاد رابطه دارد و آن دسته از شایستگی‌ها را شامل می‌شود که با ارزش‌هایی مانند اعتماد به نفس، صراحت، علاقه اجتماعی و مهارت‌های ارتباطی، دوست داشتن دیگران و برون‌گرایی در ارتباط‌اند. ارتقا به حفظ روابط و توسعه آن اشاره دارد که سبب رضایت‌بخش‌تر شدن و پایدارتر شدن روابط می‌شود. ارتقا، نوعی سرمایه‌گذاری در روابط است که اغلب نیازهای طرف مقابل را در روابط تأمین می‌کند و شامل صمیمیت، اعتماد، حساسیت در روابط بین فردی، نوع دوستی و توجه به دیدگاه دیگران می‌شود (کارتز و همکاران، ۲۰۱۱). فوت و کوتزل (۱۹۵۵)، ابعاد شایستگی اجتماعی را اقتدار، خلاقیت، همدلی، سلامتی، هوش و قضاوت صحیح دانسته‌اند. از نظر آن‌ها، شایستگی اجتماعی یعنی درک خود و آگاهی درباره قابلیت‌های خود، درک دیگران و تشخیص قابلیت‌های آن‌ها، خودمدیریتی، خودکنترلی و خودهدایتی، توان برقراری ارتباط با دیگران و رسیدن به سازگاری و تناسب در تعامل‌های اجتماعی با آن‌ها، آگاهی از هنجارها و باید و نبایدهای تعامل، تشخیص اشارات و الگوها در تعامل، توان برقراری ارتباط همدلانه با دیگران، توان پیوستن به دیگران به‌عنوان یک شریک و همراه و یاری‌کننده در یک اقدام جمعی (فوت و کوتزل، ۱۹۵۵). بورمسترت و همکاران (۱۹۸۸) پنج بعد برای شایستگی بین فردی معرفی کرده‌اند که عبارت‌اند از: آغازگری و شروع ارتباط، خودگشودگی شخصی یا درمیان گذاشتن اطلاعات شخصی خود با دیگران، صراحت یا تأکید بر حقوق شخصی و ابراز نارضایتی از دیگران بدون انکار حقوق آن‌ها، حمایت عاطفی از دیگران، کمک به افرادی که دچار مشکل شده‌اند، مدیریت تعارض‌هایی که در روابط بین فردی اتفاق می‌افتد و اجتناب از انجام کارها یا گفتن چیزهایی که موجب ناسازگاری و نزاع می‌شود (بورمسترت و همکاران، ۱۹۸۸). بوچنز و کلی<sup>۳</sup> (۱۹۷۴)، ابعاد شایستگی اجتماعی در روابط بین فردی را ارتباط‌های همدلانه، درک درد و رنج دیگران و کمک به آن‌ها، توان پردازش

---

1. Attili  
2. Rubin and Rose-Krasnor  
3. Bochner and Kelly

بازخورد، تشریح پیام‌ها و انتقال و دریافت بازخورد، درک و فهم هیجان‌ها و افکار دیگران، خودگشودگی شخصی و اجازه‌دادن به دیگران برای فهم احساس، تفکر و خواسته‌ها، انعطاف‌پذیری رفتاری و توان گفتن و رفتارکردن به روش‌های جدید در مواقع ضروری می‌دانند (رایکیت و استرونر، ۲۰۰۸). روبین و مارتین (۱۹۹۴) ابعاد شایستگی‌های اجتماعی را خودگشودگی، همدلی، راحتی اجتماعی و احساس راحتی، ارتباط‌گریزی اندک، توانایی اداره واکنش‌ها یا انتقادهای منفی دیگران بدون استرس‌های بی‌مورد، صراحت و ایستادگی بر حقوق خود بدون انکار حقوق دیگران، دیگرمحوری<sup>۱</sup> یا توجه و علاقه به دیگران، روشنی، رسایی<sup>۲</sup> و توانایی انتقال احساسات از طریق رفتارهای غیرکلامی مانند حالت چهره، تن صدا و تغییر حالت‌های بدن، حمایتگری و تأیید رفتارها و گفته‌های دیگران، بی‌واسطه‌بودن<sup>۳</sup> یا آمادگی و تمایل برای برقراری ارتباط با دیگران، کنترل محیطی یا توانایی اداره‌کردن محیط‌های متعارض، حل مسئله در محیط‌های مبتنی بر همکاری و توان مجاب‌کردن دیگران می‌دانند (روبین و مارتین، ۱۹۹۴). در ادبیات جدید ارتباطات و مسائل رفتاری، پژوهشگران بسیاری به این نتیجه رسیدند که شوخ‌طبعی، یکی از عوامل مهم موفقیت افراد در تعامل‌های اجتماعی و یک مهارت و شایستگی اجتماعی است. شوخ‌طبعی در بسیاری از اشکال ارتباطی رایج است و با مطالعه سازمان‌ها ارتباط دارد (فرهنگی، ۱۳۸۹: ۳۰۱). شوخ‌طبعی در ارتباط، با بیدارکردن عواطف مثبتی که موجب افزایش قدرت شنوایی، درک و فهم و پذیرش پیام می‌شود، شرایط ارتباطی مناسبی را ایجاد می‌کند (گرتباچ و کلارک، ۲۰۰۲). شوخ‌طبعی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های ارتباط‌های اجتماعی، یک رفتار شخصیتی مرتبط با احساس، توانایی یا فرایند شناختی، رفتار ارتباطی بین‌فردی، پاسخ و الگوی رفتاری، دیدگاه و نگرش درباره زندگی، راهبرد انطباقی یا سازوکار دفاعی است. مارتینو<sup>۴</sup> (۱۹۷۲) هر نوع ارتباط خنده‌آور را شوخ‌طبعی می‌داند. کراوفورد<sup>۵</sup> (۱۹۹۴) شوخ‌طبعی را هر نوع ارتباط کلامی و غیرکلامی می‌پندارد که موجب شناخت مثبت یا پاسخ مؤثر از شنونده می‌شود. رومرو و کروتیردز<sup>۶</sup> (۲۰۰۶)، شوخ‌طبعی را ارتباط مفرحی می‌دانند که موجب احساس مثبت و شناخت در فرد، گروه یا سازمان می‌شود (مگنوس و گلیو، ۲۰۱۲). به

