

تحلیل تأثیر شوخ طبعی بر فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی

حسین حیدری^{۱*}، وحید خاشعی^۲، مرتضی معروفانی اصل^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت سیاستگذاری بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
۳. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۹/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۲۰)

چکیده

این مطالعه تأثیر شوخ طبعی بر فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی را با روش تحلیل عاملی تحلیل کرده است. جامعه آماری این پژوهش را همه کارکنان دانشگاه فنی و حرفه‌ای شهر کرمانشاه تشکیل داده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و بهره‌گیری از جدول مورگان، ۱۸۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز با به‌کارگیری پرسشنامه جمع‌آوری و با نرم‌افزار لیزرل تحلیل شد. نتایج حاکی از آن است که بین شوخ طبعی و فرهنگ سازمانی (فرهنگ مشارکتی، انعطاف‌پذیری، مأموریتی و سازگاری) ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، بین شوخ طبعی و انسجام گروهی (انسجام تکلیف و انسجام اجتماعی) رابطه معناداری وجود دارد. در نهایت، می‌توان گفت مدیران ملزم به پذیرش طنز به عنوان یکی از اشکال ارتباطات هستند، و باید نسبتی منطقی بین هدف‌های سازمانی و استانداردهای عمومی- اجتماعی کار برقرار کنند.

کلیدواژگان

انسجام گروهی، شوخ طبعی، فرهنگ سازمانی، طنز.

مقدمه

شادی موهبتی بزرگ است که باید آن را یافت، غنیمت شمرد و به دیگران نیز انتقال داد. روان‌شناسان ثابت کرده‌اند که شادی در زندگی از لحاظ اهمیت در ایجاد زندگی مطلوب، مهم‌تر از ثروت و ارزش‌های اخلاقی و حتی رفتن به بهشت است. در سازمان‌های امروزی، بیشتر رؤسا می‌خواهند شاد باشند و شادی و رفاه کارکنانشان برایشان بسیار مهم است، اما به دلیل رعایت مصلحت از خندیدن هراس دارند، شاید این هراس مدیران به دلیل ناآگاهی از مزیت‌های شوخ‌طبعی برای سازمان باشد. ولی مدیران می‌توانند در حالی که شوخ‌طبع‌اند، شخصیتی جدی و بنیادی نیز داشته باشند، و در حالی که درباره نتایج کارها، اخلاق، رفتار و ارزش‌ها، فردی مصمم و جدی‌اند، شاد و سرخوش نیز باشند و از این دارایی ارزشمند بیشتر استفاده کنند (افتخاری، ۱۳۸۸، ص ۵۶). متیو جی برنس^۱ مدیر شرکت برنس گروپ^۲ درباره شوخ‌طبعی سازمانی می‌گوید: ایجاد احساس راحتی و آرامش در کارکنان با به‌کارگیری شوخی و مزاح، شما را بر اوضاع مسلط می‌کند. همچنین، راندال^۳ مدیر عامل گروه ای‌تی‌ان‌تی^۴ در این زمینه می‌گوید: من زیاد شوخی می‌کنم، در لحظه‌های بسیار جدی شوخی می‌کنم، چند لحظه طول می‌کشد و مردم به آن خو می‌گیرند (AI-Obthani, 2013, p.25). البته این شوخی‌ها همیشه مؤثر نیستند، ولی در اغلب مواقع مؤثرند (Watson, 2006, p.11) تحقیقات نشان داده است بسیاری از افرادی که در کار خود موفق بوده‌اند، معتقدند از بودن در محل کار خود لذت می‌برند (Ford, 2003, p.19). بسیاری از مدیران فکر می‌کنند انجام دادن کارهای روزمره و انتفاعی وظیفه اصلی آن‌هاست و کمتر ارتباط صمیمی با دیگران برقرار می‌کنند، در حالی که، وظیفه اصلی مدیر ایجاد فضایی در محل کار است که زمینه رشد سالم منابع انسانی را فراهم کند (افتخاری، ۱۳۸۸، ص ۵۴). مدیر در عصر معاصر باید بر

-
1. Matthew J. Burns
 2. Burns Group.CO
 3. Randall L. Stephenson
 4. American Telephone & Telegraph (AT&T)

فعالیت‌هایی متمرکز شود که فضایی سالم و صمیمی را برای انجام‌دادن کار برای همکارانش ایجاد کند (Collinson, 2002, p.267). همچنین، شوخ‌طبعی می‌تواند به تشکیل گروه‌های غیررسمی درون سازمان منجر شود و بدین شکل انسجام درون‌گروهی بیشتر می‌شود، زیرا روحیه‌ها و خلق‌وخوی افراد درون این گروه‌های غیررسمی بیشتر به هم نزدیک است. البته گروه‌های غیررسمی نیز درون گروه‌های رسمی تشکیل می‌شود (Romero, 2006, p.59). شوخ‌طبعی می‌تواند فرهنگ سازمان را تحت شعاع قرار دهد زیرا اخلاق و روابط شهروندی سازمانی بخشی از فرهنگی است که درون سازمان حاکم است (Zaleznik, 2004, p.75). نظر به اهمیت شوخ‌طبعی در کاهش تعارضات درون‌سازمانی و افزایش انگیزش کاری، این مطالعه می‌کوشد الگوهای موجود در این زمینه را با یکدیگر تلفیق کند تا در نهایت بتواند به این پرسش پاسخ دهد که آیا شوخ‌طبعی می‌تواند بر فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی مؤثر باشد؟

مبانی نظری پژوهش

شوخی طبیعی

شوخی^۱ در لغت‌نامهٔ دهخدا به معنای مزاح، مطایبه، مفاکحه، خوش‌طبعی و مقابل جدی است. واژه شوخی در لغت مترادف‌ها و معادل‌هایی دارد که عبارت‌اند از مزاح، دُعابه، هزل، مطایبه، فُکاهه (فُکاهی)، لطیفه و بذله. شوخی در فرهنگ معین در معانی و مفاهیم دیگری نیز به کار گرفته شده است که عبارت‌اند از گستاخی، بی‌شرمی، خوشی، عشرت، چرکی، پلیدی، سماجت و وقاحت، تهور و بی‌باکی، شیطننت و بازی بیش‌ازحد طفل، ناز، دلربایی و عشوه‌گری. شوخی در اصطلاح، به معنای نوعی از گفتار و نوشتار است که شنیدن یا مطالعهٔ آن، باعث انبساط خاطر و ایجاد لبخند و همراه با ملاحظت، ملاطفت، مهربانی و بدون اذیت و حقارت است (Breeze, 2004, p.50).

