

بررسی اثر شوخ‌طبعی رهبر بر احساسات پیروان با نقش میانجی فرهنگ بوروکراتیک (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه لرستان)

رضا سپهوند^۱، فاطمه اکبری پشم^۲، زهرا سلگی^۳

چکیده

زمینه و هدف: رفتار شوخ‌طبعی رهبران بر احساسات و رفتار کارکنان کارکنان اثرگذار است و در رفتارهای سازمانی سازنده به عنوان رفتاری جذاب برای برقراری ارتباط به شمار می‌رود. هدف از پژوهش حاضر تحلیل اثر شوخ‌طبعی رهبر بر احساسات پیروان به واسطه فرهنگ بوروکراتیک است.

روش‌شناسی: این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری آن شامل کارکنان دانشگاه لرستان است. که از میان آن‌ها ۱۴۵ نفر به روش طبقه‌ای تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد است که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن با استفاده از روایی همگرا و روایی محتوا با استفاده از نظر متخصصان آشنا به موضوع پژوهش تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS22 و AMOS22 استفاده شده است.

یافته‌ها: شوخ‌طبعی رهبر بر احساسات پیروان و فرهنگ بوروکراتیک تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ همچنین فرهنگ بوروکراتیک ارتباط میان شوخ‌طبعی رهبر و احساسات پیروان را تسهیل می‌کند.

نتیجه‌گیری: شوخ‌طبعی رهبر در سازمان موجب ترویج خنده و دیگر احساسات مثبت می‌شود و می‌تواند باعث بهسازی ارتباطات و روابط میان اعضای سازمان شود. از این رو، پرورش این روحیه اغلب با نتایج سازنده برای مدیران و کارکنان همراه خواهد بود.

کلیدواژه‌ها: شوخ‌طبعی رهبر، احساسات پیروان، فرهنگ بوروکراتیک

استناد: سپهوند، رضا؛ اکبری پشم، فاطمه؛ سلگی، زهرا (۱۳۹۸). بررسی اثر شوخ‌طبعی رهبر بر احساسات پیروان با نقش میانجی فرهنگ بوروکراتیک (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه لرستان). *فصلنامه مطالعات منابع انسانی*، ۹ (۳)، ۲۷-۵۰.

۱. دکتری تخصصی مدیریت منابع انسانی، عضو هیئت علمی دانشگاه لرستان، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه لرستان، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه لرستان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۰۸/۰۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۹۷/۱۰/۰۴

نویسنده مسئول مقاله: فاطمه اکبری پشم

E-mail: huny1385@yahoo.com

مقدمه

در دوره مدرن، فشارهای کاری، برخی موضوعات فردی و سازمانی را ایجاد کرده‌اند که از سویی باعث مشکلات جسمی و روانی شده که بر سلامت فرد تأثیر گذاشته و عامل ایجاد اضطراب، افسردگی و سایر ناهماهنگی‌های فیزیولوژیکی برای کارکنان شده است (کیم^۱، ۲۰۱۳: ۲۶۸) و از دیگر سوی افزایش فشار باعث بروز احساسات منفی می‌شود که مانع از ارتباطات سازمانی می‌شود و عملکرد ضعیف‌تر و ایجاد اختلال در سازمان را به همراه دارد که به ضرر توسعه سازمانی است. به باور نظر دشباند^۲ (۲۰۱۲) شوخ‌طبعی رهبر از نقش مهمی در تنظیم جو و شرایط حاکم بر سازمان برخوردار است (لین^۳، ۲۰۱۶: ۱۷۶).

رفتار شوخ‌طبعی رهبران به عنوان مرکز روابط و منابع گروه، بر زیردستان و گروه‌ها تأثیرگذار است. بنابراین بررسی تأثیر شوخ‌طبعی رهبر بر احساسات و رفتار کارکنان در بافت فرهنگی کشور موضوعی ضروری به شمار می‌رود. همزمان، شوخ‌طبعی رهبر در رفتارهای سازمانی مثبت به عنوان رفتار جالب توجهی برای برقراری ارتباط مطرح شده است (لهمن و آلن^۴، ۲۰۱۴: ۱۲۸۰). کوپر^۵ (۲۰۰۵) شوخ‌طبعی را نوعی رفتار آمیخته به خودشیرینی می‌پندارد که می‌تواند شرایط خوشایندی را ایجاد کند. او در چهارچوب مفهومی خود برای درک شوخ‌طبعی به عنوان نوعی خودشیرینی، شوخ‌طبعی را با کارایی کارکنان مرتبط ساخته است (وکیو و جاستین^۶، ۲۰۱۰: ۱۸۲). احساسات به شکل پیچیده‌ای در تئوری‌های رهبری جای گرفته‌اند و در مرکز بسیاری از سازوکارهای رهبری همچون انگیزش، ایجاد روابط میان فردی، حفظ روابط، عملکرد و رفتار شهروندی قرار گرفته‌اند (اشکاناسی و هامفری^۷، ۲۰۱۱: ۳۶۵؛ سونگ و آروی^۸، ۲۰۱۱: ۱۱۱۴). افزون بر این، رهبران، مدیران فعال احساسات گروه هستند (لیتل و همکاران^۹، ۲۰۱۶: ۸۷). نقش احساسات در آثار علمی مرتبط با رهبری در مرحله نخست بر نمایش احساسی رهبر، فرآیندها (از قبیل نیروی کار

-
1. Kim
 2. Deshpande
 3. Lin
 4. Lehmann and Allen
 5. Cooper
 6. Vecchio & Justin
 7. Ashkanasy & Humphrey
 8. Song & Arvey
 9. Little et al.

احساسی) و قابلیت‌های مرتبط با احساسات از جمله هوش احساسی (بیان مثبت و منفی احساسات) و تأثیرات آن‌ها بر پیروان یا گروه‌هایی از پیروان متمرکز است. آنچه در آثار علمی کمتر مورد توجه قرار گرفته است رفتارهای فعال یا آگاهانه رهبران برای مدیریت احساسات پیروان است. رهبری و پیروان به شکل یکسانی مدیریت احساسات پیروان را مد نظر قرار می‌دهند و مدیریت احساسات وظیفه اصلی رهبر است (سو و همکاران^۱، ۲۰۱۲؛ توگل و همکاران^۲، ۲۰۱۳؛ ۳۳۶). با این حال، آثار علمی به ندرت به این حوزه پرداخته‌اند و مطالعات بسیار اندکی بر رفتارهای خاص رهبران در پاسخ به احساسات پیروان تمرکز کرده‌اند.

افزون بر این، فرهنگ بوروکراتیک به شدت بر رفتار اعضا تأثیرگذار است، این نوع تأثیر می‌تواند باعث تمایز بوروکراتیک فرد نسبت به دیگران شود. همچنین می‌تواند باعث ایجاد هویت سازمان، هویت عضو، تعهد سازمانی در رأس تعهد فردی و ثبات واحد سیستم اجتماعی شود. البته از آنجایی که ماهیت هر سازمان متفاوت است، سبب ایجاد نگرش‌ها و احساسات متفاوتی در اعضای سازمانی می‌شود و در نتیجه سبب تفاوت در عملکرد می‌شود (دویانتو^۳، ۲۰۱۱).