- 
1. Altercentrism
  2. Expressiveness
  3. Immediacy
  4. Martineau
  5. Crawford
  6. Romero and Cruthirds

عقیدهٔ مارتین (۲۰۰۷) شوخ‌طبعی، فعالیتی ارتباطی است که چهار بخش اصلی دارد: یک احساس مثبت خاص (۱) که با درک ناسازی وضعیت درونی و بیان بیرونی فرد شوخ‌طبع مشخص می‌شود (۲)، اغلب در یک زمینهٔ بین‌فردی اتفاق می‌افتد (۳) و معمولاً با خنده بیان می‌شود (۴)؛ بنابراین، شوخ‌طبعی شامل چهار بعد احساسی، شناختی، بین‌فردی و رفتاری است. بعد احساسی شوخ‌طبعی، به نشاط، خوشرویی و احساس خوشایندی اشاره دارد که به شکل خنده و ابراز شادی بیان می‌شود و ممکن است از نظر شدت متنوع باشد (مارتین، ۲۰۰۷). ناسازی شوخی، بعد شناختی مهم شوخ‌طبعی است که به توانایی ایجاد و فهم شوخی اشاره دارد؛ بنابراین، شوخ‌طبعی - که غیرجدی است - ناسازی شناختی دارد (گروایس و ویلسون، ۲۰۰۵). بعد بین‌فردی شوخ‌طبعی، به ماهیت اجتماعی آن اشاره دارد؛ یعنی افراد هنگامی که تنها هستند، کمتر از زمانی که کنار یکدیگرند، می‌خندند. بعد رفتاری شوخ‌طبعی، به بیان شادی به شکل تبسم و لبخند اشاره دارد که مانند بعد عاطفی، از نظر شدت متنوع است (اورن و باچوروسکی، ۲۰۰۳).

سبک‌های شوخ‌طبعی، با نحوهٔ ابراز و به‌کارگیری شوخ‌طبعی در مراوده‌های اجتماعی، چه به‌صورت مثبت و چه به‌گونهٔ منفی آن ارتباط دارد. مارتین و همکاران (۲۰۰۳)، روش‌های مختلف افراد برای شوخ‌طبعی را سبک‌های شوخ‌طبعی نامیده‌اند. به‌عقیدهٔ آن‌ها، چهار سبک شوخ‌طبعی وجود دارد که هم جنبهٔ مثبت و منفی و هم جنبهٔ خودمحور و دیگرمحور دارد. وجه مثبت، شامل سبک‌های پیوندی<sup>۱</sup> و خودارتقای<sup>۲</sup> است و وجه منفی، سبک‌های شوخ‌طبعی تهاجمی<sup>۳</sup> و خودزنی<sup>۴</sup> را دربرمی‌گیرد. سبک‌های شوخ‌طبعی پیوندی و تهاجمی متوجه دیگران و سبک‌های شوخ‌طبعی خودارتقای و خودزنی، متوجه خود فرد هستند.

سبک شوخ‌طبعی پیوندی، به روشی اشاره دارد که برای سرگرم‌کردن دیگران و کاهش تنش بین‌فردی استفاده می‌شود. این سبک، شکل غیرخصمانه‌ای از شوخی است که روابط بین‌فردی را تسهیل می‌کند. افرادی که از این سبک استفاده می‌کنند، بیشتر به‌دنبال دستیابی به پاداش‌های بین‌فردی یا اجتماعی هستند. بدین‌معنا که آن‌ها دیگران را مجذوب خود می‌سازند و سرگرم می‌کنند تا کیفیت روابط اجتماعی خود را ارتقا دهند. از آنجاکه استفاده از این سبک، هم فرد و

- 
1. Affiliative humor
  2. Selfenhancing humor
  3. Aggressive humor
  4. Self-defeating

هم دیگران را تأیید می‌کند، موجب صمیمیت در روابط بین‌فردی می‌شود. سبک شوخ‌طبعی خودارتقای، زمانی استفاده می‌شود که فرد می‌خواهد در مواجهه با شرایط استرس‌زا، چشم‌انداز مثبتی درباره زندگی ایجاد کند. این سبک که سازوکاری انطباقی است، برای تنظیم عواطف در شرایط نامساعد استفاده می‌شود. افرادی که از سبک خودارتقای استفاده می‌کنند، به دنبال دستیابی به پاداش‌های درونی هستند؛ یعنی می‌خواهند سلامت روانی خود را حفظ کنند یا ارتقا دهند. این افراد، نگاه خنده‌دار و غیرجدی به زندگی دارند و با دیدگاه شوخ‌طبعانه به شرایط مختلف زندگی، با آن کنار می‌آیند.

شوخی‌طبعی تهاجمی، به منظور تحقیرکردن دیگران و ارتقای خود در نگاه آن‌ها استفاده می‌شود. افرادی که از این سبک استفاده می‌کنند، به دنبال آسیب‌زدن به دیگران هستند. این افراد با تمسخر دیگران می‌خواهند برتری خود را بدون توجه به تأثیری که این کار بر دیگران دارد، به آن‌ها اثبات کنند. سبک شوخ‌طبعی خودزنی، به منظور جلب توجه و تأیید دیگران از طریق تحقیرکردن خود استفاده می‌شود. افراد از این سبک، برای اجتناب از رویارویی با مشکلات و کنارآمدن با احساسات منفی استفاده می‌کنند (مارتین و همکاران، ۲۰۰۳). گراهام و همکارانش (۱۹۹۳)، انگیزه‌های شوخ‌طبعی را به سه دسته منفی، تبیینی و مثبت تقسیم می‌کنند. استفاده مثبت از شوخ‌طبعی، ابزاری برای توسعه دوستی و صمیمیت است. شوخ‌طبعی به‌عنوان یک ابزار تبیینی، به هدف خودگشودگی، بیان خواسته‌ها و ناخواسته‌ها و احساسات خود به دیگران استفاده می‌شود. استفاده منفی از شوخ‌طبعی، رفتاری ضداجتماعی است که از طریق تحقیرکردن دیگران صورت می‌گیرد؛ بنابراین، استفاده گزینشی و آگاهانه از شوخ‌طبعی، به‌خودی‌خود مهارتی ارتباطی است و بر روابط اجتماعی تأثیر می‌گذارد (گراهام و همکاران، ۱۹۹۳).