1. Joke

شوخی طبیعی^۱ پدیده‌ای چندوجهی و پیچیده است که تعریفی جامع و کلی از آن در دسترس نیست. روان‌شناسان شوخی طبیعی را پاسخی فیزیولوژیک به یک محرک بسیار پیچیده محیطی می‌دانند (Veselka, 2010, p.774). از نگاهی دیگر، شوخی طبیعی ابزاری برای مقابله با ناهنجاری، اختلال و عدم‌تجانس است (Romero, 2006, p.63). گفته می‌شود بیشتر مردم زمانی دوست دارند بخندند که از چیزی بسیار نگرانند. روان‌شناسان معتقدند که شوخی طبیعی می‌تواند سلامت عقل و تفکر منطقی را در مسیر مناسب هدایت کند (Meyer, 2000, p.319). ادبیات طنز را می‌توان به دو گروه اصلی تقسیم کرد:

اول، سطح فردی: اینکه چرا افراد از طنز استفاده می‌کنند، دوم، سطح اجتماعی: اینکه طنز تابع محیط اجتماعی است. گروهی از پژوهشگران طنز را بیشتر در سطح فردی بررسی کردند زیرا انگیزه‌های فردی را تفسیر طنز می‌دانند. در سطح فردی سه نظریه عمده وجود دارد: نظریه برتری، نظریه امدادی و نظریه تجانس (Begley, 2000, p.9). دسته دیگر از پژوهشگران طنز را نتیجه تأثیرپذیری از محیط اجتماعی دوگانه می‌دانند. این طبیعت دوگانه از طنز را تناقض طنز می‌نامند که در دو دسته تقسیم می‌شوند: شناسایی و تفکیک، کنترل و مقاومت (Nevo, 2001, p.147). طنز به عنوان ابزاری برای برتری در نظر گرفته می‌شود که این مفهوم از طنز با نظریه توماس هابز^۲ تطابق دارد. هابز طنز را معیار برتری در گروه‌های اجتماعی می‌پندارد، او معتقد است علاقه به خنده و طنز شکوه ناگهانی ناشی از برداشت‌های ناگهانی برخی افراد نسبت به صفات برتر خود در مقابل ضعف دیگران است (Foxworth, 2008, p.82) رپ^۳ (۱۹۵۱) اذعان می‌کند انگیزه برتری در طنز ممکن است در نگاه‌های حسرت‌آمیز کسانی ریشه داشته باشد که در یک رقابت شکست خورده باشند و طنز را به نوان ابزاری برای گریز از وضعیت موجود به کار گیرند (Lynch, 2002, p.425). فینبرگ^۴ (۱۹۷۸) نشان می‌دهد طنز نوعی تجاوز و تهاجم است، اما از لحاظ

-
1. Humor
 2. Thomas Hobbes
 3. Rapp
 4. Feinberg

اجتماعی پدیده‌ای غیرخشونت‌آمیز پذیرفتنی است (Veselka, 2010, p.773). هنگامی که شوخی و خنده برای کاهش تنش به کار گرفته می‌شود، طنز نقش امدادی را به خود می‌گیرد. برای مثال زمانی که بین دو نفر مذاکره‌ای در حال رخ دادن است، طنز ابزار میانجی‌گری و افزایش صلح بین این دو است (Gundelach, 2000, p.115). اسپنسر^۱ (۱۸۶۰) برای اولین بار طنز را در قالب ابزاری اداری بیان کرد. او اظهار داشت خنده نتیجه انرژی‌های فیزیکی است که برای مقابله با احساس ناخوشایند پدیدار می‌شود، این انرژی عصبی به اعصاب دهان و سیستم تنفس سرریز می‌شود و در نهایت، خنده را تولید می‌کند. اسپنسر طنز را این‌گونه تشبیه می‌کند: بازکردن سوپاپ اطمینان در لوله‌های بخار جهت جلوگیری از انفجار. داروین^۲ (۱۹۶۵) از نظریه اسپنسر پشتیبانی کرده و اظهار داشت خنده حالتی خاص در چهره است که تنش را کاهش می‌دهد (Ford, 2003, p.19). فعالیت‌های اسپنسر تأثیر فراوانی در تشریح مفهوم طنز امدادی «تسکین تنش» گذاشت، اما متن اصلی در نظریه طنز امدادی در نظریه جدید فروید^۳ خود را نمایان کرد. فروید شوخ‌طبعی و ارتباط آن با ناخودآگاه را بیان کرد، فروید معتقد بود خنده پاسخی ناخودآگاه به لطیفه‌هایی است که از محیط دریافت می‌شود. او معتقد است لطیفه شبیه رؤیاست، زیرا لطیفه‌ها، نظرهای ممنوعه‌ای هستند که از طریق ضمیر ناخودآگاه به سطح قابل بروز تبدیل می‌شوند (Cooper, 2005, p.775). فروید معتقد است طنز امدادی دو مشخصه اصلی دارد: اول، بهبود کیفیت. یعنی طنز به تنش اجازه می‌دهد انرژی‌های خود را منتشر کرده و به هر کس اجازه داده می‌شود که دور از حقایق و در یک لحظه بدون ملاحظات اجتماعی خوشحالی خود را آزاد کند؛ دوم، طنز عملی تجاوزکارانه برای مقاومت در مقابل تحریم‌ها و محدودیت‌هاست. شوخی پس از محدودیت نشان‌دهنده قیامی علیه فشار است (Breeze, 2004, p.50). مفهوم عدم تجانس شوخ‌طبعی نشان می‌دهد طنز واکنش به

1. Spencer
2. Darwin
3. Freud

ابهامات محیط است. در همین راستا برگسون و داگلاس^۱ (۱۹۷۵) نشان دادند طنز مخالفت با همه چیز در وضعیتی مشخص است که به ما برای درک محیط پیچیده کمک می‌کند (Al-Obthani, 2010, p.22). پلسنر (۱۹۷۰) استدلال می‌کند خنده یا گریه پاسخ به موقعیت نامتجانس محیطی است (Plessner, 1970, p.123).

شوخی طبعی (طنز) در محل کار

به طور کلی، هرگونه سرگرمی، یا فعالیت خنده‌دار و سرگرم‌کننده در محیط کار، طنز کاری نامیده می‌شود (Hornblow, 2003, p.6)، اما از آنجا که طنز رسانه ارتباطی بین مردم نامیده می‌شود، در محل کار باید در زمینه روابط میان اعضای سازمان در نظر گرفته شود. در بیشتر موارد، این روابط می‌تواند به شکل جشن تولد، روز ورزش، کمپین‌ها و اردوهای خارج از اداره و امثال این‌ها نمود پیدا کند (Cooper, 2005, p.772). با این حال، طنز مفهومی بسیار عمیق‌تر از انجام دادن فعالیت‌هایی است که در آن احساسی فرح‌بخش به فرد القا شود. طنز در محل کار به روابط احساسی اطلاق می‌شود که میان کارگران و کارفرمایان گره‌ای عاطفی ایجاد می‌کرده است (Al-Obthani, 2010, p.26). رومرو و کراتز (۲۰۰۶) بیان کرده‌اند شوخی طبعی سازمانی به ارتباطات سرگرم‌کننده‌ای اطلاق می‌شود که احساس مثبتی درباره فرد، گروه و سازمان در مخاطب ایجاد کند. یک کارمند ممکن است با بیان لطیفه‌های احمقانه، توسط رئیس ستایش شود و در برخی تصمیم‌ها دخالت داده شود (Romero & Cruthirds, 2006, p.59)، یا ممکن است چند روز غیبت کارمند با این رفتار طنزآمیز، به عنوان مرخصی اعمال نشود و بخشیده شود (Ford, 2003, p.20). شوخی و شوخی طبعی بخشی از فعالیت‌های طبیعی روزانه در نظر گرفته می‌شود، اما ارتباطات طنزآمیز با هر فردی بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های شخصیتی و تناسبات میان فردی باعث ایجاد مشکلاتی می‌شود زیرا گیرنده این پیام ممکن است از نیت ارسال‌کننده پیام آگاه نبوده، یا بین فرستنده پیام و گیرنده آن تفاوت‌های نگرشی وجود داشته باشد، در نهایت، این ارتباط طنزآمیز باعث ایجاد اختلافات و

1. Bergson & Douglas

به هم خوردن حرمت‌ها شود (Foxworth, 2008, p.83). در یک پژوهش مشخص شد دو نفر از شهروندان اسکانندیناوی^۱ لطیفه‌ها و جوک‌هایشان را بیشتر درباره شهروندان دانمارکی^۲ مطرح می‌کنند و درباره نروژی‌ها و سوئدی‌ها^۳ جوک طرح نمی‌کنند، زیرا ارزش‌های بین دو نفر درباره دانمارکی‌ها برابر و مشترک است (Al-Obthani, 2012, p.27). بنابراین، این ادعا که طنزهای بین‌المللی نیز وجود دارد، بی‌ربط و پوچ است، بر این اساس، مدیران باید قبل از اینکه طنز و شوخ‌طبی در محل سازمانشان سرایت کند، از ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی، جمعیتی و عقیدتی گروه‌های کاری خود آگاه باشند تا بتوانند میزان این پدیده را کنترل و در جهت مثبت هدایت کنند (Nevo, 2001, p.148).

