

رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی در شهر مشهد در سال ۱۳۸۶

دکتر حسین بهروان* (دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد)
behravan@um.ac.ir
رقيه سعیدی (کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد)

چکیده

مقاله حاضر به بررسی میزان رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی در شهر مشهد و عوامل مؤثر بر آن می پردازد. روش تحقیق پیمایشی و داده ها از طریق پرسش نامه استاندارد به دست آمد. جامعه آماری ۹۵۵ نفر کارمند در ادارات شرکت گاز استان خراسان رضوی در مشهد و حجم نمونه ۳۷۵ نفر از کارکنان بود که به طریق نمونه گیری طبقه ای متناسب و تصادفی انتخاب شدند. نتایج نشان می دهد: میزان رضایت کارکنان شرکت گاز استان خراسان رضوی از عملکرد روابط عمومی این شرکت پایین تر از حد متوسط است. میزان رضایت از عملکرد با متغیرهای تجربه سازمانی، رضایت سیاسی، احساس عدالت سازمانی و پاداش سازمانی رابطه معنادار مثبت و با منزلت سازمانی رابطه معناداری ندارد. تحلیل های رگرسیون چند گانه و نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که احساس عدالت سازمانی و تجربه سازمانی مهم ترین و تعیین کننده ترین عوامل تأثیرگذار مستقیم و مثبت بر میزان رضایت از عملکرد روابط عمومی محسوب می شوند در حالی که سایر عوامل رضایت سیاسی، پاداش سازمانی و منزلت سازمانی تأثیر غیر مستقیم بر رضایت از عملکرد دارند.

کلید واژه ها: رضایت از عملکرد روابط عمومی - عدالت سازمانی - رضایت سیاسی - منزلت سازمانی - شرکت گاز خراسان رضوی.

* نویسنده مسئول

مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، صص ۱۷۷-۱۵۵

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۴/۱۶ تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۸/۲۰

مقدمه

در جوامع امروزی و با پیشرفت ارتباطات و نیازهای انسانی، وجود سازمان در هر اجتماعی، یک امر غیر قابل گریز است. سازمان‌ها با اهداف و برنامه‌های متفاوت به دنبال دستیابی به اهدافی هستند که در جهت بر آورده ساختن نیازهای متعدد مردم، بنا نهاده شده است. در این میان واحد روابط عمومی برای هر سازمانی از اهمیت ویژه برخوردار است چرا که امر مهم و غیر قابل گریز سازمان را که همان ارتباط با مخاطب است، بر عهده گرفته و آینه تمام‌نمای سازمان محسوب می‌شود. از سویی دیگر نیازها، مشکلات و خواسته‌های مخاطبین نیز، جز از کانال روابط عمومی به اطلاع مسئولین نمی‌رسد. حوزه کاری روابط عمومی که در دو بخش کلی درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم می‌شود سبب گردیده تا این واحد نه تنها به مسائل خارجی سازمان، بلکه به عملکرد داخلی آن نیز اشراف داشته باشد و همین امر در بهبود پیشبرد اهداف یک سازمان، بسیار مهم و حیاتی تلقی می‌شود. شرکت گاز نیز که در مجموعه وزارت نفت فعالیت دارد، از زمره واحدهای اجتماعی است که در پی نیاز انسان‌ها، دایر شده و اهداف خاصی را در این زمینه دنبال می‌کند. و اگر چه وظایف و کارکرد مشخصی دارد، اما نوع عملکرد آن می‌تواند در اداره هر چه بهتر جامعه خصوصاً در بخش ایمنی، بسیار مؤثر باشد. لذا توجه به چگونگی عملکرد و سنجش نظرات مخاطبین امری لازم و اجتناب ناپذیر به حساب می‌آید. جدای از مشتریان خارجی که شامل دو گروه متقاضیان اشتراک گاز و یا مشترکین می‌باشند، کارمندان نیز به نوعی مخاطبین شرکت محسوب می‌شوند. زیرا نوع نگرش آنان به کار و میزان خشنودی و امید به ادامه کار در آن‌ها، اثر مستقیمی بر کیفیت عملکرد و ادامه بقای شرکت می‌گذارد. در این میان واحد روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی سازمان با مردم و کارکنان، نقش مهمی را بر عهده دارد. کارمندان نیز آن را تنها مجموعه‌ای می‌دانند که می‌تواند در چارچوبی قانونی و تحت عنوان وظایف محوله، مشکلات و خواسته‌های آنان را به مدیریت برساند. شاید به همین دلیل است که روابط عمومی جزء واحدهایی است که مستقیماً زیر نظر مدیرعامل، فعالیت می‌نماید. روابط عمومی شرکت گاز که واحدی ستادی (واحدهای زیر مجموعه مدیریت) به حساب می‌آید، علاوه بر وظایفی که در قبال مخاطبین خارجی شرکت بر عهده دارد، فعالیت‌های متنوعی را در جهت رفاه بیش از ۹۵۵ نفر که در ۴ ناحیه مشهد (نواحی ۱، ۲، ۳، ۴ و اداره مرکزی) مشغول به کار می‌باشند، انجام می‌دهد که بخش گسترده‌ای از وظایف روابط عمومی را شامل می‌شود. رضایت‌مندی و نارضایتی از عملکرد روابط عمومی به عواملی وابسته است که ممکن است کنترل و بهبود برخی از این عوامل