### پیشینه پژوهش

محققان بسیاری در حوزه ارتباطات سازمانی به این نتیجه رسیده‌اند که شوخ‌طبعی، نقش مهمی در روابط بین‌فردی دارد و روشی برای ارتقای تعامل‌های مثبت، کاهش تنش و تعارض، حفظ تصویر مثبت از خود و... است. از سوی دیگر، انواع منفی شوخ‌طبعی مانند شوخ‌طبعی تهاجمی و خودزنی، ممکن است بر روابط اجتماعی تأثیر منفی داشته باشند؛ بنابراین، استفاده درست از شوخ‌طبعی، مهارتی است که به شایستگی‌های اجتماعی دیگر مانند توان شروع ارتباطات، فراهم کردن حمایت عاطفی و مدیریت تعارض کمک می‌کند؛ برای مثال، ایپ و مارتین (۲۰۰۶)

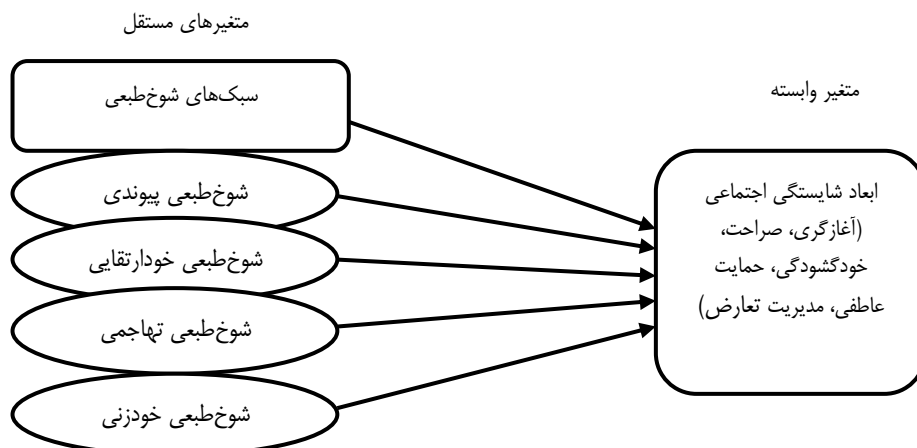


نشان دادند سبک‌های شوخ‌طبعی مثبت، ارتباط مثبتی با ابعاد مختلف شایستگی اجتماعی و سبک‌های شوخ‌طبعی منفی، ارتباط منفی با آن دارند. مارتین و همکاران (۲۰۰۳) به این نتیجه رسیدند که شوخ‌طبعی مثبت، موجب جلب حمایت اجتماعی می‌شود. نزلک و درکز (۲۰۰۱) و نیز کیوپر و همکاران (۲۰۰۴) نشان دادند که استفاده مثبت از شوخ‌طبعی، با شروع بهتر تعامل‌های اجتماعی، عزت‌نفس بالا، توانایی انطباق بهتر و قضاوت از شایستگی‌های خود ارتباط دارد. باتزر و کیوپر (۲۰۰۸) نیز به این نتیجه رسیدند که استفاده منفی از شوخ‌طبعی، ارتباطی معکوس با رضایت از ارتباطات دارد. لیانگ (۲۰۱۴) نشان داد که سبک‌های شوخ‌طبعی مثبت، رابطه مثبتی با رضایت از ارتباطها و کاهش تعارض دارند. شرمین (۱۹۸۸) نیز به این نتیجه رسید که شوخ‌طبعی، موجب تشویق ارتباط‌های بین فردی اثربخش می‌شود. جونز (۲۰۰۶) اظهار کرد که شوخ‌طبعی مدیران، ارتباط مثبتی با شایستگی اجتماعی و اثربخشی آنها دارد. ویتون<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) به این نتیجه رسید که شوخ‌طبعی در محیط‌های سازمانی، موجب جامعه‌پذیری کارکنان جدید با فرهنگ سازمان، انسجام کارکنان و تسهیل انجام کارها می‌شود. دیال و کندی<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) به این نتیجه رسیدند که شوخ‌طبعی سازمانی موجب اتحاد کارکنان، افزایش ارزش‌های فرهنگی و کاهش تعارض می‌شود. مورال<sup>۳</sup> (۱۹۸۳) نشان داد که شوخ‌طبعی در محیط کار، انعطاف‌پذیری ذهنی، سلامت جسمی و روحی را افزایش می‌دهد. وانزر<sup>۴</sup> و همکاران (۱۹۹۵) نیز نشان دادند افرادی که شوخ‌طبعی مثبت بالایی دارند، در ارتباط‌های بین فردی انعطاف‌پذیرترند. آنها می‌توانند با تشخیص موقعیت‌های ارتباطی، خود را با آن تطبیق دهند؛ بنابراین، شایستگی ارتباطی بالایی دارند (جونز، ۲۰۰۶).

### مدل مفهومی پژوهش

با مرور مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی مانند شکل ۱ ترسیم شده است. مدل مزبور، از دو دسته متغیر تشکیل شده است: سبک‌های شوخ‌طبعی (پیوندی، خودارتقایی، تهاجمی و خودزنی) به‌عنوان متغیرهای مستقل و شایستگی اجتماعی به‌عنوان متغیر وابسته. براساس این مدل، رابطه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته بررسی می‌شود.

1. Vinton
2. Deal and Kennedy
3. Moreall
4. Wanzer



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌ها به صورت زیر تعریف می‌شوند.

#### فرضیه اصلی

- سبک‌های شوخ‌طبعی، بر شایستگی اجتماعی مؤثرند.