دانشگاه لرستان نهادی آموزشی است و به دلیل ارتباطی که در تربیت قشر جوان و تحصیل کرده برای حضور فعال در جامعه دارد، با استفاده از سیاست‌های مدیریتی مناسب تلاش می‌کند تا رفتارهای مثبت را در کارکنانش ترویج دهد. زیرا رفتارهای مثبت منبع مهمی برای تقویت کارکنان هستند، از دیگر سوی، فرهنگ بوروکراتیک تضمین‌کننده ثبات است و از این رو، درک مسائل اعضای سازمان و راه‌حل آن‌ها را تضمین می‌کند. رهبران سازمانی (مدیران دانشگاه) می‌توانند با رفتارهای شوخ‌طبعانه سبب ایجاد احساسات مثبت در اعضای سازمانی شوند و از طرفی وجود متغیری همچون فرهنگ بوروکراتیک می‌تواند به هر چه بهتر شدن این رابطه کمک کند. از این رو این پژوهش به دنبال آن است تا بررسی کند رهبری شوخ‌طبعی چه تأثیری بر احساسات پیروان دارد و آیا فرهنگ بوروکراتیک در این رابطه نقش میانجی ایفا می‌کند یا خیر؟

1. Seo et al.
2. Toegel et al.
3. Dwiyanto

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

شوخی طبیعی رهبر

شوخی طبیعی جزء جدانشدنی روابط میان فردی است و نقش مهمی را در انسجام گروه و برقراری روابط در گروه ایفا می‌کند. برای افراد حاضر در محل کار، شوخی با حال و حوصله آنان برای انجام کار در ارتباط است و روشی برای تعامل آنان با دیگر اعضای گروه به شمار می‌رود (هو و همکاران^۱، ۲۰۱۲: ۶۶۷۹). رهبران از سبک‌های متعددی برای شوخی طبیعی استفاده می‌کنند که عبارت‌اند از:

شوخی طبیعی خودانگیخته^۲: نوعی شوخی سازنده است که به نفع فرد است. این گونه افراد دارای نگرش شوخ طبعانه‌ای نسبت به زندگی هستند. زمانی که با تنش یا دشواری مواجه می‌شوند، از طریق شوخی یا حفظ آگاهی مثبت به خود انگیزه می‌دهند. این روش نوعی سازوکار واکنش تدافعی یا تنظیم احساسات است. شوخی طبیعی خودانگیخته با عزت نفس، خوش بینی و روحیه خوب رابطه‌ای مثبت و با اضطراب و عصبانیت رابطه منفی دارد (مارتین و همکاران^۳، ۲۰۱۳: ۵۵). این نوع از شوخی موجب تقویت اعتماد به نفس افراد می‌شود و باعث تأثیر قرار دادن دیگران می‌شود (اسچیل^۴، ۲۰۱۷: ۳۴۸-۳۵۶).

شوخی پیونددهنده^۵: نوعی شوخی است که به نفع دیگران است. این نوع شوخی به خودی خود خنده‌دار و غیر خصومت‌آمیز به شمار می‌رود. شوخی پیونددهنده همانند عاملی پاک‌کننده می‌تواند بیگانگی بین افراد و عصبانیت را از بین ببرد و شور و اشتیاق را به موقعیت‌های اجتماعی بیافزاید. این نوع شوخی طبیعی نیز با عزت نفس، خوش بینی و روحیه مناسب رابطه مثبتی و با عصبانیت و اضطراب رابطه منفی دارد. افرادی که با این نوع شوخی‌ها سازگارند اغلب از لحاظ اجتماعی برونگرا و شاد هستند و از لحاظ احساسی ثابت و دقیق هستند (اسچیل، ۲۰۱۷: ۳۴۸-۳۵۶).

1. Ho et al.

2. Self-enhancing humor

3. Martin et al.

4. Scheel

5. Affiliative humor

Archive of SID

شوخی پرخاش گرانه^۱: نوعی شوخی منفی است که به دیگران آسیب می‌رساند. این نوع شوخی ناسالم مبتنی بر تئوری برتری است که در آن گوینده خود را بهتر از دیگران می‌داند. این نوع شوخی با تمسخر، طعنه و ریشخند همراه است و برای شنوندگان تحقیرآمیز است. گوینده با استفاده از شوخی قصد دارد برتری خود را نشان دهد و هر چه شنوندگان بیشتر آسیب ببینند، گوینده خرسندتر می‌شود. از شوخی پرخاشگرایانه به منظور اداره امور یا دستور به اعضای تیم به واسطه احساس برتری فرد استفاده می‌شود. با این حال، افرادی که این نوع بیان شوخی به نفع آنان است غالباً متوجه تأثیرات بالقوه آن بر اعضای تیم نیستند (اسچیل، ۲۰۱۷: ۳۵۶-۳۴۸).

شوخی طبیعی خودشکن^۲: نوعی شوخی منفی است که به خود فرد آسیب می‌رساند. مارتین و همکاران (۲۰۱۳) می‌گویند این نوع شوخی ناسالم است. گوینده خود را بیش از حد خوار می‌کند تا بر دیگران تأثیرگذار باشد. این شوخی طبیعی نوعی سازوکار تدافعی خودانکارکننده است که به احساسات منفی پنهان در ورای مسائل گرایش دارد. این نوع شوخی طبیعی اغلب با افسردگی و اضطراب رابطه مثبت و با عزت نفس، شادمانی و تحقق حمایت اجتماعی رابطه‌ای منفی دارد (اسچیل، ۲۰۱۷: ۳۵۶-۳۴۸).

احساسات پیروان

هرچند توجه به احساسات در سازمان بسیار رواج یافته است، همچنان فرصت‌های تئوریک و روش‌شناختی برای پرداختن به آن وجود دارد؛ به‌ویژه آنکه بیشتر تحقیقات بر پیامدهای احساسات تمرکز دارند نه بر شرح چرا و چگونگی وقوع آن‌ها پردازند (گایور^۳، ۲۰۱۰: ۳۵). احساسات که در اینجا به عنوان واکنش‌هایی به‌نسبت شدید و کوتاه‌مدت عاطفی نسبت به رویدادی خاص شناخته می‌شوند به‌صورت مثبت و منفی طبقه‌بندی می‌شوند. احساسات مثبت، نتیجه ارزیابی مطلوب نسبت به قابلیت تحقق یا دستیابی به اهداف خود (از قبیل شادی، غرور، آسایش، امید) هستند و برعکس، احساسات منفی حاصل ارزیابی نامناسب قابلیت دستیابی یا تحقق اهداف خود (از قبیل خشم، ناامیدی، ناکامی، غضب) هستند (لایدا^۴، ۲۰۱۳: ۱۲۹).

1. Aggressive humor
2. Self-defeating humor
3. Giaeever
4. Laida

Archive of SID

رهبران از موقعیت مناسبی برای مدیریت احساسات بین افراد برخوردارند و انتظار می‌رود در زمانی که کارکنان احساسات منفی را تجربه می‌کنند، به شکل مؤثر و بازدارنده مداخله کنند (ثیل و همکاران^۱، ۲۰۱۵: ۸). تحقیقات گسترده در حوزه احساسات کارکنان در سازمان حاکی از این است که مدیریت احساسات، جزء مورد انتظار رهبری است (ثیل و همکاران، ۲۰۱۲: ۵۲۱). افزون بر این، توگل و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، دریافتند پیروان انتظار دارند در زمان تجربه احساسات منفی، رهبران از راه تجربیات خود، به آن‌ها کمک کنند. در واقع، رهبران از استراتژی‌های گوناگونی برای مدیریت احساسات پیروان خود استفاده می‌کنند (دیفندورف و همکاران^۳، ۲۰۰۹: ۵۰۰). رهبران و پیروان به شکل یکسانی مدیریت احساسات پیروان را مد نظر قرار می‌دهند و مدیریت احساسات منفی وظیفه اصلی رهبری است (سئو و همکاران^۴، ۲۰۱۲: ۱۲۶).