هدف‌های شوخ‌طبعی سازمانی

شوخی‌طبعی در محل کار توسط بسیاری از محققان شرح داده شده است (Martin, 2001; Fatt, 2002; Ford, 2003)، اما اهداف اصلی طنز در محل کار باید کاملاً محرز باشد. ژان^۴ (۱۹۹۳) معتقد است شوخی‌طبعی (طنز) در محل کار به منظور دستیابی به هدف‌های زیر ممکن است:

۱. به کارگیری طنز به عنوان شمشیر^۵: ما گاهی طنز را به کار می‌گیریم تا افراد را با برخی جنبه‌های خاص دیدگاه خویش متقاعد کنیم. در این مدل، به ما اجازه داده می‌شود تا هر چه را که شاید در حالت عادی گفتنش در روابط سازمانی ایجاد مشکل کند، به راحتی ابراز کنیم و همکاران خود را ترغیب کنیم که از نظرهای حتی نامطلوب مدیریت در همه بخش‌ها حمایت کنند (Al-Obthani, 2012, p.26).

۲. به کارگیری طنز به عنوان سپر دفاعی^۶: طنز ابزاری برای تسهیل فرایند پذیرش انتقادات و

1. Scandinavian
2. Danes
3. Swedes and Norwegians
4. Jean Barsoux
5. Sword
6. Shield

قادر کردن افراد و گروه‌ها به کنار آمدن با احساس اختلال آمیز در زمان شکست است. برای مثال یک کارشناس تأسیسات قرار است مشکلات حاد به وجود آمده در تجهیزات و ماشین‌آلات کارخانه را به مدیران گزارش کند. این کارشناس ترجیح می‌دهد به جای ابراز مستقیم نوع مشکل فنی عمق مشکل را با طنز بیان کند تا ذهن مدیران را با فاجعه آشنا کند و این‌گونه اذعان می‌کند که «من فکر می‌کنم ما باید شرکت را تعطیل کنیم و ماهی غزل‌آلا صید کنیم و بفروشیم» (Martin, 2001, p.64).

۳. به‌کارگیری طنز برای تقویت ارزش‌های سازمانی^۱: با توجه به دامنه شوخ‌طبعی، می‌توان آن را همچون ابزاری برای تأثیرگذار کردن بر افراد به منظور انطباق با نقش‌های خاص و احترام گذاشتن به ارزش‌های سازمانی به‌کار گرفت. برای مثال، جوک و لطیفه همواره برای افزایش انسجام درون‌گروهی و وحدت در محل کار به‌کار گرفته می‌شود زیرا ارزش‌های شخصی و سازمانی را می‌آمیزد و وسعت ارزش‌های مشترک را توسعه می‌دهد (Ford, 2003, p.21).

از منظر دیگر شوخ‌طبعی (طنز) با یکی از سه سبک زیر در سازمان‌ها محقق می‌شود: دسته اول: سرگرمی، دسته دوم: کاهش تنش و دسته سوم: تهدید؛ طنز برای سرگرمی و ایجاد روابط دوستانه به‌منظور فراهم کردن محیط کاری مثبت و پویا؛ طنز به‌منظور مقابله با تنش و حذف یا کاهش مشکلات روزمره زندگی؛ طنز به‌منظور تهدید، تحقیر و تخریب دیگران. طنز برای اطلاع‌رسانی یک موضوع یا عملی خاص به سایرین. طنز برای بی‌احترامی و تخریب فرد توسط خودش. این نوع طنز توسط سایرین طرح‌ریزی می‌شود تا فرد را به‌وسیله خودش بی‌احترام کنند (Romero, 2006, p.63).

موانع به‌کارگیری شوخ‌طبعی (طنز) در ساختار سازمانی

دانشمندان علوم مدیریت استدلال می‌کنند که هیچ‌جایی برای شوخ‌طبعی و طنز در ساختارهای سازمانی وجود ندارد، زیرا سامانه‌های سازمانی نظام‌های عقلایی هستند که با جدیت با سیستم‌های مزاحم مقابله می‌کنند (Duncan et al., 1990; Barsoux 1993; Martin, 2001; Fatt, 2002). طنز و

شوخی طبیعی جزئی از خصلت‌های لذت‌بخش روحی انسان است، در حالی که لذت‌بردن خلاف مقررات محل کار است، این بدان معناست که منطق شوخی طبیعی نمی‌تواند برابر مقررات سخت‌اداری دیکته‌شده عمل کند. فرد در مقام طنزپرداز می‌کوشد بخشی از نیازهای روحانی خویش را از طریق لذت طنزآمیز جبران کند. در این میان، زمان بروز این پدیده گروهی نیز همیشه رفتار طنزآمیز گروه مقابل خود را پاسخ می‌دهند (Bakke, 2005, p.8). از این رو، حتی اگر مدیریت بروز چنین رفتاری را حمایت نکند، نمی‌تواند کارکنان را ماشین‌هایی فرض کند که صرفاً کار انجام می‌دهند و افکار خویش را به محیط انتشار نمی‌دهند، زیرا طنز خصلتی فطری است، لذا کارکنان خواه‌ناخواه هنگام انجام‌دادن وظایف طنز را جهت تازه‌کردن افکار به کار می‌گیرند (Al-Obthani, 2012, p.27). به هر حال، برخی مسائلی که مانع به‌کارگیری طنز در تصمیم‌های جدی مدیران می‌شود، به این شرح‌اند: اگر در یک محیط کاری شوخی طبیعی رواج یابد، ممکن است احترام زبردست به مافوق و یک‌سری عامل‌های اخلاقی دیگر حذف شود، یا کاهش یابد، زیرا طنز و شوخی طبیعی گاهی هرج‌ومرج ایجاد می‌کند. برای مثال، برخی از کارکنان زمان ورود مدیریت لطیفه‌های احمقانه‌ای به زبان می‌آورند، در این صورت بی‌احترامی واضح و مشخص است. بنابراین، زمانی که طنز و شوخی طبیعی ساختار سلسله‌مراتبی سازمان را در هم شکنند، مدیریت احساس تناقض و بی‌نظمی می‌کند و با انجام‌دادن این عمل مخالفت می‌کند و آن را در ساختار خویش جا نمی‌دهد (Cooper, 2005, p.779). در صورتی که اگر در محیط کاری شوخی طبیعی رواج یابد، ممکن است آزار و اذیت جنسیتی نیز ترویج پیدا کند. به‌ویژه اگر زاویه شوخی طبیعی به شکل مستقیم به سمت زنان و مسائل زنانگی باشد، این امر بین دو جنس روابطی آشفته ایجاد می‌کند. لذا مدیریت برای حفظ کرامت انسانی کارکنان، از این نوع شوخی‌طبعی‌ها در سازمان جلوگیری می‌کند (McGee, 2009, p.70). بسیاری از موضوعات قومیتی و نژادپرستی موضوع اصلی لطیفه‌های عامیانه را تشکیل می‌دهد، مثلاً ساختن لطیفه درباره نژاد سیاه‌پوست، سفیدپوست و جز آن، این امر در سازمان می‌تواند تنش و درگیری ایجاد کند و کارکنان را از انجام‌دادن وظایف محوله دور کند (Foxworth, 2008, p.9).