#### فرضیه‌های فرعی

- سبک شوخ‌طبعی پیوندی، بر شایستگی اجتماعی مؤثر است.
- سبک شوخ‌طبعی خودارتقای، بر شایستگی اجتماعی مؤثر است.
- سبک شوخ‌طبعی تهاجمی، بر شایستگی اجتماعی مؤثر است.
- سبک شوخ‌طبعی خودزنی، بر شایستگی اجتماعی مؤثر است.
- ترکیبی از سبک‌های شوخ‌طبعی، میزان شایستگی اجتماعی را تعیین می‌کنند.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی است. همچنین به لحاظ آنکه به بررسی داده‌های مربوط به دوره‌ای از زمان می‌پردازد، مقطعی است. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری، تدوین ادبیات تحقیق، شناسایی

شاخص‌ها و تعاریف مربوط به آن‌ها، از روش مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای سنجش سبک‌های شوخ‌طبعی، از پرسشنامه مارتین و همکاران (۲۰۰۳) استفاده شده است. این پرسشنامه، از ۳۲ گزاره تشکیل شده که با نمره‌هایی از ۱ (بسیار مخالف) تا ۵ (بسیار موافق) سنجیده می‌شود. برای سنجش شایستگی اجتماعی، از پرسشنامه بورمسترت و همکاران (۱۹۸۸) استفاده شد که از ۴۰ گزاره تشکیل شده است و با نمره‌هایی از ۱ (بسیار مخالف) تا ۵ (بسیار موافق) آزمون می‌شود. برای بررسی روایی، پرسشنامه‌ها در اختیار جمعی از استادان رشته مدیریت قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در مورد میزان وضوح، گویایی و مربوط بودن هر یک از گویه‌ها نظر دهند که در نهایت، نظر آنان مؤید روایی پرسشنامه‌ها بود. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب آلفا برای پرسشنامه سبک‌های شوخ‌طبعی ۸۷ درصد و برای پرسشنامه شایستگی اجتماعی ۸۵ درصد به دست آمد. از این رو می‌توان گفت پرسشنامه‌ها پایایی مناسبی دارند. جامعه آماری این پژوهش، تمامی کارکنان استانداری خراسان شمالی هستند. تعداد کل افراد جامعه آماری ۲۴۰ نفر است و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۶۸ نفر از بین آن‌ها به عنوان نمونه انتخاب شدند. در پژوهش حاضر، داده‌ها از طریق آزمون‌های آماری کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل رگرسیون خطی و مقایسه میانگین جامعه آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند.

### تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

#### شایستگی اجتماعی

شایستگی اجتماعی عبارت است از توان تعامل اثربخش با دیگران، در زمینه‌های اجتماعی مختلف. شایستگی اجتماعی ابعاد مختلفی دارد. در این پژوهش، ابعاد و شاخص‌سازی شایستگی اجتماعی بورمسترت و همکاران (۱۹۸۸) مبنا قرار گرفته است و در تعریف عملیاتی، شایستگی اجتماعی نمره‌ای است که فرد از طریق شاخص‌های این پرسشنامه به دست می‌آورد. برای هر شاخص، برای نمونه یک گزاره که این شاخص با آن عملیاتی می‌شود، به صورت زیر آمده است (جدول ۱).

جدول ۱. شاخص‌های شایستگی اجتماعی و معیارهای مربوط به هر شاخص

ابعاد شایستگی اجتماعی	گزاره مربوط به هر شاخص
آغازگری	به افراد جدید پیشنهاد باهم‌بودن می‌دهم.
صراحت	اگر کسی کاری انجام دهد که به من آسیب روحی بزند، به او اعتراض می‌کنم.
خودگشودگی	به افراد جدید چیزهایی را می‌گویم که سبب شناخت واقعی آن‌ها از من می‌شود.
حمایت عاطفی	به کسی که احساس ناراحتی می‌کند، حساسم و به صحبت‌هایش خوب گوش می‌دهم.
مدیریت تعارض	از گفتن چیزهایی که ممکن است موجب ناسازگاری و نزاع شوند، اجتناب می‌کنم.

شوخ طبعی

شوخ طبعی هر نوع رفتاری است که معمولاً با خنده همراه است و روش‌هایی که افراد می‌توانند در زندگی روزمره برای شوخ طبعی استفاده کنند، سبک‌های شوخ طبعی نامیده می‌شوند. شوخ طبعی سبک‌های مختلفی دارد که در این پژوهش، سبک‌های شوخ طبعی مارتین و همکاران (۲۰۰۳) مبنا قرار گرفته است. در تعریف عملیاتی، شوخ طبعی و سبک‌های آن عبارت است از نمره‌ای که فرد از طریق شاخص‌های این پرسشنامه به دست می‌آورد. برای هر سبک، به عنوان نمونه، یکی از گزاره‌هایی که این سبک با آن عملیاتی می‌شود، به صورت زیر آمده است (جدول ۲).

جدول ۲. سبک‌های شوخ طبعی و معیارهای مربوط به هر سبک

سبک‌های شوخ طبعی	معیار مربوط به هر سبک یا شاخص
سبک پیوندی	از خنداندن دیگران لذت می‌برم.
سبک خودارتقایی	حتی زمانی که تنها باشم، خودم را با چیزهای خنده‌آور زندگی سرگرم می‌کنم.
سبک تهاجمی	اگر کسی را دوست نداشته باشم، سعی می‌کنم با شوخی و تمسخر، او را تحقیر کنم.
سبک خودزنی	اگر تحقیر شدن من سبب خنداندن خانواده و دوستانم شود، آن را تحمل می‌کنم.

آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌های مربوط به سبک‌های شوخ طبعی، شایستگی اجتماعی و ابعاد آن به صورت زیر است (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف			شاخص‌ها	متغیرها
سطح معناداری	مقدار Z	حجم نمونه		
۰/۴۵۶	۰/۸۵۶	۶۸	سبک پیوندی	سبک‌های شوخ‌طبعی
۰/۲۶۱	۱/۰۰۰	۶۸	سبک خودارتقایی	
۰/۰۰۷	۱/۶۸۲	۶۸	سبک تهاجمی	
۰/۴۱۴	۰/۸۸۵	۶۸	سبک خودزنی	
۰/۱۹۱	۰/۰۸۳	۶۸	آغازگری	
۰/۳۴۷	۱/۹۳۵	۶۸	صراحت	شایستگی اجتماعی
۰/۴۴۳	۰/۸۶۵	۶۸	خودگشودگی	
۰/۳۹۳	۰/۹۰۰	۶۸	حمایت عاطفی	
۰/۴۵۲	۰/۸۵۹	۶۸	مدیریت تعارض	

با توجه به جدول ۳ و سطح معناداری در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، تمامی عوامل در نمونه مورد بررسی، از سطح معناداری قابل قبول (۰/۰۵) بزرگ‌ترند. در نتیجه، فرض نرمال بودن توزیع تمامی نمره‌های متغیرها پذیرفته می‌شود.

نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع تمام نمره‌ها نرمال است؛ بنابراین، می‌توان برای بررسی فرضیه‌ها، از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کرد. از آنجاکه مقیاس متغیرها کمی است، با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، وجود رابطه معنادار بین هریک از سبک‌های شوخ‌طبعی و شایستگی اجتماعی درباره فرضیه‌های تحقیق بررسی شده است. چنانچه  $p < ۰/۰۵$  باشد، فرض صفر مبنی بر نبود رابطه معنادار بین متغیرها رد می‌شود و می‌توان ادعا کرد که بین متغیرهای مورد نظر، رابطه معناداری وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد هریک از متغیرها در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی پیرسون

شایستگی اجتماعی		متغیر	شماره فرضیه
سطح معناداری	ضریب همبستگی		
۰/۰۰۰	۰/۸۱۱ **	سبک پیوندی	فرضیه فرعی اول
۰/۰۰۰	۰/۸۱۵ **	سبک خودارتقایی	فرضیه فرعی دوم
۰/۰۰۰	-۰/۵۸۳ **	سبک تهاجمی	فرضیه فرعی سوم
۰/۰۰۰	-۰/۵۶۴ **	سبک خودزنی	فرضیه فرعی چهارم

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، رابطه سبک‌های پیوندی، خودارتقایی، تهاجمی و خودزنی با شایستگی اجتماعی معنادار است. با توجه به علامت ضریب همبستگی بین سبک‌های پیوندی و خودارتقایی با شایستگی اجتماعی، نتیجه می‌گیریم که بین این دو و شایستگی اجتماعی، رابطه مثبت وجود دارد. همچنین با توجه به علامت ضریب همبستگی بین سبک‌های تهاجمی و خودزنی با شایستگی اجتماعی، به این نتیجه می‌رسیم که رابطه بین این دو و شایستگی اجتماعی، منفی است.

برای بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، از رگرسیون خطی ساده به صورت جدول ۵ استفاده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده

شماره فرضیه	متغیرها	ضریب تعیین (R Square)	ANOVA (Sig.)	سطح معناداری قابل قبول		ضرایب ضریب متغیر مستقل	تعداد
				مقدار ثابت	مقدار متغیر		
اول	سبک پیوندی	۰/۶۵۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۵۲/۳۳۳	۲/۸۴۶	۶۸
دوم	سبک خودارتقایی	۰/۶۶۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۵۷/۲۹۹	۲/۸۸۳	۶۸
سوم	سبک تهاجمی	۰/۳۴۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۱۵۹/۸۶	-۱/۴۰۱	۶۸
چهارم	سبک خودزنی	۰/۳۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۱۶۰/۰۴	-۱/۳۷۲	۶۸

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، سطح معناداری محاسبه شده در تحلیل واریانس رگرسیون خطی ساده- که برای بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته به دست آمده است- برای تمام فرضیه‌ها از سطح معناداری قابل قبول (۰/۰۵) کمتر است که این امر وجود رابطه خطی بین تمام متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را نشان می‌دهد. مقادیر ضریب تعیین در این جدول، بدین معناست که ۶۵/۲ درصد تغییرهای شایستگی اجتماعی به وسیله سبک پیوندی، ۶۶/۳ درصد به وسیله سبک خودارتقایی، ۳۴/۰ درصد به وسیله سبک تهاجمی و ۳۱/۸ درصد به وسیله سبک خودزنی، قابل تبیین و پیش‌بینی است. برای بررسی میزان استفاده کارکنان از سبک‌های شوخ‌طبعی و نیز سطح شایستگی اجتماعی آنان، از آزمون میانگین جامعه آماری به صورت جدول ۶ استفاده شد.

جدول ۶. آزمون میانگین یک جامعه آماری

مقدار میانگین برابر با ۳						متغیرها
۹۵ درصد فاصله اطمینان برای تفاوت حد بالا		تفاوت میانگین	sig	درجه آزادی	T	
حد پایین	حد بالا					
۲۶/۴۱	۲۸/۰۵	۲۷/۲۳	۰/۰۰۰	۶۷	۶۶/۱۵	سبک خودارتقایی
۲۴/۳۴	۲۵/۹۷	۲۵/۱۶	۰/۰۰۰	۶۷	۶۱/۶۳	سبک تهاجمی
۲۰/۲۲	۲۲/۶۲	۲۱/۴۲	۰/۰۰۰	۶۷	۳۵/۶۴	سبک خودزنی
۲۰/۸۲	۲۳/۲۰	۲۲/۰۱	۰/۰۰۰	۶۷	۳۷/۰۶	شایستگی اجتماعی
۱۲۶/۹۵	۱۳۲/۷۲	۱۲۹/۸۳	۰/۰۰۰	۶۷	۸۹/۸۶	

همان‌طورکه در جدول ۶ مشاهده می‌شود، سطح معناداری تمام سبک‌های شوخ‌طبعی، از سطح معناداری در نظر گرفته شده (۰/۰۵) بیشتر است. همچنین با توجه به اینکه حد اختلاف میانگین هر پنج مورد مثبت است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که میزان استفاده کارکنان از سبک‌های شوخ‌طبعی و نیز سطح شایستگی اجتماعی آن‌ها متوسط به بالاست.

پیش از تحلیل رگرسیون، مفروضه‌های آن، یعنی توزیع نرمال متغیر وابسته، نبود همبستگی بین خطاهای مدل و نیز نبود همبستگی بین متغیرهای مستقل بررسی شده است. همان‌طورکه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در جدول ۳ نشان داد، متغیر وابسته دارای توزیع نرمال است. استقلال خطاها از طریق آزمون دورین-واتسون بررسی شد و مقدار آن ۱/۶۴۹ به دست آمد که نشانگر تأیید آن‌هاست. استقلال متغیرهای مستقل از یکدیگر، با استفاده از آزمون هم‌خطی بررسی شد. مقدار عامل تورم واریانس برای متغیرها، بین ۱/۶۶ و ۲/۳۰، کمترین مقدار ویژه ۱/۳۵ و بزرگ‌ترین شاخص وضعیت ۱۱ است. به عبارت دیگر، همبستگی متغیرهای مستقل زیاد نیست و مشکلی در استفاده از آزمون رگرسیون وجود ندارد. براین اساس، نتایج آزمون فرضیه فرعی ششم به صورت جدول ۷ است.