فرهنگ بوروکراتیک

پیشرفت علم و فناوری در جامعه، باعث ارائه خدمات مطلوب، حرفه‌ای و شایسته به تقاضاها شده است. ارزش‌های قانونی و سازمانی، به موضوعی مهم در تنظیم و پیاده‌سازی سیاست‌های سازمان تبدیل شده‌اند که دامنه وسیعی از مفاهیم را برای مشخص ساختن نحوه ایجاد استانداردها و رویکردها، قوانین سازمانی، شیوه‌ی مدیریتی قابل قبول، نوع و شکل کنترل و همچنین فرهنگ سازمانی مؤثر در بر می‌گیرند. بوروکراتیک به معنای گروهی از افراد است که وظایف و عملکردهای دولتی را بر مبنای مقررات معین شده درباره خدمات عمومی و توسعه جامعه اجرا می‌کنند. فرهنگ بوروکراتیک، ارزشی مشترک و رایج در سازمان است که در میان اعضای سازمان ریشه دوانده است (هوسین^۵، ۲۰۱۵: ۲۳). سیسوادی^۶ (۲۰۱۲) می‌گوید فرهنگ بوروکراتیک بخش‌های مهمی دارد که عبارت‌اند از: ۱. کمک به ایجاد همبستگی در بین اعضای سازمان؛ ۲. ایجاد آگاهی از هویت خود در میان اعضای سازمانی؛ ۳. ایجاد روابط احساسی در میان عضو و سازمان؛ ۴. کمک به تثبیت سازمان به عنوان سیستمی اجتماعی.

2. Thiel et al.
3. Toegel et al.
3. Diefendorss et al.
4. Seo et al.
5. Husain
6. Siswadi

فرهنگ بوروکراتیک، تضمین کننده ثبات است و از این رو، درک مسائل روز جامعه و راهکار آن‌ها را نیز تضمین می‌کند. این فرهنگ شامل مجموعه‌ای از قوانین اجرا شده از طریق برخی گرایش‌ها، عملکردها و رفتارها است. فرهنگ بوروکراتیک نوعی سیستم توسعه یافته است و تعامل میان فرهنگ اجتماعی جامعه را ایجاد می‌کند (دویانتو^۱، ۲۰۱۱).

پیشینه تجربی

سپهوند و محمدیاری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش شوخ طبعی مدیریتی بر رفتار سازمانی مثبت‌گرای کارکنان شرکت پتروشیمی ایلام پرداختند. نتایج پژوهش نشان دادند شوخ طبعی مدیران بر رفتار سازمانی مثبت‌گرای کارکنان تأثیری معنادار دارد. همچنین ابعاد شوخ طبعی مدیریتی (لذت از شوخی، خنده، شوخی کلامی، شوخ طبعی در روابط اجتماعی و شوخ طبعی در شرایط استرس‌آور) نیز بر رفتار سازمانی مثبت‌گرای کارکنان تأثیر معناداری دارند. حیدری و همکارانش (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر شوخ طبعی بر فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی پرداختند. نتایج حاکی از آن است که بین شوخ طبعی و فرهنگ سازمانی (فرهنگ مشارکتی، انعطاف‌پذیر، بوروکراتیک و سازگاری) ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین شوخ طبعی و انسجام گروهی (انسجام تکلیفی و انسجام اجتماعی) رابطه معناداری وجود دارد. لین (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان تأثیر شوخ طبعی رهبر بر رفتار سرپرستان، بیان کرد که شوخ طبعی رهبران دارای نقش مهمی در مبارزه علیه سکوت کارکنان و تنظیم احساسات آن‌ها است. تیل و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان احساسات متقابل رهبر و عضو می‌گویند رهبران به طور اثربخشی می‌توانند با استفاده از استراتژی‌های همراهی و سرکوب، احساسات کارکنان را مدیریت کنند. لایدا (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان خودمختاری رهبری، اعتماد و احساسات پیروان، بیان کرد از آنجایی که تغییر و تحولات سازمانی باعث ایجاد احساسات مثبت و منفی در کارکنان می‌شود از این رو رهبران می‌توانند در چنین شرایطی به شکل بهتری کارکنان را درک کنند. هو و همکارانش (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر شوخ طبعی رهبر در محیط کار بر رفتارهای نوآورانه می‌گویند در هر سازمان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین شخص، کسی جز رهبر نیست. رهبران جزئی سرنوشت‌ساز برای سازمان‌ها به شمار می‌روند و علاوه بر مسئولیت حفظ حیات سازمان، مسئول رهبری همه اعضای گروه و ارائه عملکرد بهتر را دارند.

1. Dwiyanto

بررسی رابطه بین متغیرها و توسعه فرضیه‌ها

شوخی‌طبعی رهبر و احساسات پیروان

بر اساس تئوری اجتماعی شوخی‌طبعی^۱ این مفهوم مقوله‌ای میان‌فردی است (مارتین و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۷۹) که در آن افراد برای ایجاد خنده و سرگرمی در گروه با یکدیگر به برقراری ارتباط می‌پردازند. شوخی می‌تواند تجربه‌ی احساسی مثبتی را در افراد ایجاد کند تا از تنش‌های درون فردی کاسته و روابط خود را بهبود بخشند (مارتین و همکاران، ۲۰۰۳: ۵۶). بر طبق تئوری ساختار فردریکسون^۲ احساسات، توجه فردی، شناخت و حیطه عملکردی فرد را توسعه می‌دهند به گونه‌ای که فرد از استقلال بیشتری برخوردار خواهد بود و به منابع بیشتری دسترسی پیدا خواهد کرد. این کار می‌تواند باعث ارتقای روابط میان افراد، ایجاد منابع اجتماعی و فراهم‌سازی حمایت اجتماعی بیشتری بشود. افزون بر این، بر اساس تئوری رخدادهای احساسی^۳ احساسات مثبت ایجادشده در اثر فعالیت شغلی باعث افزایش نگرش و رفتار مثبت در کارکنان می‌شود (رامرو و آرندت، ۲۰۱۱: ۶۵۱). زمانی که پیرو، شوخی پیونددهنده را درک می‌کند آن را به‌صورت سیگنال فعال میان‌فردی برای دیگر کارکنان بیان می‌کند تا جو مناسبی از ارتباطات در سازمان به وجود بیاید (گلمب و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۹۴). برای افزایش تمایل کارکنان به برقراری ارتباط می‌توان رضایت شغلی و عملکرد شغلی آنان را ارتقاء داد (رابرت و همکاران، ۲۰۱۵: ۵) و احساسات منفی و برخی رفتارهای سازمانی مخرب از قبیل بدبینی سازمانی و اصرار به عملکرد نامناسب را کاهش داد (گکارزیس و همکاران^۴، ۲۰۱۴: ۳۰۷؛ گاسوامی و همکاران^۵، ۲۰۱۵: ۲۶۶). اظهار نظر نوعی رفتار است که بر اساس آن، پیروان پیشنهادهای سازنده‌ای را برای بهبود وضعیت کاری و مطلوبیت سازمان ارائه می‌کنند (ماینز و پودساکوف^۶، ۲۰۱۴: ۹۳). این رفتار، نوعی رفتار میان فردی است. شوخی‌طبعی رهبر باعث ایجاد احساسات مثبت کارکنان و افزایش تمایل آنان به برقراری ارتباط با یکدیگر می‌شود. در نتیجه پیروان نیز پیشنهادهای سازنده‌تری را به سازمان و رهبر ارائه می‌کنند (دترت و باریس^۷، ۲۰۰۷: ۸۷۲؛ دترت و تریوینو^۸، ۲۰۱۰: ۲۵۱).