موارد یادشده فقط برخی دلایل مدیران جهت مخالفت با بروز پدیده شوخ طبعی در سازمان بود، اما برخی موارد هنوز به طور کامل توسط پژوهشگران پاسخ داده نشده است، اینکه در برخی قالب‌های فرهنگی طنز جنسیتی پذیرفته نشده است، در حالی که در فرهنگ دیگر پذیرفته شده نیست، مثلاً طنز جنسیتی ممکن است در اروپا پذیرفتنی باشد، اما در آسیا قابل پذیرش نباشد (Macks, 2003, p.2). هر کشوری مذهب‌ها، آداب و رسوم مختلف را در خود جای داده است، لذا هر نوع طنزی که یکی از این آداب و رسوم را تحقیر کند، کاملاً ممنوع اعلام شده است (Watson, 2006, p.80).

فرهنگ سازمانی

مطالعه مدون و نظام‌مند درباره فرهنگ سازمانی به دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ برمی‌گردد (عباسی، ۱۳۹۲، ص ۹۰). بررسی فرهنگ سازمانی^۱ در مطالعات انسان‌شناسی^۲، جامعه‌شناسی^۳، روان‌شناسی^۴ و مدیریت و تجارت^۵، در ارتباطات^۶ ریشه دارد. کارکنان و کارفرمایان می‌توانند با طنز، درک جامع‌تری از فرایندهای ارتباطی و جو کاری خویش به دست آورند. این جو را فرهنگ سازمانی می‌نامند که شاخه‌ای از مطالعات ارتباطات است (Young, 2000, p.23). فرهنگ تنها جنبه‌ای از سازمان نیست که بر نظام اخلاقی تأثیر می‌گذارد، بلکه نیروی بزرگی است؛ زیرا ارزش‌های سازمان را تعریف می‌کند (عباسی، ۱۳۹۲، ص ۴۰). فرهنگ سازمانی، نظامی از ارزش‌های مشترک و اعتقادات است که با ساکنان یک سازمان، ساختار سازمانی و سیستم‌های کنترلی تعامل دارد تا هنجارهای رفتاری متناسب با ساختار را تولید کنند (Andrews, 1996, p.50). آیزنبرگ و گودال (۱۹۹۷) چهار دیدگاه مختلف درباره فرهنگ سازمانی از منظر ارتباطات مطرح کرده‌اند، دیدگاه اول

1. Organizational Culture
2. Anthropology
3. Sociology
4. Psychology
5. Business Administration
6. Communication

دیدگاه مدیریت تطبیقی است. در این دیدگاه فرهنگ می‌تواند از طریق وابستگی‌های ملی و قومیتی کارکنان به وجود آید؛ در دیدگاه دوم فرهنگ سازمانی توسط ابزارهایی دست‌کاری می‌شود تا سازمان به بیشترین بهره‌وری برسد؛ دیدگاه سوم، به شناخت سازمانی می‌پردازد، یعنی فرهنگ تفکر و ارزش‌های مشترک در سازمان را ایجاد می‌کند؛ در نهایت، در دیدگاه چهارم، فرهنگ، نمادی سازمانی در نظر گرفته می‌شود، نمادگرایی به سازمان اجازه می‌دهد تا فرهنگ را در قالب پیام‌های غیرکلامی و تبادل ارتباطات سازمانی نشر دهد (Eisenberg & Goodall, 1997, p.117). فرهنگ سازمانی می‌تواند بر شاخص‌های اثربخشی سازمانی مانند عملکرد، حس تعهد، اعتمادبه‌نفس و رفتارهای اخلاقی کارکنان تأثیری مثبت بگذارد (زمینی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۴). دنیسون^۱ (۲۰۰۶) فرهنگ سازمانی را به چهار گونه (فرهنگ سلسله‌مراتبی، فرهنگ مأموریتی، فرهنگ انطباق‌پذیر و فرهنگ مشارکتی) تقسیم کرد که هر یک از آن‌ها در طراحی راهبردهای فرهنگی کاربرد ویژه‌ای دارند (رفیعی، ۱۳۹۱، ص ۱۶).

انسجام گروهی

انسجام^۲ در لغت در فرهنگ معین به معنای یکپارچگی، یگانگی، ادغام و یکی شدن است. انسجام در واقع متناظر با حالتی است که عناصر یک مجموعه به‌طور منظم و یکپارچه گرد آمده باشند (متینی‌صدر، ۱۳۸۸، ص ۲۳۸). همچنین، انسجام را می‌توان همبستگی و وابستگی متقابل اعضای یک مجموعه که دارای همدلی و همنوایی در انجام‌دادن امور هستند، معنا کرد (Griffith, 2002, p.19). حفظ انسجام در مفهوم عملیاتی آن عبارت است از نگهداری اعضا در مجموعه‌ای واحد که از قبل حول یک موضوع، هدف یا محور با یکدیگر پیوند خورده‌اند، به این مفهوم که اعضای کنونی گروه با یک هدف مشترک به عضویت سازمان ترغیب شده‌اند و فعالیت می‌کنند. در نتیجه، سیاست‌های حفظ انسجام می‌تواند آن‌ها را برای تحقق همان هدف مشترک و انجام‌دادن

1. Denison
2. Cohesion

فعالیت‌های مرتبط با اهداف نگه دارد و از انزوا، ایزوله شدن یا ترک گروه جلوگیری کند و آمادگی آن‌ها را برای پذیرش و انجام دادن مأموریت‌های آتی با همدلی و پیوند با سایر اعضا برانگیزاند (Beal, 2003, p.993).

بر این اساس، مهم‌ترین شاخصه‌های عملیاتی برای سنجش و اندازه‌گیری انسجام گروهی^۱ را می‌توان به این شرح خلاصه کرد: میزان تمایل به ماندن در گروه و تداوم عضویت، آمادگی برای پذیرش و تداوم انجام دادن مأموریت‌های محوله، احساس همدلی و یکدلی با سایر اعضای گروه، پذیرش ارزش‌ها و اهداف گروه و سایر اعضا، آمادگی مشارکت برای انجام دادن امور، اعتماد و اطمینان به سایر اعضا، افزایش سطح تعامل و ارتباط با اعضای هم‌گروه، الگوگیری و الگوپردازی از افراد گروه، جست‌وجوی حل مشکلات فردی و یافتن راه‌های درون‌سازمانی برای غلبه بر مشکلات، تلاش برای رفع چالش‌ها و تنگناهایی که گروه را با محدودیت مواجه می‌کند، بیان پیشنهادها و راهبردی برای تقویت مواضع گروه، ایجاد احساس شادابی و طراوت در گروه (Salo, 2006, p.7). بررسی مبانی نظری انسجام و شیوه‌های تحقق آن الگویی چندبعدی از نحوه ایجاد انسجام در مباحث پویایی‌شناسی گروهی و به‌طور خاص متناسب با کلیت نظام‌های دانشگاهی مطرح می‌کند که در مدل سه‌بعدی می‌توان آن را بیان کرد: انسجام بر اساس باورها، ارزش‌ها و خاستگاه، انسجام بر اساس تفکیک نقش‌ها، وظایف، کارکردها و مسئولیت افراد و شیوه‌های انجام دادن امور، انسجام بر اساس برانگیختن حس تعلق و هویت‌طلبی افراد و توجه به انگیزه‌های فردی (Theodor, 2003, p.3).