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره

متغیرها شاخص	ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد شده
سبک پیوندی	۰/۸۱۵	۰/۶۶۳	۰/۶۵۸	۶/۹۶
سبک خودارتقایی	۰/۹۲۶	۰/۸۵۷	۰/۸۵۳	۴/۵۷
سبک تهاجمی	۰/۶۲۶	۰/۳۹۲	۰/۳۷۴	۹/۴۲
سبک خودزنی	۰/۵۸۳	۰/۳۴۰	۰/۳۳۰	۹/۷۵

جدول ۷ نتایج تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره به روش گام به گام، برای پیش‌بینی استفاده از سبک‌های شوخ‌طبعی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، در تحلیل رگرسیون گام به گام، در چهار گام، سبک‌های شوخ‌طبعی با شایستگی اجتماعی همبستگی چندگانه دارند. با توجه به اهمیت متغیرهای پیش‌بین در تحلیل رگرسیون گام به گام، در اولین گام، سبک پیوندی با شایستگی اجتماعی دارای ضریب همبستگی ۰/۸۱۵ بوده است. در گام دوم، با افزودن سبک خودارتقایی، ضریب همبستگی به ۰/۹۲۶ رسیده است. میزان ضریب همبستگی افزوده برای سبک خودارتقایی، ۱۱ درصد است. در گام سوم، با افزودن سبک تهاجمی، میزان همبستگی به ۰/۶۲۶ رسیده است. میزان ضریب کاهش یافته برای سبک تهاجمی ۳۰ درصد است. در گام چهارم، با افزودن سبک خودزنی، میزان همبستگی به ۰/۵۸۳ رسیده است. میزان ضریب کاهش یافته برای سبک خودزنی، ۴ درصد است. در مجموع، این چهار متغیر، ۳۴/۳ درصد واریانس شایستگی اجتماعی را تبیین می‌کنند.

ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد، برای پیش‌بینی استفاده از سبک‌های شوخ‌طبعی، به صورت جدول ۸ است.

جدول ۸. ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد

متغیر	ضرایب غیراستاندارد		t	سطح معناداری
	خطای استاندارد	ضریب استاندارد بتا		
عدد ثابت	۲۶/۴۶۸	-	۲/۶۴۰	۰/۰۰۱
سبک پیوندی	۱/۹۰۲	۰/۵۴۲	۸/۵۲۱	۰/۰۰۰
سبک خودارتقایی	۱/۹۵۴	۰/۵۵۲	۹/۰۸۹	۰/۰۰۰
سبک تهاجمی	-۰/۲۰۴	-۰/۰۸۵	-۱/۱۹۰	۰/۰۰۰
سبک خودزنی	-۰/۰۹۰	-۰/۰۳۷	-۰/۵۴۷	۰/۰۰۰

جدول ۸، ضرایب رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد را برای پیش‌بینی سبک‌های شوخ‌طبعی نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، در تحلیل رگرسیون گام به گام، طی گام نهایی (گام چهارم)، چهار سبک شوخ‌طبعی وارد معادله رگرسیون شده‌اند. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، به ترتیب سبک پیوندی با ضریب بتای استاندارد ۰/۵۴۲، سبک خودارتقایی با ضریب بتای ۰/۵۵۲، سبک تهاجمی با ضریب بتای ۰/۰۸۵ - و سبک خودزنی با ضریب بتای ۰/۰۳۷ - روابط معناداری با شایستگی اجتماعی دارند؛ بنابراین،



در مجموع، معادله رگرسیون نهایی (طی گام چهارم در تحلیل رگرسیون گام به گام) برای پیش‌بینی شایستگی اجتماعی به شکل زیر است:

$$\text{شایستگی اجتماعی} = \text{سبک شوخ‌طبعی پیوندی (۱/۹۰۲)} + \text{سبک شوخ‌طبعی خودارتقایی (۱/۹۵۴)} + \text{سبک شوخ‌طبعی تهاجمی (-۰/۲۰۴)} + \text{سبک شوخ‌طبعی خودزنی (-۰/۰۹۰)} + \text{عدد ثابت (۲۶/۲۶۸)}$$

### نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد سبک‌های شوخ‌طبعی، به‌روش‌های مختلفی با ابعاد شایستگی اجتماعی در ارتباط‌اند. سبک‌های شوخ‌طبعی پیوندی و خودارتقایی، بر شایستگی اجتماعی، تأثیر مثبت و سبک‌های تهاجمی و خودزنی، تأثیر منفی دارند. نتایج این مطالعه، با نتایج پژوهش‌های شرمین (۱۹۸۸)، لپ و مارتین (۲۰۰۶)، مارتین و همکاران (۲۰۰۳)، نزلک و درکز (۲۰۰۱)، کیوپر و همکاران (۲۰۰۴)، جونز (۲۰۰۶)، باتزر و کیوپر (۲۰۰۸)، لیانگ (۲۰۱۴) و سایر پژوهش‌هایی که در پیشینه به آن‌ها اشاره شد، هم‌راستاست. آزمون فرضیه اول و دوم نشان داد سبک‌های شوخ‌طبعی پیوندی و خودارتقایی بر شایستگی اجتماعی تأثیر مثبت دارند. در توضیح این نتیجه می‌توان گفت از آنجاکه سبک شوخ‌طبعی پیوندی، برای سرگرم کردن دیگران و کاهش تنش بین‌فردی استفاده می‌شود، غیر خصمانه است و هم فرد و هم دیگران را تأیید می‌کند، موجب صمیمیت، تخلیه تنش ناشی از تعارض، شروع و تسهیل روابط بین‌فردی می‌شود. از طرفی سبک شوخ‌طبعی خودارتقایی که در آن، فرد نگرشی خنده‌دار به مسائل و مشکلات دارد، موجب بشاش شدن و بهبود حالت روحی می‌شود و به‌عنوان سازوکاری انطباقی برای شرایط پراضطراب، فرد را از ارتباط‌های نامناسب با دیگران بازمی‌دارد. گراهام و همکاران (۱۹۹۲) به این نتیجه رسیدند که سبک‌های مثبت شوخ‌طبعی، سبب بشاش شدن و ایجاد روابط دوستانه می‌شوند و شایستگی ارتباطی را بهبود می‌دهند. شوخ‌طبعی، ابزاری برای کنترل اجتماعی است و برای تأیید یا رد اقدام‌ها و رفتارهای موافق یا مخالف هنجارهای افراد، گروه، سازمان و جامعه به‌کار می‌رود. استفاده مثبت از شوخ‌طبعی، به فرد کمک می‌کند فکر و احساس دیگران را درک کند و این امر، موجب همدلی و حمایت عاطفی می‌شود. از آنجاکه افراد دارای سبک شوخ‌طبعی پیوندی، با گفتن لطیفه و چیزهای خنده‌دار، دیگران را می‌خندانند و افراد دارای سبک شوخ‌طبعی خودارتقایی با داشتن نگرشی خنده‌دار به مسائل زندگی، همواره شاد به‌نظر می‌رسند،