1. Humorous social theory
2. Fredrickson's expand-construction theory
3. Emotional Events Theory
4. Gkorezis et al.
5. Goswami et al.
6. Maynes and Podsakoff
7. Detert and Burris
8. Detert and Trevino

به همین ترتیب، بر اساس تئوری توسعه ساختار^۱، احساسات منفی باعث تضعیف منابع و عملکردها می‌شود و باعث می‌شوند افراد به معیارهای حفاظت از خود روی بیاورند تا از آسیب به خود یا منافع سازمان جلوگیری کنند (گلمب و همکاران^۲، ۲۰۱۱: ۱۹۳). بر طبق تئوری وقایع احساسی^۳، احساسات منفی ایجادشده در اثر رخدادها کاری بر رفتار و نگرش‌های منفی پیروان تأثیرگذار هستند. احساسات منفی از جمله ترس و اضطراب ممکن است به کاهش عزت نفس، کاهش اعتماد و امنیت منجر شوند و مانع از اظهار نظر کارکنان شوند. از این رو، با وجود اینکه محققان اغلب بر تأثیر مثبت شوخ طبعی تمرکز کرده‌اند، می‌دانیم شوخ طبعی شمشیری دولبه است. شوخ طبعی تمسخرآمیز و زهردار باعث تضعیف رابطه رهبر - پیرو، کاهش کارایی سازمانی و ایجاد احساس بیگانگی در سازمان می‌شود (کافلند و همکاران^۴، ۲۰۱۲: ۱۳۴)؛ به دیگر سخن، شوخ طبعی بدخواهانه، نامناسب و توهین آمیز از سوی رهبر باعث می‌شود پیروان احساس خشم، ترس، اضطراب یا سایر احساسات منفی بکنند و در نهایت بر رفتار کارمندان به صورت بی توجهی به کار، سکوت سازمانی و ترک سازمان تأثیرگذار خواهد بود. به عبارتی، شوخ طبعی تهاجمی بر عزت نفس و سایر فعالیت‌های شناختی پیروان تأثیر می‌گذارد و باعث رفتار مبتنی بر قضاوت می‌شود (پاندت و هرمن^۵، ۲۰۱۵: ۱۱۲) و در نهایت رفتار مرتبط با بیان اظهار نظر را سرکوب می‌کند؛ بنابراین شوخ طبعی مثبت رهبر در سازمان، نقشی را ایفا می‌کند که به واسطه آن خنده و احساسات مثبتی ایجاد می‌شود که می‌تواند باعث ارتقاء ارتباطات و روابط میان چند نفر شود (دترت و ادmondسون^۶، ۲۰۱۱: ۴۶۴). ما در این بررسی به ارائه فرضیه اول پژوهش پرداخته‌ایم: شوخ طبعی رهبر بر احساسات پیروان در سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

-
1. Expand-Construction Theory
 2. Glomb et al.
 3. Emotional Events Theory
 4. Kauffeld et al.
 5. Pundt and Herrmann
 6. Detert and Edmondson

شوخی طبیعی رهبر و فرهنگ بوروکراتیک

شوخی طبیعی در محل کار در همه جا وجود دارد. با این حال، محققان اطلاعات اندکی درباره نحوه تأثیرگذاری آن بر رفتارهای کارکنان در سازمان‌ها دارند. احساس شوخی طبیعی رهبر با فرهنگ سازمانی رابطه مثبتی دارد و نمایانگر آن است که کارکنان هنجارها را در محل کار پذیرفته‌اند. این برداشت‌ها به نوبه خود با باورها و نگرش‌های کارکنان در ارتباط هستند. حس شوخی طبیعی اغلب به عنوان جزئی ضروری برای رهبری موفق به شمار می‌رود. به طور کلی، حس شوخی طبیعی به ویژگی شخصیتی گرایش افراد به نمایش و استفاده از رفتارها، نگرش‌ها و توانایی‌های مرتبط در طی تعاملات اجتماعی و انجام خدمات اجتماعی مرتبط است (دامپیرو و والتون^۱، ۲۰۱۳: ۲۶).

رهبران موفق اغلب از حس شوخی طبیعی خود برای حمایت از ذخایر، انگیزه دادن به پیروان خود و حتی ایجاد خاطرات ماندنی استفاده می‌کنند. به طور مثال، آرنولد شوارتزنگر در یکی از تجمعات، تخم مرغی به او توسط معترضی خشمگین پرتاب شد وی در پاسخ به رسانه‌های مختلف در این باره گفت: «این مرد به من یک بیکن بدهکار است». این شوخی باعث کاهش تنش‌ها و حمایت از سوی معترضان شد (مارتین و همکاران، ۲۰۰۳: ۴۶). از طرفی از آنجایی که فرهنگ بوروکراتیک نمی‌تواند باعث عملکرد انعطاف‌پذیر سیستم بشود و همچنین نمی‌تواند روح همکاری را در مشاغل دولتی و ارائه خدمات عمومی ایجاد کند، از این رو هماهنگی در چنین شرایطی دشوار است. ناتوانی در ایجاد همکاری باعث می‌شود کارکنان نتوانند شغل خود را به خوبی اجرا کنند که شامل وظایف اولیه فرد نیز می‌شود. در چنین حالتی الگوی رهبری به صورت شوخی طبع در بوروکراتیک بیشتر از مدیر گرایش دارد (هوسین، ۲۰۱۵: ۲۴). بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش به این صورت تدوین شده است: شوخی طبیعی رهبر بر فرهنگ بوروکراتیک در سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Dampier & Walton

فرهنگ بوروکراتیک و احساسات پیروان

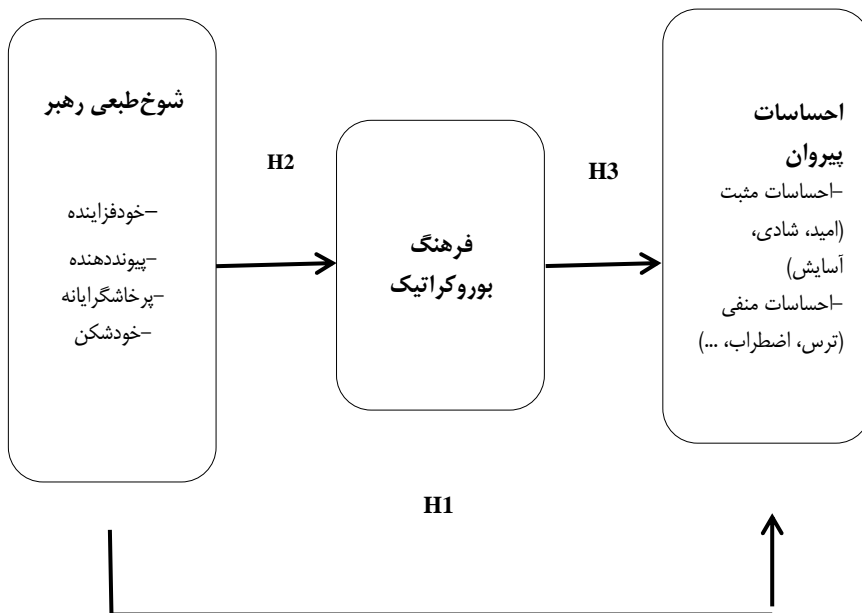
فرهنگ بوروکراتیک به شدت بر رفتار و احساسات افراد تأثیرگذار است. این تأثیر می‌تواند باعث تمایز بوروکراتیک فرد نسبت به دیگران شود. افزون بر این، می‌تواند باعث ایجاد هویت سازمان، هویت عضو و تعهد سازمانی در رأس تعهد فردی و ثبات واحد سیستم اجتماعی شود (هوسین، ۲۰۱۵: ۲۵). هر سازمان از ماهیتی متفاوت در ارائه خدمات عمومی برخوردار است که باعث ایجاد برخی تفاوت‌ها در عملکرد و نگرش آن سازمان (دولتی، نظامی، مذهبی، شرکتی و ...) می‌شود. تفاوت رفتار و نگرش‌ها باعث عملکرد شغلی و بروز احساسات متفاوت از سوی اعضای سازمانی می‌شود (دویانتو، ۲۰۱۱). برای بیشتر افراد، کنار آمدن با احساساتی که نتیجه تقاضا از فرد برای نمایش احساسات به دیگران، بیشتر از احساس واقعی وی است و کار احساسی پنداشته می‌شود، امر دشواری است (ثیل و همکاران، ۲۰۱۵: ۷).