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی

فرضیه‌های اصلی پژوهش به شرح زیر است:

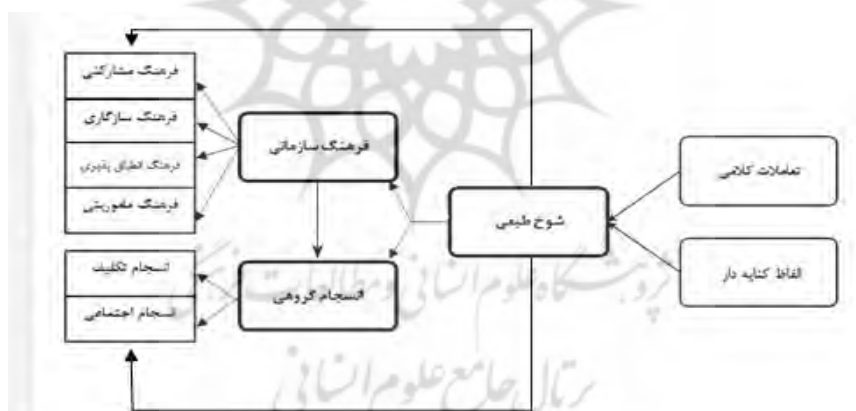
1. Group Cohesion

فرضیه اصلی اول: بین شوخ‌طبعی و فرهنگ سازمانی رابطه وجود دارد.
فرضیه اصلی دوم: بین شوخ‌طبعی و انسجام گروهی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه‌های فرعی پژوهش به شرح زیر است:

۱. بین فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی رابطه وجود دارد.
۲. بین فرهنگ شوخ‌طبعی و فرهنگ مشارکتی رابطه وجود دارد.
۳. بین فرهنگ شوخ‌طبعی و فرهنگ سازگاری رابطه وجود دارد.
۴. بین فرهنگ شوخ‌طبعی و فرهنگ انعطاف‌پذیری رابطه وجود دارد.
۵. بین فرهنگ شوخ‌طبعی و فرهنگ مأموریتی رابطه وجود دارد.
۶. بین فرهنگ شوخ‌طبعی و انسجام تکالیف رابطه وجود دارد.
۷. بین فرهنگ شوخ‌طبعی و انسجام اجتماعی رابطه وجود دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

از آنجا که هدف از این پژوهش تعیین رابطه میان متغیرهای شوخ‌طبعی و فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی بوده است، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها

توصیفی و از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. بنابراین، در این مطالعه از مدل معادله‌های ساختاری برای بیان روابط موردنظر و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. در این مطالعه فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی، متغیرهای وابسته و شوخ‌طبعی، متغیر مستقل هستند.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌ها سه پرسشنامه به کار گرفته شده است که بر اساس متغیرهای مورد بررسی به ترتیب، ۲۲ پرسش برای شوخ‌طبعی، ۳۰ پرسش برای فرهنگ سازمانی، و ۳۲ پرسش برای انسجام گروهی مطرح شده است. برای سنجش فرهنگ سازمانی، پرسشنامه استیفن رابینز^۱، برای انسجام گروهی، پرسشنامه سی بلد و کلی^۲، و برای شوخ‌طبعی، پرسشنامه شوخ‌طبعی سازمانی عنبر رضا^۳ (۲۰۱۳) به کار گرفته شد. به منظور سنجش اعتبار محتوایی و ظاهری، پرسشنامه‌ها به همراه اهداف و خلاصه‌ای از مسئله در اختیار متخصصان مرتبط قرار گرفت و پس از اصلاح سه مرحله‌ای، پرسشنامه‌ها از لحاظ اعتبار و روایی تأیید شدند. به منظور سنجش پایایی، ۳۰ پرسشنامه بین جامعه هدف توزیع و جمع‌آوری شد، و ضریب آلفای کرونباخ داده‌های حاصل محاسبه شد که برای شوخ‌طبعی ۰/۷۷ و فرهنگ سازمانی ۰/۸۲ و انسجام گروهی ۰/۸۸ به دست آمد. این اعداد نشان می‌دهد پایایی پرسشنامه‌ها مناسب دارند.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش را همه کارکنان (اداری- مالی و آموزشی) دانشگاه فنی و حرفه‌ای کرمانشاه تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۳۸۰ نفر است. با روش نمونه‌گیری تصادفی نسبتی و بهره‌گیری از جدول مورگان نمونه‌ای به حجم ۱۸۱ نفر در پژوهش شرکت کردند.

-
1. Stephen Robbins
 2. C. Bald and Kelly
 3. Amber Raza

تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های حاصل از پرسشنامه با دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل شد. در بخش آمار توصیفی جداول فراوانی و درصد، آماره‌های میانگین، میانه، مد، چولگی و پراکنندگی به کار گرفته شد. پیش از بررسی و آزمون فرضیه‌ها، از آنجا که لزوم به‌کارگیری مدل معادلات ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهاست و نتایج آزمون کولموگروف^۵ اسمیرنوف نرمال بودن جامعه آماری را تأیید کرده است، به‌منظور تعیین همبستگی میان متغیرها؛ ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شد. پس از اطمینان از وجود همبستگی، فرضیه‌های پژوهش با فن مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شد. همه محاسبات با نرم‌افزارهای لیزرل و SPSS انجام گرفت.

یافته‌ها

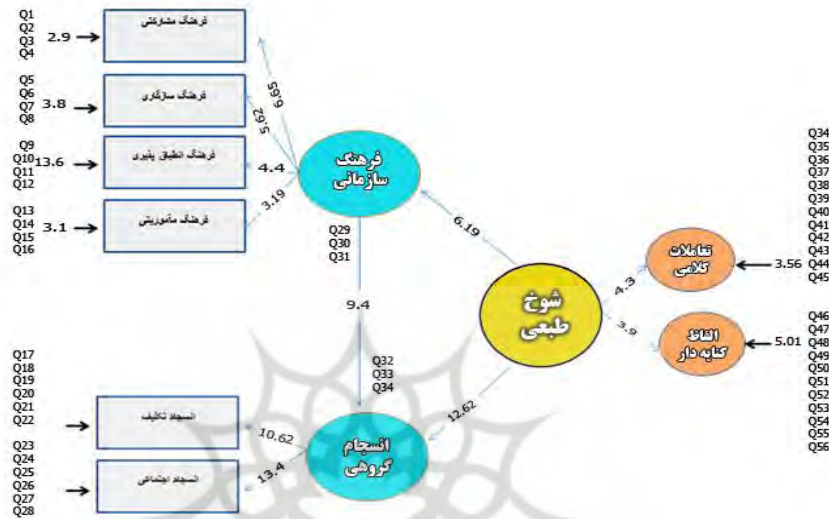
بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از بررسی توصیفی نمونه، ۶۵/۵ درصد از جمعیت مورد مطالعه مرد و ۳۴/۵ درصد زن بودند. همچنین، بیشترین فراوانی سنی مربوط به دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال (۴۳/۲ درصد) بوده و از لحاظ تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به مقطع فوق‌دیپلم تا لیسانس (۳۵/۱ درصد) است. از نظر سابقه خدمت نیز بیشترین فراوانی مربوط به سابقه خدمت ۱۰ تا ۱۵ سال (معادل ۴۱ درصد) است.