موجب صمیمیت، برون‌گرایی و خودگشودگی در روابط بین‌فردی می‌شوند و ارتباط‌های اثربخش را به ارمغان می‌آورند. درمقابل، افرادی که از سبک شوخ‌طبعی تهاجمی استفاده می‌کنند، می‌خواهند از این طریق به دیگران حمله کنند یا آن‌ها را تحقیر کنند؛ بنابراین، این سبک شامل طعنه‌زدن، اذیت‌کردن، تمسخر و بی‌احترامی می‌شود که همه این‌ها مانع ارتباط‌های اثربخش می‌شوند. افرادی که از سبک شوخ‌طبعی خودزنی استفاده می‌کنند، به بهای کم کردن ارزش خود، کارهایی را انجام می‌دهند و حرف‌هایی می‌زنند که دیگران را بخندانند و نظر آنان را جلب کنند؛ بنابراین، چنین افرادی اغلب تنها و مضطرب‌اند و حمایت عاطفی و نیز روابط بین‌فردی ضعیفی دارند (هامپس و لینویس، ۲۰۱۰). به عقیده مارتین و همکاران (۲۰۰۳)، سبک‌های شوخ‌طبعی پیوندی و خودارتقایی موجب سلامت روانی، عزت‌نفس بالا، استرس کم، خلاقیت، جامعه‌پذیری و کاهش فاصله اجتماعی بین افراد می‌شوند و ارتقای شایستگی اجتماعی فرد را به دنبال دارند. خودگشودگی، بازخورد مثبت و پذیرنده فرد نسبت به جنبه‌های جدید یا رویدادهای تازه در زندگی است و شوخ‌طبعی نیز در واقع، به معنای اتخاذ دیدگاهی متفاوت و طنزآمیز در مورد وقایع پیرامون است. شوخ‌طبعی به فرد کمک می‌کند تا دیدگاه مثبتی به تغییرهای زندگی داشته باشد، برای کسب تجربه‌های جدید تلاش کند و رویدادها و مسائل را از زوایای دیگری نیز بنگرد؛ بنابراین، می‌توان گفت بالابودن سبک‌های شوخ‌طبعی مثبت به فرد کمک می‌کند تا خودگشودگی بیشتری داشته باشد، تنش بین‌فردی را کاهش دهد و روابط بین‌فردی را تسهیل کند. افرادی که از سبک‌های مثبت شوخ‌طبعی استفاده می‌کنند، از برقراری رابطه با دیگران لذت می‌برند. قرارگرفتن این افراد در موقعیت‌های اجتماعی، بستر مناسبی برای شکل‌گیری و گسترش حس شوخ‌طبعی در این افراد، به‌منظور تسهیل ارتباط‌های بین‌فردی یا غلبه بر مشکلات در شرایط نابسامان و افزایش توان مقابله‌ای است. سبک‌های مثبت شوخ‌طبعی، سبب برقراری روابط مطلوب با دیگران، مقبولیت فرد و جلب حمایت اجتماعی از سوی آن‌ها می‌شود. به عقیده مارتین و همکاران (۲۰۰۳)، شوخ‌طبعی منفی با داشتن احساس منفی درباره خود ارتباط مثبت دارد. افرادی که از خود ارزیابی منفی دارند، با استفاده از شوخی در موقعیت‌های نامربوط یا شوخی‌های زننده و نیش‌دار و با بیش‌ازحد بی‌اعتبارکردن خود، به مشکل‌ها و احساسات منفی خود دامن می‌زنند. این امر به ارزیابی منفی از خود و ارزیابی منفی دیگران از آن‌ها نیز منجر می‌شود. از سوی دیگر می‌توان فرافکنی این احساسات منفی یا پرخاشگری به دیگران را در رفتارهایی مانند تمسخر دیگران مشاهده کرد. افرادی که از

سبک‌های منفی شوخ‌طبعی استفاده می‌کنند، علیه خود یا دیگران وارد عمل می‌شوند و از شوخ‌طبعی برای تحقیر و تخریب وجهه خود یا دیگران در جمع استفاده می‌کنند. مجموع این رفتارها سبب می‌شود دیدگاه منفی فرد درباره خود یا دیگران تقویت شود و مقبولیت و حمایت عاطفی و اجتماعی وی نزد اطرافیان، متأثر از این عوامل کاهش یابد.

در پایان، پیشنهاد می‌شود افرادی که به دنبال ارتباط‌های فردی مؤثر با دیگران و پیشرفت در مسیرهای شغلی هستند، از سبک‌های منفی شوخ‌طبعی در ارتباط با همکاران و مدیران استفاده نکنند. همچنین شایستگی اجتماعی خود را از طریق مطالعه کتاب‌های رفتار سازمانی و ارتباط‌های انسانی ارتقا دهند و از انجام دادن کارها و گفتن چیزهایی که موجب خدشه‌دار شدن روابط بین فردی می‌شود، پرهیز کنند. کارکنان باید در تعامل با همکاران و مدیران، انگیزه‌ها و حالت‌های روحی و انگیزشی خود و آن‌ها را تشخیص دهند و هنگام برقراری ارتباط، متناسب با آن حالت‌ها عمل کنند و توان ارتباط‌های همدلانه و انعطاف‌پذیری رفتاری، مذاکره، ایفای نقش، مهارت‌های محاوره‌ای برای شروع و تداوم تعامل‌های اجتماعی، مهارت‌های فراگیری و یادگیری دانش و رفتار صمیمانه با دیگران، تغییر رفتارها، حرکات و گفته‌ها، تشخیص رفتارها، حرکات و گفته‌های دیگران، گوش کردن، سؤال کردن و شرکت در گفت‌وگوها را داشته باشند تا شایستگی اجتماعی خود را ارتقا دهند. واحد آموزشی استاندارد می‌تواند با برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه مهارت‌های ارتباطی، کارکنان را در این زمینه یاری کند.