از حیثه اختیارات روابط عمومی و گاه شرکت گاز خارج باشد. بنابراین به دست آوردن رضایت کامل کارکنان از جانب روابط عمومی، امری دشوار است. روابط عمومی با کارکنان از راه‌های مختلف از جمله مجله، روزنامه، پروشور، کتاب (منتشره در داخل سازمان) ارتباط برقرار می‌کند هم چنین داشتن رادیو و تلویزیون اختصاصی مداربسته که کارکنان را به روشنگری بیشتر، وفاداری و ابراز هویت و گرایش به دفاع از مواضع خود و سازمان وامی دارد. اینترنت در هر سازمان نیز از سیستم‌هایی است که می‌توان از طریق آن با کارکنان ارتباط داشت و در تقویت روحیه و شادابی آن‌ها کوشید. به غیر از موارد فوق، روابط عمومی برای برقراری ارتباطات حضوری با کارکنان به مناسبت‌های مختلف، سمینارها، کنفرانس‌ها، کنگره‌ها، نشست‌ها، مناسبت‌ها، جشن‌ها و اعیاد را برگزار می‌کند (نصیری قیداری، ۱۳۸۴). کنترل و نظارت بر امور رفاهی، ورزشی، تفریحی و خدماتی و... کارکنان و خانواده‌هایشان، برقراری صندوق ارتباط مستقیم با مدیرعامل و انجام نظرسنجی از کارکنان، راه‌اندازی نظام پیشنهادات، برگه‌لایی و بولتن‌جراید از دیگر فعالیت‌های روابط عمومی در رابطه با کارکنان است. چنین نقش روابط عمومی در ایجاد رابطه مناسب میان کارکنان و مدیران نیاز به بررسی دارد و به شناخت مسئولین در جهت برنامه‌ریزی بهتر برای رسیدن به یک رابطه تعاملی باثبات با کارکنان مدد می‌رساند. لاک^۱ (۱۹۶۹) رضایت سازمانی را به عنوان احساس عاطفی مثبت تعریف می‌کند که نتیجه ارزیابی فرد از سازمان به وسیله مقایسه بین آنچه که از سازمانش انتظار دارد و آنچه که واقعاً از آن به دست می‌آورد، می‌باشد. وی عوامل مؤثر بر رضایت سازمانی را به شرح زیر دانسته است: تجربه سازمانی، پاداش سازمانی، منزلت سازمانی، احساس عدالت سازمانی، رضایت سیاسی. این مقاله در صدد است تا میزان رضایت کارکنان از روابط عمومی شرکت گاز مشهد و عوامل تأثیرگذار بر آن را (سال ۱۳۸۶) بررسی و بدین ترتیب عملکرد این واحد را اندازه‌گیری نماید.