جدول ۱. ماتریس ضرایب همبستگی میان شوخ‌طبعی، فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی

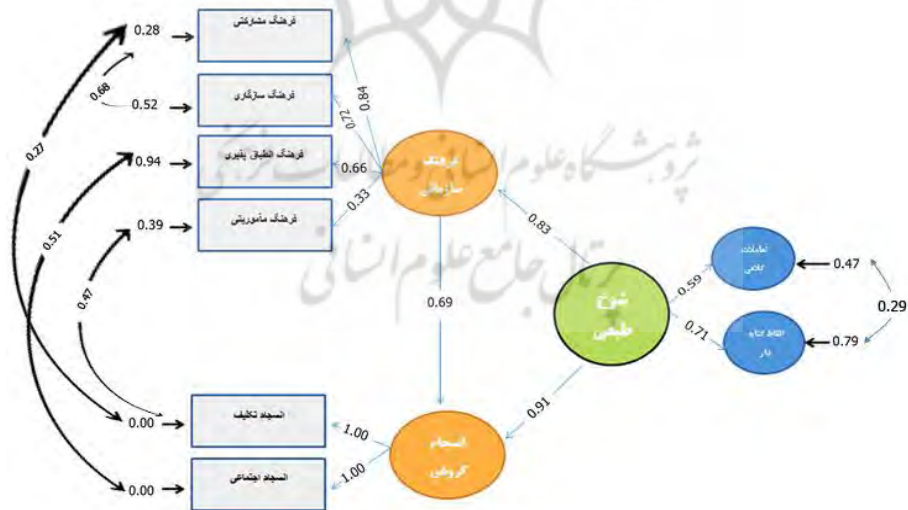
متغیر - متغیر	شوخی طبیعی	فرهنگ سازمانی	انسجام گروهی
شوخی طبیعی	۱,۰۰۰		
فرهنگ سازمانی	۰,۴۲۸	۱,۰۰۰	
انسجام گروهی	۰,۴۹۰	۰,۵۸۷	۱,۰۰۰

جدول ۱ ماتریس ضرایب همبستگی میان متغیرهای شوخ‌طبعی، فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی را نشان می‌دهد. رابطه مثبت و معناداری دارد ($P < 0,05$, $r = 0,428$). همچنین، انسجام گروهی با شوخ‌طبعی رابطه مثبت و معناداری دارد ($P < 0,05$, $r = 0,490$). همبستگی بین شوخ‌طبعی و انسجام گروهی،

بیش از همبستگی این متغیر با فرهنگ سازمانی است. این یافته‌ها با نتایج رومرو (۲۰۰۶) و مکس (۲۰۰۳) مطابقت دارد.



شکل ۲. برآورد پارامترهای مدل نهایی پژوهش



شکل ۳. برآورد پارامترهای مدل نهایی اصلاح شده در حالت معناداری

جدول ۳. مشخصه‌های برازندگی مدل

روابط	REMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI
شوخی طبیعی و فرهنگ سازمانی	۰/۱۱۶	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۸۹	۰/۹۰
شوخی طبیعی و انسجام گروهی	۰/۰۷۸	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۸۸
فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی	۰/۰۸۶	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۸۹	۰/۸۳
شوخی طبیعی و فرهنگ مشارکتی	۰/۰۷۶	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۸۹
شوخی طبیعی و فرهنگ سازگاری	۰/۶۴	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۹	۰/۹۲
شوخی طبیعی و فرهنگ انطباق‌پذیر	۰/۰۷۷	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۸۸
شوخی طبیعی و فرهنگ مأموریتی	۰/۰۷۱	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۸۵
شوخی طبیعی و انسجام تکلیف	۰/۰۶۷	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۴
شوخی طبیعی و انسجام اجتماعی	۰/۰۶۹	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۸	۰/۹۰

با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۳ همه شاخص‌های برازش مدل مربوط به رابطه بین شوخی طبیعی و فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی معنادار است. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهند پس از اصلاحات و حذف نشانگرهای غیرمعنادار، همه بارهای عاملی نشانگرهای متغیرهای تحقیق قابل قبول هستند. در ضمن، ضریب تأثیر شوخی طبیعی بر فرهنگ سازمانی ۰/۸۳ و انسجام گروهی ۰/۹۱ است که تأثیری قابل توجه است، نتایج این مطالعه یافته‌های کوپر (۲۰۰۵) را تأیید می‌کند. بنابراین، فرضیه‌های اصلی پژوهش تأیید می‌شود. همچنین، برازش گویه‌های فرهنگ انطباق‌پذیر مناسب ارزیابی می‌گردد و با توجه به تحلیل مدل می‌توان نتیجه گرفت که شوخی طبیعی تأثیر مثبت و معنادار ۰/۷۷ بر زیر گویه انعطاف‌پذیری دارد. بار عاملی فرهنگ مشارکتی نیز ۰/۷۶ محاسبه گردید که در زیر گویه‌های فرهنگ مقدار مناسبی است. نتایج محاسبات مدل‌یابی معادله‌های ساختاری حاکی از آن است که بارهای عاملی فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی مناسب است و شاخص‌های برازش مدل نشان‌دهنده پذیرش فرضیه فرعی اول پژوهش و رابطه مثبت و معنادار ۰/۸۶ فرهنگ سازمانی بر انسجام گروهی است که نتیجه به دست آمده است. همچنین، با توجه به شاخص‌های برازش مدل فرضیه فرعی ششم پژوهش پذیرفته شد و رابطه مثبت و معنادار ۰/۶۷ شوخی طبیعی بر انسجام تکلیف طی محاسبات به دست آمد. نتایج به دست آمده

از شاخص‌های برآزش مدل حاکی از تأثیر مثبت و معنادار ۰/۶۹ شوخ‌طبعی بر انسجام اجتماعی است که به این ترتیب فرضیه فرعی هفتم پژوهش نیز پذیرفته می‌شود.

جدول ۴. یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه - شاخص	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه آزمون
بین شوخ‌طبعی و فرهنگ سازمانی رابطه وجود دارد.	۰/۸۳	۶/۱۹	پذیرش فرضیه
بین شوخ‌طبعی و انسجام گروهی رابطه وجود دارد.	۰/۹۱	۱۲/۶۲	پذیرش فرضیه
بین فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی رابطه وجود دارد.	۰/۶۹	۹/۴	پذیرش فرضیه
بین شوخ‌طبعی و فرهنگ مشارکتی رابطه وجود دارد.	۰/۸۴	۶/۶۵	پذیرش فرضیه
بین شوخ‌طبعی و فرهنگ سازگاری رابطه وجود دارد.	۰/۷۲	۵/۶۲	پذیرش فرضیه
بین شوخ‌طبعی و فرهنگ انطباق‌پذیر رابطه وجود دارد.	۰/۶۶	۴/۴	پذیرش فرضیه
بین شوخ‌طبعی و فرهنگ مأموریتی رابطه وجود دارد.	۰/۳۳	۳/۱۹	پذیرش فرضیه
بین شوخ‌طبعی و انسجام تکلیف رابطه وجود دارد.	۱/۰۰	۱۰/۶۲	پذیرش فرضیه
شوخ‌طبعی و انسجام اجتماعی رابطه وجود دارد.	۰/۹۰۷	۱۳/۴	پذیرش فرضیه

با توجه به اطلاعات جدول ۴، همه فرضیه‌های پذیرفته می‌شوند. این یافته‌ها با نتایج مکگی (۲۰۰۹) تطابق دارد. بالاترین ضریب استاندارد فرضیه‌های اصلی مربوط به رابطه بین شوخ‌طبعی و انسجام گروهی است و در بین فرضیه‌های فرعی بالاترین ضریب استاندارد مربوط به رابطه بین شوخ‌طبعی و دو مؤلفه انسجام گروهی (انسجام تکلیف و انسجام اجتماعی) است. کمترین ضریب استاندارد نیز مربوط به رابطه بین فرهنگ مأموریتی با شوخ‌طبعی است.