احساسات نقشی مهم در زندگی افراد دارند که به وسیله تأثیرگذاری بر افکار، گفتار و کردار، افراد را به سمت تجربیات روزمره سوق می‌دهند. سازمان‌ها بر این باور که ایجاد احساسات متفاوت در کارکنان سبب اختلال در کارایی سازمان، فرسودگی شغلی و در نهایت تضعیف روابط اجتماعی کارکنان می‌شود از سیاست‌ها و سازوکارهایی استفاده می‌کنند (پراتی و همکاران^۱، ۲۰۱۰: ۳۷۱). از این رو سازمان‌ها بر فرهنگ بوروکراتیک تأکید دارند زیرا پیاده‌سازی این سیستم از لحاظ روانی بر کارکنان تأثیرگذار است. زیرا آنان تصور می‌کنند به عنوان بخشی از جامعه لازم است به آن‌ها احترام گذاشته شود (دویانتو، ۲۰۱۰). بر این اساس فرضیه سوم پژوهش ارائه شده است: فرهنگ بوروکراتیک بر احساسات پیروان در سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Prati et al.

مدل مفهومی پژوهش

به منظور ارائه مدل مفهومی پژوهش، با بررسی انجام شده بر پایه مبانی نظری و مدل‌های مرور شده مختلف نشان داده شد که الگویی کامل در حوزه موضوع پژوهش ارائه نشده است؛ بنابراین الگوی مفهومی پژوهش بر اساس شکل ۱ نشان داده شده است که هدف از این الگو، بررسی اثر شوخ طبعی رهبر بر احساسات پیروان با توجه به نقش فرهنگ بوروکراتیک است. در الگوی ارائه شده ابعاد شوخ طبعی رهبر (خودفزاینده، پیونددهنده، پرخاشگرایانه، خودشکن) برگرفته از پژوهش مارتین و همکاران (۲۰۰۳) به عنوان متغیر مستقل، احساسات پیروان با ابعاد (احساسات مثبت و احساسات منفی) برگرفته از پژوهش لیدن و مازلین (۲۰۱۴) به عنوان متغیر وابسته و فرهنگ بوروکراتیک به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات مسیری-ساختاری^۱ برای آزمون فرضیات و برازش مدل استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان دانشگاه لرستان به تعداد ۳۵۰ نفر بود. به دلیل استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای تعیین حجم نمونه آماری از دستورالعمل‌های متناسب با این روش بهره گرفته شده است. هیر و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در خصوص حجم نمونه در مدل‌های معادلات ساختاری، حداقل حجم نمونه ۱۰۰ واحد را برای مدل‌هایی که شامل ۵ یا تعداد کمتری سازه هستند را پیشنهاد می‌کنند (هیر و همکاران، ۲۰۰۹). از دیدگاه جیمز استیونس در نظر گرفتن ۵ عضو نمونه به ازای هر گویه از پرسشنامه در پژوهش برای تعیین حجم نمونه مورد بررسی مناسب است که با توجه به اینکه پرسشنامه پژوهش شامل ۲۷ گویه بوده است، حجم نمونه آماری ۱۳۵ نفر برآورد شد که با در نظر گرفتن احتمال نقص بعضی از پرسشنامه‌ها و عدم برگشت برخی دیگر در نهایت ۱۵۰ پرسشنامه در میان کارکنان دانشگاه لرستان توزیع شد که از این تعداد ۱۴۵ پرسشنامه برگشت داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. لازم به ذکر است که برای تعیین اعضای نمونه آماری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای شده بر مبنای تقسیم بخش‌های آموزشی و اداری دانشگاه لرستان به چهار ناحیه آموزش کل، دانشکده امور اداری و اقتصادی، دانشکده فنی و مهندسی و دانشکده علوم پایه، استفاده شد. در تحقیق حاضر از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت برای گردآوری داده‌های زمینه‌ای استفاده شده است. بدین صورت که از مارتین و همکاران (۲۰۰۳) برای سنجش شوخ‌طبعی رهبر با ابعاد (خودانگیخته، پیونددهنده، پرخاشگرایانه و خودشکن)، والچ^۳ (۱۹۸۳) برای سنجش فرهنگ بوروکراتیک، لیدن و مازلین^۴ (۲۰۱۴) برای سنجش احساسات پیروان با ابعاد (احساسات مثبت و احساسات منفی) استفاده شده است. در این پژوهش برای سنجش روایی، از روش روایی صوری و روایی همگرا استفاده شده است، بدین صورت که پس از مراجعه به منابع معتبر، مطالعه مقالات متعدد و تعیین شاخص‌های اساسی متغیرها، گویه‌های پرسشنامه استخراج شد و سپس مورد توافق خبرگانی همچون اساتید

1. Path.Structural Modeling

2. Hair et al.

3. Wallach

4. Liden & Mazelean

Archive of SID

دانشگاه قرار گرفت؛ بنابراین پرسشنامه‌ی تحقیق دارای اعتبار (روایی محتوا) است. برای سنجش روایی همگرا از معیار AVE^۱ استفاده می‌شود که این معیار میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است به طور کلی شروط وجود روایی همگرا به صورت زیر خلاصه می‌شوند:

$$CR \geq 0.7, CR \geq AVE, AVE \geq 0.5$$

به منظور بررسی پایایی درونی (قابلیت اعتماد) پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. مزیت پایایی مرکب نسبت به آلفای کرونباخ در تعیین پایایی درونی آن است که در پایایی مرکب، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادتری دارند. همین موضوع باعث می‌شود که مقادیر پایایی مرکب معیار دقیق‌تر و مطلوب‌تری باشند. کسب ضریب بیشتر از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ نشان از پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری دارد و در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (نونالی^۲، ۱۹۸۷). ضرایب حاصل شده از محاسبه آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و روایی همگرا در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ و قابلیت اطمینان و روایی متغیرهای پژوهش

شخص	ضریب آلفای کرونباخ	CR	AVE
شوخی‌طبعی رهبر	۰/۹۳۲	۰/۷۶۹	۰/۵۴۳
احساسات پیروان	۰/۸۸۵	۰/۷۶۳	۰/۵۳۵
فرهنگ بوروکراتیک	۰/۸۸۳	۰/۷۲۱	۰/۵۰۱

پس از جمع‌آوری داده‌ها با کمک پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 و AMOS22، اطلاعات به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شد و از آزمون چولگی - کشیدگی برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع متغیرها، آزمون t برای بررسی وضعیت متغیرها و از مدل معادلات ساختاری برای سنجش فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

1. Average Variance Extracted
2. Nunnally

یافته‌های پژوهش

برای آزمون نرمال بودن داده‌ها روش‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، یکی از مناسب‌ترین این روش‌ها، استفاده از شکل توزیع و یا به عبارت دیگر محاسبه‌ی کجی و چولگی متغیرهای تحقیق است. مدار صفر برای این شاخص‌ها نشان‌دهنده‌ی این است که به صورت کامل از توزیع نرمال برخوردار هستند. اما محققان معتقدند که هرگاه کجی و چولگی داده‌ها بین ۲ و ۲- باشد، توزیع متغیرها نرمال است. در این تحقیق مقادیر کجی و چولگی در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. جدول کجی و چولگی متغیرها

متغیر	چولگی ^۱	کشیدگی یا کجی ^۲	وضعیت	نوع آزمون
شوخی طبعی رهبر	-۰/۲۷۶	-۰/۴۶۹	نرمال	پارامتریک
احساسات پیروان	-۰/۸۹۰	-۰/۵۴۵	نرمال	پارامتریک
فرهنگ بوروکراتیک	۰/۱۸۳	۰/۶۷۹	نرمال	پارامتریک

در این پژوهش برای ارزیابی مناسب بودن وضعیت عامل‌ها از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. بر طبق این آزمون در هر کجا که عدد معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد میان وضعیت متغیر و میانگین در نظر گرفته‌شده تفاوت معناداری وجود ندارد و متغیر از وضعیت متوسطی برخوردار خواهد بود، اما چنانچه عدد معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد این بدان معناست که میان وضعیت متغیر و میانگین در نظر گرفته‌شده تفاوت معناداری وجود دارد. اگر مقادیر حد بالا و پایین مثبت باشد وضعیت متغیرها مناسب و اگر حد بالا و پایین منفی باشد وضعیت متغیرها نامناسب است. جدول ۳، نتایج این آزمون را نشان داده است.