## منابع

- فرهنگی، علی اکبر (۱۳۸۹)، ارتباطات انسانی، تهران: انتشارات مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- Ashley, W. Y. M. (2010), "Humor Styles, Social Competence and Loneliness: A Study among 337 Youngsters in Hong Kong and Hangzhou", a report submitted to the Department of Applied Social Studies of The city University of hong kong in partial fulfillment of the requirements for the Bachelor of Social Sciences in Psychology.
- Awad, T. A., Alhashemi, S. E. (2012), "assessing the effect of interpersonal communications on employees' commitment and satisfaction", **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, No 2:134 ° 156.
- Bandelli, A. C., (2008), **Facilitating communication and effective interpersonal relationships at work: A theoretical model of socio-affective competence**, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Department of Psychology College of Arts and Sciences University of South Florida.
- Buhrmester, D., Furman, W., Wittenberg, M. T., & Reis, H. T., (1988), "five domains of interpersonal competence in peer relationships". **Journal of Personality and Social Psychology**, No 55: 991 ° 1008.

- Butzer, B., & Kuiper, N. A. (2008), "Humor use in romantic relationships: The effects of relationship satisfaction and pleasant versus conflict situations". **The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied**, No 3: 245-260.
- Carter, L., Murray, P., Gray, D., (2011), "The Relationship between Interpersonal Relational Competence and Employee Performance: A Developmental Model", **the International Journal of Interdisciplinary Social Sciences**, No 3: 213-229.
- Draucker, K. f., (2004), **Intellectual and interpersonal competence between siblings: the college years**, thesis submitted to the faculty of Virginia polytechnic institute and state university in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in education department of educational leadership and policy studies.
- Foote, N. N., Leonard S. Cottrell., (1955), **Identity and Interpersonal Competence**, Chicago: University of Chicago Press.
- Gedviliene, G., gerviene, s., pasvenskiene, a., ziziene, s., (2014), "The social competence concept development in higher education", **European Scientific Journal**, No 28: 36-49.
- Gervais, M., & Wilson, D. S., (2005), "The evolution and functions of laughter and humor: Asynthetic approach", **The Quarterly Review of Biology**, No 80: 395-430.
- Graham, E. E., Barbato, C. A., & Perse, E. M., (1993). "The interpersonal communication motives model", **Communication Quarterly**, No 41:172-186.
- Greatbatch, D. & Clark, T., (2002), "Laughing with the gurus". **Business Strategy Review**, No 3: 10° 18.
- Hapes, W. P. Illinois, M., (2010), "The Relation Between Humor Styles and Empathy", **Europe's Journal of Psychology**, No 3: 34-45
- Jones, R. L., (2006), **The effects of principals' humor orientation and principals' communication competence on principals' leadership effectiveness as perceived by teachers**, A Dissertation Presented to The Graduate Faculty of The University of Akron In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Education.
- Kuiper, N. A., Grimshaw, M., Leite, C., & Kirsh, G. (2004), "Humor is not always the best medicine: SpeciWc components of sense of humor and psychological well-being. Humor", **International Journal of Humor Research**, No 17:135° 168.
- Liang, Chong (2014), "**Humour Styles and Negative Intimate Relationship Events**", Honours Psychology Thesis Department of Psychology University of Western Ontario London, Ontario, canada.
- Magnus, Jessica Mesmer and Glew, David J. (2012). "A meta-analysis of positive humor in the workplace", **Journal of Managerial Psychology**, No 2: 155-190.
- Marques, J. F., (2010), "Enhancing the quality of organizational communication: A presentation of reflection-based criteria", **Journal of Communication Management**, No 14: 47-58.
- Martin, R. A., (2007), **The psychology of humor: An integrative approach**, Burlington, MA: Academic Press.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J., & Weir, K., (2003), "Individual differences inuses of humor and their relation to psychological well-being: Development of the humorstyles questionnaire". **Journal of Research in Personality**, No 1: 48-75.
- McCosker, B. Moran, C. C., (2012), "Differential effects of self-esteem and interpersonal competence on humor styles", **Psychology Research and Behavior Management**, No 5: 143° 150.
- McIlheran, J., (2006), "The use of humor in corporate communication", **Corporate Communications: an International Journal**, No3: 267-274.
- Nangle, Douglas W. Hansen, David J. Erdley, Cynthia A. Norton, Peter J. (2010), "**practitioner's guide to empirically based measures of social skills**", Springer Science+Business Media, LLC.

- Nezelek, J. B., & Derks, P., (2001), "Use of humor as a coping mechanism, psychological adjustment, and social interaction", **Humor**, No14: 395° 413.
- Owren, M. J., & Bachorowski, J.-A. (2003), "Reconsidering the evolution of nonlinguistic communication: The case of laughter". **Journal of Nonverbal Behavior**, No 27:183-200.
- Rickheit, G. Strohner, H. (2008), "**Handbook of Communication Competence**", Mouton de Gruyter, Berlin · New York.
- Rubin, R. b., martin, M. m. (1994),"Development of a measure of interpersonal communication competence", **communication research reports**, No 1: 33-44.
- Russo, A., Zekan, S. B., & Peronja, I., (2012), "Use of anonymous questionnaires with the aim of improving", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, No 41: 492° 497.
- Saaranen, T., Vaajoki, A., Kellomäki, M., Hyvärinen, M.L. (2015), "The simulation method in learning interpersonal communication competence Experiences of masters' degree students of health sciences", **Nurse Education Today**, No 35: 8° 13.
- Sherman, L.W., (1988), "Humor and social distance in elementary school children", **HUMOR: International Journal of Humor Research**, No 4: 389-404.
- Tarone, E., (1980), "Communication strategies, foreigner talk and repair in interlanguage". **Language Learning**, No 30: 417° 431.
- Voki ,N. P., Hernaus, T., (2005), "Interpersonal Relations At Work Perceived By Croatian And Worldwide Employees And By Different Age, Gender, Education, Hierarchical And Company Size Groups ° Empirical Evidence", **Management**, No 1: 23-49.
- Yip, J. A., Martin, R. A., (2006), "Sense of humor, emotional intelligence, and social competence", **Journal of Research in Personality**, No 40: 1202° 1208.