نتیجه و پیشنهادها

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر شوخ‌طبعی بر فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی در میان کارکنان دانشگاه فنی و حرفه‌ای کرمانشاه با بهره‌گیری از مدل معادلات ساختاری انجام گرفت. یافته‌های این مطالعه ثابت کرد شوخی و خنده در یک محیط کاری نوعی پاداش درونی است و موجب می‌شود فرد مورد علاقه دیگران قرار گرفته و به عنوان عضوی از یک گروه پذیرفته شود. شوخ‌طبعی تصویری جذاب از افراد به نمایش می‌گذارد، که دلیل آن این است که شوخی بخش تاریک فرد را

می‌پوشاند و او را فردی شایسته جلوه‌گر می‌کند، زالزینیک (۲۰۰۴) نیز این نوع نگرش به شوخی را تأیید می‌کند. شوخی هیجان مشترک و قوی ایجاد می‌کند و همین مسئله منبعی قوی از پیوستگی اجتماعی است، بنابراین، فردی که در گروه شوخی می‌کند همبستگی اجتماعی در کل گروه را افزایش می‌دهد، بنابراین، فرضیه پژوهش که بین شوخ‌طبعی و انسجام گروهی (انسجام اجتماعی) رابطه وجود دارد، پذیرفته می‌شود. این ارتباط توسط آرگایل (۱۳۸۶) نیز تأیید شد. فشارهای روانی و تنش‌های ناشی از شغل، نگرانی بسیار عمده نه‌تنها برای کارکنان، بلکه برای سازمان‌ها و حتی جامعه است. تنش ناشی از شغل می‌تواند فرد را از انجام دادن تکالیفش بازدارد و در گروه کاری که عضو است نتواند وظایف محوله را انجام دهد، لذا شوخ‌طبعی می‌تواند عاملی برای کاهش این تنش‌ها و افزایش انسجام گروهی (انسجام تکلیف) باشد و فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه بین شوخ‌طبعی و انسجام تکلیف رابطه وجود دارد، تأیید می‌شود، این نتایج نیز با نتایج الاسماعیلی (۲۰۰۴) همخوانی دارد. در انگلیس در طول ۲۵ سال گذشته غیبت کاری ناشی از تنش‌های محیط کار بسیار افزایش داشته است. افرادی که در محیط‌های کاری دچار تنش‌های مخرب‌اند، رفتارها و حالت‌هایی مانند فرار از کار و زندگی، ناخوشنودی از کار، پرخاشگری با اطرافیان و مراجعان، دل‌شوره و جز آن را بروز می‌دهند. فرهنگ سازمانی نیز که متشکل از ارزش‌های مشترک میان گروه‌های کاری است، می‌تواند توسط جو این گروه‌ها تحت تأثیر قرار گیرد. بنابراین، فرضیه پژوهش یعنی تأثیر شوخ‌طبعی بر فرهنگ سازمانی نیز تأیید شد. این نتایج با نتایج ال‌بتهانی (۲۰۱۲) همخوانی دارد. ال‌بتهانی در تحقیقات خود نشان داد افرادی که در محیط‌های کاری زیاد شوخی می‌کنند و می‌خندند، عواطف منفی آن‌ها افزایش نیافت و کارکنانی که در رویارویی با رویدادهای تنش‌زای محل کار می‌خندند، عاطفه مثبت در آن‌ها مشاهده شد. نتایج این مطالعه نشان داد بین فرهنگ مشارکتی و شوخ‌طبعی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (ضریب استاندارد برابر با ۰/۸۴ و عدد معناداری برابر با ۶/۶۵) این رابطه معنادار احتمالاً ناشی از ایجاد انسجام گروهی بود که از طریق شوخ‌طبعی ایجاد شده است. زیرا انسجام گروهی می‌تواند فرهنگ مشارکتی یعنی همان مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها را درون گروه تقویت کند و فرهنگ

مشارکتی را ایجاد و تقویت کند، هولمز (۲۰۰۲) نیز این نتایج را تأیید کرده است. همچنین، از دیگر نتایج این مطالعه وجود رابطه مثبت و معنادار بین فرهنگ مأموریتی و انسجام تکلیف بود (ضریب استاندارد برابر با ۰/۴۷، عدد معناداری برابر با ۴/۱۱) که یافته‌های فورده (۲۰۰۳) نیز این رابطه را تأیید کرد. در نهایت، می‌توان گفت طنز به عنوان پدیده اجتماعی دائمی توسط بسیاری از بهترین متفکران دنیا از زمان ارسطو مورد بحث قرار گرفته است. طنز نمودی از تجربه‌های انسان است که به شکل خنده در رفتار انسان‌ها نمود پیدا می‌کند. خنده می‌تواند سیستم ایمنی بدن را تقویت کند و مانند ورزش در فیزیولوژی بدن تأثیر گذارد، حس شوخی طبیعی با ارائه چشم‌اندازی سالم به حل خلاق مسئله کمک می‌کند و انعطاف‌پذیری رهبری را می‌توان با طنز افزایش داد زیرا طنز فضای کار را لذت‌بخش می‌کند و تنش‌های اضافی همراه کار را به حداقل می‌رساند. با این حال شوخی‌های کنایه‌دار اهمیت و جدیت طنز را کاهش می‌دهند. طنز یکی از اصلی‌ترین عوامل ایجادکننده گروه‌ها در میان فرهنگ سازمانی است. شوخ‌طبعی به گفت‌وگوهای روزمره جان و روح می‌بخشد، روابط یخ‌زده را احیا می‌کند و سبب همبستگی گروهی می‌شود. طراحان سازمانی باید به طنز به عنوان یک دارایی باارزش نگاه کنند، زیرا طنز می‌تواند کیفیت زندگی، رضایت شغلی و عملکرد سازمانی کارکنان را بهبود بخشد. از آنجا که وجود طنز مشکلاتی را در سازمان‌ها ایجاد کرده است، محققان هنوز نتوانسته‌اند سبکی مشخص از مدیریت و رهبری را که پشتیبان طنز در سازمان باشد، پیشنهاد کنند. بنابراین، می‌توانیم بگوییم از آنجا که مدیریت طراح ساختار سازمان است پس تمرکز بر زیردستان به عنوان مولدهای طنز در سازمان اشتباه است. با وجود مباحث مطرح‌شده در بخش قبلی، اکثر تحقیقات طنز در میان زیردستان را مطالعه کرده‌اند که باعث شده است فکر کنیم منبع گسترش طنز سازمانی کارمندان هستند. در حالی که نتایج این مطالعه نشان داد ژنراتور اصلی شوخ‌طبی و طنز در سازمان خود مدیر است. بسیاری از سازمان‌ها اتاقی را به عنوان اتاق طنز کارمندان در نظر می‌گیرند و کارمندان در آن اتاق از مرزهای رسمی سازمانی خارج می‌شوند و به روابط غیررسمی و دوستانه خویش می‌پردازند. رهبران این سازمان‌ها معتقدند عملکرد کارکنان شوخ‌طبع از دیگران بهتر است و این‌گونه از این ادعای خود دفاع می‌کنند که