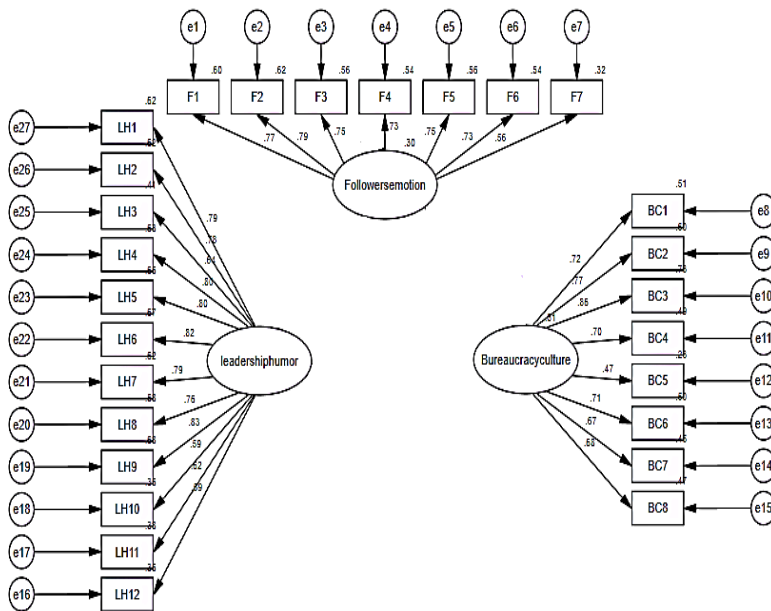
جدول ۳. نتایج شاخص‌های پژوهش از لحاظ مناسب بودن

شاخص‌ها	T	Df	Sig	میانگین اختلاف	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					حد بالا	حد پایین
شوخی طبعی رهبر	۲/۵۸۵	۱۴۴	۰/۰۰۰	۰/۱۸۳	۰/۳۳۳	۰/۰۴۳
احساسات پیروان	۶/۹۹۷	۱۴۴	۰/۰۰۰	۰/۴۹۵	۰/۶۳۵	۰/۳۵۵
فرهنگ بوروکراتیک	۳/۹۹۸	۱۴۴	۰/۰۰۰	۰/۲۷۱	۰/۱۳۷	۰/۴۰۵

1. Skewness
2. Kurtosis

Archive of SID

به منظور بررسی مناسب بودن سؤالات انتخابی برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. در این مرحله ابتدا شاخص‌های هر یک از مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی را مورد بررسی قرار خواهیم داد و نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۴ خلاصه شده‌اند.



شکل ۲. مدل تحلیل عاملی مرتبه متغیرهای پژوهش

جدول ۴. تجزیه و تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

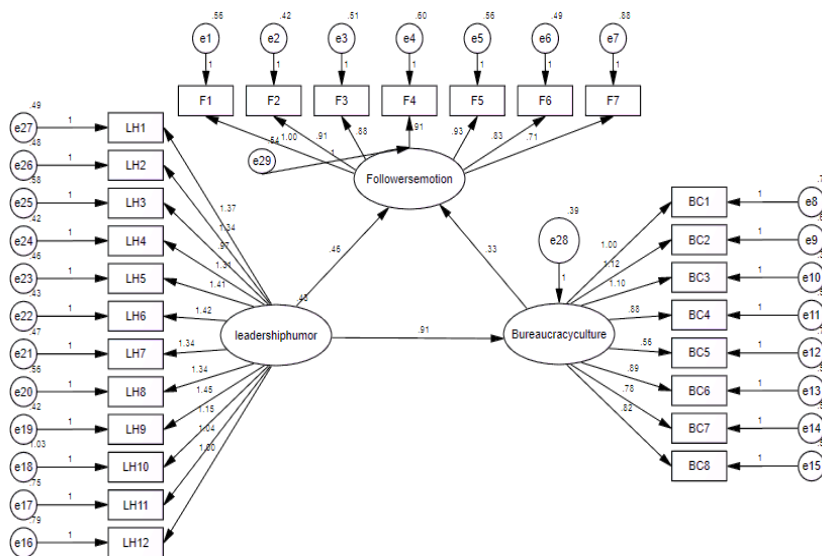
متغیرها	گویه	ضریب استاندارد	p-value	نتیجه
نوع طبیعی رهبر	LH1	۰/۷۹	***	مناسب
	LH2	۰/۷۵	***	مناسب
	LH3	۰/۶۴	***	مناسب
	LH4	۰/۸۰	***	مناسب
	LH5	۰/۸۰	***	مناسب
	LH6	۰/۸۲	***	مناسب

متغیرها	گویه	ضریب استاندارد	p-value	نتیجه
	LH7	۰/۷۹	***	مناسب
	LH8	۰/۷۶	***	مناسب
	LH9	۰/۸۳	***	مناسب
	LH10	۰/۵۹	***	مناسب
	LH11	۰/۶۲	***	مناسب
	LH12	۰/۵۹	***	مناسب
احساسات پیروان	F1	۰/۷۷	***	مناسب
	F2	۰/۷۹	***	مناسب
	F3	۰/۷۵	***	نامناسب
	F4	۰/۷۳	***	مناسب
	F5	۰/۷۵	***	مناسب
	F6	۰/۷۵	***	مناسب
	F7	۰/۵۶	***	مناسب
فرهنگ بوروکراتیک	BC1	۰/۷۲	***	مناسب
	BC2	۰/۷۷	***	مناسب
	BC3	۰/۸۶	***	مناسب
	BC4	۰/۷۰	***	مناسب
	BC5	۰/۴۷	***	مناسب
	BC6	۰/۷۱	***	مناسب
	BC7	۰/۶۷	***	مناسب
	BC8	۰/۶۸	***	مناسب

با توجه به جدول ۴ در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان بیان کرد که مقدار بار عاملی تمامی گویه‌ها بالای ۰/۴ است بنابراین سوالات مربوط به متغیرهای پژوهش توانسته‌اند مدل را به خوبی بسنجند.

Archive of SID

همان طور که در بخش‌های قبل بیان شد برای رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش حاضر از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. در پژوهش حاضر خروجی نرم‌افزار ایموس در شکل ۳ مشاهده می‌شود. از آنجائی که در این تحقیق نقش میانجی‌گری یک متغیر نیز بررسی می‌شود، در بررسی روابط میان متغیرها با وجود نقش متغیر میانجی نیاز است اثرات مستقیم و غیرمستقیم مورد بررسی قرار گیرند. در صورتی که اثر غیرمستقیم بیشتر از اثر مستقیم باشد، نقش واسطه‌ای متغیر میانجی پذیرفته می‌شود (آزمون بارن و کنی).



شکل ۳. خروجی نرم‌افزار ایموس

با توجه به جدول ۵ و آزمون فرضیات اصلی پژوهش فرضیات اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شوند. با توجه به مقدار بحرانی (CR) که برای همه فرضیات دارای مقدار بیش از ۱/۹۶ است و مقدار (P) که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیات اصلی پژوهش تأیید می‌شوند. از این رو با توجه به جدول ۵ می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۵٪ شوخ‌طبعی رهبر بر احساسات پیروان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها نشان‌دهنده آن است که شوخ‌طبعی رهبر تأثیر مثبت و معنی‌داری بر فرهنگ بوروکراتیک دارد. همچنین، نتایج حاصل از بررسی داده‌ها نشان‌دهنده آن است که فرهنگ بوروکراتیک تأثیر مثبت و معنی‌داری بر احساسات پیروان دارد.

جدول ۵. ضریب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به فرضیه‌ها

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب رگرسیونی	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۷۲۵	۰/۴۶	H1: شوخ طبعی رهبر بر احساسات پیروان تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۷۶۰	۰/۹۱	H2: شوخ طبعی رهبر بر فرهنگ بوروکراتیک تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۳	۲/۶۱۰	۰/۳۳	H3: فرهنگ بوروکراتیک بر احساسات پیروان تأثیر معناداری دارد.

پس از اینکه نتایج بررسی فرضیات اصلی مشخص شد، لازم است نتایج فرضیاتی که بر اساس متغیرهای میانجی با استفاده از مسیر غیرمستقیم تدوین شده‌اند، مشخص شود. در این پژوهش برای آزمون فرضیاتی که بر اساس متغیرهای میانجی و مسیر غیرمستقیم تدوین شده‌اند، از روش بارون کنی استفاده می‌شود.

جدول ۶. بررسی نقش متغیر فرهنگ بوروکراتیک

نتیجه	مقدار بتای استاندارد					فرضیه
	$\beta 3$	$\beta 2$	۰.۶۸			
تأیید	فرهنگ بوروکراتیک و احساسات پیروان	شوخی طبعی رهبر و فرهنگ بوروکراتیک	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	شوخی طبعی رهبر بر احساسات پیروان با نقش میانجی فرهنگ بوروکراتیک تأثیر دارد.
	۰.۳۳	۰.۹۱	۰.۷۶	*۰.۳۳ (۰.۹۱)	۰.۴۶	

از آنجایی که مقدار اثر کل برای فرضیه بیشتر از ۰/۶ به دست آمده از این رو این همبستگی معنادار است و با این اوصاف می‌توان این گونه استنباط کرد که متغیر فرهنگ بوروکراتیک ارتباط میان شوخی طبعی رهبر و احساسات پیروان را تسهیل کرده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر شوخ‌طبعی رهبر بر احساسات پیروان با نقش میانجی فرهنگ بوروکراتیک در کارکنان دانشگاه لرستان بوده است. با توجه به نتایج پژوهش شوخ‌طبعی رهبر بر احساسات پیروان تأثیر مثبت و معناداری دارد. شوخ‌طبعی رهبر با تأثیر مثبت و معناداری بر فرهنگ بوروکراتیک دارد. فرهنگ بوروکراتیک نیز تأثیر مثبت و معناداری بر احساسات پیروان در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد متغیر فرهنگ بوروکراتیک به عنوان متغیر میانجی رابطه میان شوخ‌طبعی رهبر و احساسات پیروان را تسهیل می‌کند. از آنجایی که این پژوهش در ایران برای اولین بار مورد بررسی قرار گرفته است مورد مشابهی برای مقایسه نتایج یافت نشد، اما در پژوهش‌های خارجی می‌توان به نتایج پژوهش‌های لین (۲۰۱۶)، لیتل و همکاران (۲۰۱۶)، ثیل و همکاران (۲۰۱۵)، لایدا (۲۰۱۳)، هو و همکاران (۲۰۱۱)، وکیو و همکاران (۲۰۱۰) و ... همخوانی دارد.

با توجه به نتایج می‌توان این‌گونه استنباط کرد که رفتار شوخ‌طبعی رهبران به عنوان‌کنان روابط و منابع گروه بر زیردستان و گروه‌ها تأثیرگذار است. به‌طور خاص در بافت فرهنگی رابطه میان رهبر و پیرو تحت تأثیر فرهنگ سازمانی است؛ بنابراین، موضوع بررسی تأثیر شوخ‌طبعی رهبر بر رفتار و احساسات کارکنان مفهوم عملی عمیقی در بافت فرهنگی به شمار می‌رود. در عین حال، شوخ‌طبعی در رفتارهای سازمانی مثبت به عنوان رفتار جالبی برای برقراری ارتباط مطرح شده است؛ اما همه شیوه‌های شوخ‌طبعی رهبر مثبت نیستند، به‌طور مثال شوخ‌طبعی تهاجمی و طعنه‌آمیز باعث کاهش کارایی سازمان شده و تضاد و بی‌زاری از سازمان را به همراه دارد و به‌طور کلی تأثیر مخربی بر سازمان و کارکنان ایجاد می‌کند؛ بنابراین با این که اثرات شوخ‌طبعی رهبر به ندرت مورد بررسی قرار گرفته است اما شوخ‌طبعی رهبر در سازمان نقشی را ایفا می‌کند که به واسطه آن خنده و احساسات مثبتی ایجاد می‌شوند که می‌توانند باعث ارتقاء ارتباطات و روابط میان اعضای سازمانی بشوند.

با توجه به نتایج پژوهش رهبران با به‌کارگیری روش‌های مناسب در ترغیب احساسات مثبت کارکنان در سازمان می‌توانند در ارتقاء اثربخشی و بهره‌وری سازمان گام اساسی بنا نهند. از این رو توجه به متغیر شوخ‌طبعی در سازمان حائز اهمیت است و سازمان‌ها باید تلاش کنند تا شوخ‌طبعی را در محیط کار و همچنین در درون کارکنان و مدیران تشویق کنند و پرورش دهند.

منابع

- حیدری، حسین؛ خاشعی، وحید و معروفانی اصل، مرتضی. (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر شوخ طبعی بر فرهنگ سازمانی و انسجام گروهی، *فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی*. ۱۴(۱): ۷۳-۹۶.
- سپهوند، رضا و محمدیاری، زهره. (۱۳۹۵). بررسی نقش شوخ طبعی مدیریتی بر رفتار سازمانی مثبت‌گرای کارکنان، *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت*. ۸۰: ۶۵-۸۴.
- Ashkanasy, N.M. & Humphrey, R.H. (2011). *A multi-level view of leadership and emotions: Leading with emotional labor*. In A. Bryman, D. Collinson, K. Grint, B. Jackson, & M. Uhl-Bien (Eds.), *Sage handbook of leadership* (pp. 363-377). London, UK: Sage Publications.
- Cooper, C. D. (2005). Just Joking Around? Employee Humor Expression as an Ingratiation Behavior, *Academy of Management Review* 30: 765-776.
- Dampier, P. & Walton, A. (2013). *White House wit, wisdom, and wisecracks*. Barzipan Publishing.
- Deshpande, R.C. (2012). A Healthy Way to Handle Work Place Stress through Yoga, Meditation and Soothing Humor, *International Journal of Environmental Sciences*, 2, 2143-2154.
- Detert, J.R. and Burris, E.R. (2007). Leadership Behavior and Employee Voice: Is the Door Really Open? *Academy of Management Journal*, 50, 869-884. <http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2007.26279183>
- Detert, J.R. and Trevino, L.K. (2010). Speaking up to Higher Ups: How Supervisors and Skip-Level Leaders Influence Employee Voice, *Organization Science*, 21, 249-270. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1080.0405>
- Detert, J.R. and Edmondson, A.C. (2011). Implicit Voice Theories: Taken-for-Granted Rules of Self-Censorship at Work, *Academy of Management Journal*, 54, 461-488. <http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2011.61967925>
- Diefendorff, J. M. Richard, E. M. & Yang, J. (2009). Linking emotion regulation strategies to affective events and negative emotions at work, *Journal of Vocational Behavior*, 73, 498-508.
- Dwiyanto, A. (2011). *Mengembalikan Kepercayaan Publik Melalui Reformasi Birokrasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- GLÆVER, F. (2010). Understanding the emotional experience of organizational change, In: Saksvik (eds.), *Prerequisites for healthy organizational change*. BenthamDirect, 33-40.
- Gkorezis, P. Petridou, E. and Xanthiakos, P. (2014). Leader Positive Humor and Organizational Cynicism: LMX as a Mediator, *Leadership & Organization Development Journal*, 35, 305-315. <http://dx.doi.org/10.1108/LODJ-07-2012-0086>
- Glomb, T.M, Bhave, D.P. Miner, A.G. and Wall, M. (2011). Doing Good, Feeling Good: Examining the Role of Organizational Citizenship Behaviors in Changing Mood. *Personnel Psychology*, 64, 191-223. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.2010.01206.x>