شوخی طبیعی و روابط غیررسمی می‌تواند انسجام گروه‌های کاری را حفظ کند. بنابراین، مدیران باید طنز را یکی از اشکال ارتباط بداند و تلاش کنند تا نسبتی منطقی بین هدف‌های سازمانی و استانداردهای عمومی - اجتماعی کار برقرار کنند. به برنامه‌ریزان و طراحان ساختارهای سازمانی پیشنهاد می‌شود جایگاهی در ساختار سازمانی ایجاد کنند که در آن گروه‌های غیررسمی بتوانند شکل گیرند. با توجه به اینکه یکی از اصلی‌ترین محدودیت‌های این مطالعه نادیده گرفتن جنبه‌های مختلف روانی پاسخ‌دهندگان بود، لذا به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود سایر جنبه‌های روانی مانند خشم، نفرت، وابستگی‌های اجتماعی و جز آن را نیز در کنار شوخی طبیعی در ارتباط با فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی بسنجد و نتایج را با یافته‌های این مطالعه مقایسه کنند. همچنین، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود مدل مفهومی و بومی شوخی طبیعی را به‌طور مستقل طراحی کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود شاخص‌های روان‌سنجی پرسشنامه شوخی طبیعی را طراحی کنند، تا بدین وسیله پرسشنامه‌ای استاندارد از شوخی طبیعی سازمانی در اختیار جامعه پژوهشی کشور قرار گیرد.

منابع و مأخذ

۱. افتخاری، هاجرالسادات (۱۳۸۸). «شوخ طبعی، ورود لطافت به دنیای کار». تدبیر، شماره ۲۰۸، صفحات ۵۳-۵۶.
۲. آرگیل، مایکل (۱۳۸۶). *روان‌شناسی شادی*. ترجمه حمید طاهر نشاط‌دوست، چاپ سوم، اصفهان، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳. رفیعی، محمود؛ زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۹۱). «بهبود عملکرد سازمان از طریق هماهنگی راهبردی بین استراتژی‌های منابع انسانی، تصمیم‌گیری اخلاقی و فرهنگ سازمانی». نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دهم، شماره اول، صفحات ۳۲-۵.
۴. زمینی، سهیلا؛ حسینی‌نسب، داود (۱۳۸۸). «بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با رضایت شغلی». مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره هفتم، شماره ۲۰، صفحات ۱۳۸-۱۲۱.
۵. عباسی، رسول؛ باباشاهی، جبار؛ افخمی اردکانی، مهدی؛ فراهانی، داود (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر انعطاف‌پذیری منابع انسانی بر کارآفرینی سازمانی». مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۱، شماره اول، صفحات ۸۷-۱۰۶.
۶. عباسی، منصوره؛ فیضی، طاهره (۱۳۹۲). «سازمان اخلاقی و تأثیر آن بر مسئولیت اجتماعی سازمان در ستاد وزارت جهاد کشاورزی». مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۱، شماره دوم، صفحات ۳۳-۵۴.
۷. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرال و آموس*. تهران، انتشارات سمت.
8. Al-Ismaili, S. N. (2004). Leadership dynamics in oman. *Oman Economic Review*, 11(52), 21-43.
9. Al Obthani, H. S. S.; Omar, R.; Bakri, N. (2011). Realism of workplace humor in the civil service ministries in sultanate of oman. *Paper presented at the International Conference on Human Resource Development: Transforming Human Capital in Innovation-Led Economy (ICHRD)*, 22-23 June, Johor, Malaysia.
10. Al-Obthani, Hadi S. S.; Omar, Rozeyta B.; Bakri, Norhani B. (2012). A contextual

- model on the role of management in fostering humor at work . *International Journal of Business and Social Science*, 3(24), 24-30.
11. Bakke, D. W. (2005). *Joy at Work*. Seattle: Pearson Venture Group. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 24 [Special Issue ° December 2012].
 12. Begley, T.; Boyd, D. (2000). Articulating corporate values through human resource policies.
 13. Breeze, L.; Dawson, A.; Khazhinsky, S. (2004). Humor in the workplace: anecdotal evidence suggests connection to employee performance .*Perspectives in Business*, 2(1), 49-54.
 14. Collinson, D. L. (2002). Managing humor *Journal of Management Studies*, 39(3), 260-288.
 15. Cooper, C. D. (2005). Just joking around: employee humor expression as an ingratiation behavior *Academy of Management Review*, 30(4), 765-776.
 16. Davies, C. (2002). *The mirth of nations*. New Jersey, Transaction Publication.
 17. Fatt, J. P. T. (2002). When business can be fun . *Management Research News*, 25(1), 39-48.
 18. Ford, R. C.; McLaughlin, F. S.; Newstrom, J. W. (2003). Questions and answers about fun at work *Human Resource Planning*, 26(4), 18-33.
 19. Foxworth, T. (2008). *Using racial humor at work: promoting positive discussion on race*. MA Thesis, Oregon State University, Oregon.
 20. Gundelach, P. (2000). Joking relationships and national identity in scandinavia *ACTA Sociologica*, 43(2), 113-122.
 21. Holmes, J.; Marra, M. (2002). Having a laugh at work: how humor contributes to workplace culture . *Journal of Pragmatics*, 34(12), 1683-1710.
 22. 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.
 23. Luthans, F. (2002). *Organizational behavior*. Boston, McGraw Hill.
 24. Macks, J. (2003). *How to be funny*. New York, Simon and Schuster Paperbacks.
 25. Martin, J. (2001). *Organizational behavior*. London, Thomson Learning.
 26. Martin, R. A.; Doris, P. P.; Larsen, G.; Gray, J.; Weir, K. (2003). Individual Differences in Uses of Humor and their Relation to Psychological Well-Being: Development of the Humor Styles Questionnaire . *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75.
 27. McGee, E.; Shevlin, M. (2009). Effect of humor on interpersonal attraction and mate selection *The Journal of Psychology*, 143(1), 67-77.
 28. Meyer, J. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication *Communication Theory*, 10, 310-331.
 29. Mullins, L. J. (2002). *Management and organizational behavior*. Harlow, Prentice Hall.
 30. Nevo, O.; Nevo, B.; Yin, J. (2001). Singaporean humor: a cross cultural, cross gender comparison *The Journal of General Psychology*, 128(2), 143-156.
 31. Newstrom, J. W. (2002). Making work fun: an important role for managers .*SAM Advanced Management Journal*, 106(1), 4-21.

32. Rees, W.; Porter, C. (2003). *Skills of Management*. London, Thomson Learning.
33. Romero, E. J.; Cruthirds, K. W. (2006). The use of humor in the workplace *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 58-69.
34. Romero, E. J.; Pearson, T. R. (2004). The relationship between humor and group productivity". *Journal of Management Research*, 4(1), 53-61.
35. Veselka, L.; Schermer, J. A.; Martin, R. A.; Vernon, P. A. (2010). Relations between humor styles and the dark triad traits of personality *Personality and Individual Differences*, 48(6), 772-774.
36. Watson, T. J. (2006). *Organizing and managing work: organizational, managerial, and strategic behavior in theory and practice*. Harlow, Pearson Education Limited.
37. Young, D. (2000). The six levers for managing organizational culture . *Business Horizons*, 43, 19-29.
38. Zalesnik, A. (2004). Managers and leaders: are they different *Harvard Business Review*, 82(1), 74-81.