Archive of SID

- Goswami, A. Nair, P.K. and Grossenbacher, M.A. (2015). Impact of Aggressive Humor on Dysfunctional Resistance, *Personality and Individual Differences*, 74, 265-269. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.10.037>
- Hair, J. F. Black, W. Babin, B. & Anderson, R. E. (2009), *Multivariate data analysis*, NJ: Prentice Hall.
- Ho, L.H. Wang, Y.P. Huang, H.Ch. & Chen, H.Ch. (2012). Influence of humorous leadership at workplace on the innovative behavior of leaders and their leadership effectiveness, *African Journal of Business Management*, 5(16): 6674-6683.
- Husain, S.M. (2015). Bureaucracy Culture Of Public Service, *European Journal of Research in Social Sciences*, 3(4): 19-31.
- Kauffeld, S. and Lehmann Willenbrock, N. (2012). Meetings Matter Effects of Team Meetings on Team and Organizational Success, *Small Group Research*, 43, 130-158. <http://dx.doi.org/10.1177/1046496411429599>
- Kim, J. (2013). Structural Equation Modeling for Humor, Job Satisfaction, Job Stress and Intention to Turnover, *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 19, 265-272. <http://dx.doi.org/10.1111/jkana.2013.19.2.265>
- Laida, L.E. (2013). Authentic leadership, trust and followers' emotions: the experience of HRMs during organizational change processes, *Azkoaga*, 16(1): 123-148.
- Lehmann Willenbrock, N. and Allen, J.A. (2014). How Fun Are Your Meetings? Investigating the Relationship between Humor Patterns in Team Interactions and Team Performance, *Journal of Applied Psychology*, 99, 1278-1287. <http://dx.doi.org/10.1037/a0038083>.
- Lin, Zh. (2016). The Influence of Perceived Leader Humor on Subordinate's Voice Behavior: A Study under Chinese Background, *Open Journal of Social Sciences*, 4, 174-178. <http://dx.doi.org/10.4236/jss.2016.44025>.
- Little, L.M. Gooty, J. & Williams, M. (2016). The role of leader emotion management in leader-member exchange and follower outcomes, *The Leadership Quarterly*, 27(1): 85-97.
- Martin, R.A. Puhlik Doris, P. Larsen, G. Gray, J. and Weir, K. (2003). Individual Differences in Uses of Humor and Their Relation to Psychological Well-Being: Development of the Humor Styles Questionnaire, *Journal of Research in Personality*, 37, 48-75. [http://dx.doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2)
- Martin, R.A. Lastuk, J.M. Jeffery, J. Vernon, P.A. and Veselka, L. (2012). Relationships between the Dark Triad and Humor Styles: A Replication and Extension, *Personality and Individual Differences*, 52, 178-182. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.010>
- Maynes, T.D. and Podsakoff, P.M. (2014). Speaking More Broadly: An Examination of the Nature, Antecedents, and Consequences of an Expanded Set of Employee Voice Behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 99, 87-112. <http://dx.doi.org/10.1037/a0034284>

Archive of SID

- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*, New York: McGraw.
- Prati, L. M. Liu, Y. Perrew, P. L. & Ferris, G. R. (2010). Emotional intelligence as moderator of the surface acting-strain relationship, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15, 368-380.
- Pundt, A. and Herrmann, F. (2015). Affiliative and Aggressive Humour in Leadership and Their Relationship to Leader- Member Exchange, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 88, 108-125. <http://dx.doi.org/10.1111/joop.12081>
- Robert, C. Dunne, T.C. and Iun, J. (2015). The Impact of Leader Humor on Subordinate Job Satisfaction the Crucial role of Leader-Subordinate Relationship Quality, *Group & Organization Management*, 1-32. <http://dx.doi.org/10.1177/1059601115598719>.
- Romero, E.J. and Arendt, L.A. (2011). Variable Effects of Humor Styles on Organizational Outcomes. *Psychological reports*, 108, 649-659. <http://dx.doi.org/10.2466/07.17.20.21.PR0.108.2.649-659>
- Seo, M. -G. Taylor, M.S. Hill, N.S. Zhang, X. Tesluk, P.E. & Lorinkova, N.M. (2012). The role of affect and leadership during organizational change. *Personnel Psychology*, 65, 121-165. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1744-6570.2011.01240.x>.
- Scheel, T. (2017). Definitions, Theories, and Measurement of Humor, The original version of this chapter was revised: See the “Chapter Note” section at the end of this chapter for details. The erratum to this chapter is available at https://doi.org/10.1007/978-3-319-65691-5_9
- Siswadi, E. (2012). *Birokrasi Masa Depan: Menuju Tata Kelola Pemerintahan yang Efektif dan Prima*. Bandung: Mutiara Press.
- Song, Z. & Arvey, R.D. (2011). Emotionality and leadership: Taking stock of the past decade of research, *The Leadership Quarterly*, 22(6), 1107-1119. <http://dx.doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.09.006>.
- Thiel, C. E. Connelly, S. & Griffith, J. (2012). Leadership and emotion management for complex tasks: Different emotions, *different strategies*. *Leadership Quarterly*, 23, 517-533.
- Thiel, Ch. Griffith, G. & Connelly, Sh. (2015). Leader-Follower Interpersonal Emotion Management: Managing Stress by Person- Focused and Emotion-Focused Emotion Management, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 22(1): 5-20
- Toegel, G. Kilduff, M. & Anand, N. (2013). Emotion helping by managers: An emergent understanding of discrepant role expectations and outcomes, *Academy of Management Journal*, 56, 334-357.
- Vecchio, R.P. & Justin, J.E. (2010). The Influence of Leader Humor on Relationships between Leader Behavior and Follower Outcomes, *Journal Of Managerial Issues*, 3(2): 171-194.
- Wallach, E. (1983). Individuals and Organizations: The Cultural Match, *Training and Development Journal*, 12:28-36.

Archive of SID

- Walter, F. Cole, M. S. & Humphrey, R. H. (2011). Emotional intelligence: Sine qua non of leadership or folderol? *Academy of Management Perspectives*, 25, 45-59.
- Wisse, B. and Rietzschel, E. (2014). Humor in Leader-Follower Relationships: Humor Styles, *Similarity and Relationship Quality*, *Humor*, 27, 249-269. <http://dx.doi.org/10.1515/humor-2014-0017>
- Yam, K. Christian, M.S. Wei, W. Liao, zh. & Nai, J. (2012). The Mixed Blessing of Leader Sense of Humor: Examining Costs and Benefits, *Academy of Management Journal*, 2-50.