نتایج تحقیقات انجام شده درباره رضایت مردم از عملکرد روابط عمومی سازمان‌ها متفاوت بوده است. در تحقیقی که درباره اثربخشی روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب در زمینه اطلاع‌رسانی، آموزش و برآوردن انتظارات مشترکین انجام شد این نتیجه به دست آمد که ۶۷٪ مشترکین در مجموع از کل عملکرد روابط عمومی نارضایتی داشته‌اند، ۳۴٪ از عملکرد در زمینه اطلاع‌رسانی در مورد کمبود آب، ۵۳٪ پاسخ‌گویان از عملکرد در زمینه اطلاع‌رسانی در اهمیت جمع‌آوری و تصفیه آب و ۶۴٪ از عملکرد روابط

۱. Lock

عمومی در زمینه آشنا نمودن مشترکین با فعالیت‌های شرکت نارضایتی داشته‌اند (شرفی، ۱۳۸۴). نتایج تحقیق دیگر نشان داد که ۲۱٪ مشترکین از نحوه برخورد پرسنل روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب مشهد نارضاضی بوده‌اند. هم چنین ۱۰/۱٪ از خدمات شرکت نارضایتی داشته‌اند (امیرپور، ۱۳۸۰). در تحقیق دیگر این نتیجه به دست آمد که حدود ۲۳/۵٪ ارباب رجوع از عملکرد سازمان‌های ارشاد در خراسان رضایت‌اند که یا نارضایتی کامل دارند (بهروان، ۱۳۸۱).

در تحقیقات دیگر به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت شغلی می‌تواند موجب بهبود کیفیت عملکرد، کاهش غیبت و تأخیر، کاهش فرسودگی شغلی و بهبود سلامت جسمی و روانی شود. ۲۳/۵٪ پرستاران از شغل خود نارضاضی بودند و بیشترین رضایت از همکاران، ارتباطات، پاداش‌های احتمالی، پیش‌رفت و تسهیلات مشاهده شد و کمترین میزان رضایت از درآمد و شرایط کار ابراز شده بود (خورشیدیان، ۱۳۸۳). در تحقیقی نتیجه حاصل از تحلیل چندمتغیری درباره عوامل مؤثر بر رضایت سازمانی بیانگر این بود که چهار متغیر جذابیت کار، قدر شناسی از کار انجام گرفته شده، احترام گذاردن به حریم یک‌دیگر و کیفیت تسهیلات درمانی روی رضایت شغلی تأثیر داشتند و این عوامل حدود ۴۰٪ واریانس متغیر وابسته رضایت شغلی را تبیین نموده‌اند (آشکار، ۱۳۸۲). در تحقیق دیگر این نتیجه به دست آمد که عوامل انگیزشی (موفقیت در کار، قدردانی از کارکنان، مسؤلیت و شرایط رشد و پیش‌رفت) بر رضایت شغلی و عوامل محیطی (احساس امنیت شغلی، پایگاه شغلی، سیاست ارزیابی کارکنان، وضعیت اقتصادی، شرایط مادی کار و تسهیلات رفاهی) بر نارضایتی از شغل تأثیر می‌گذارند (برومند، ۱۳۸۴).

چارچوب نظری

اصطلاح رضایت سازمانی نخستین بار توسط هاپوک^۱ (۱۹۳۵) به عنوان ترکیبی از عوامل محیطی، روانی و فیزیکی تعریف شد که شخص به وسیله این عوامل می‌گوید: من از محل کارم راضیم. برای رضایت تعاریف متعددی ارائه شده است. از نظر کمپ (۱۳۶۹) رضایت یک آزادی و رهایی موقتی و زودگذر و نوعی خوشبختی ناشی از تجربیات فردی می‌باشد که در فکر و احساس او به وجود می‌آید. به طور کلی رضایت در روند زندگی اجتماعی بشر در حال تغییر و تحول است و عوامل فردی و اجتماعی بسیاری در تعیین میزان آن

۱. Hoppock

نقش دارند. از این رو رضایت سازمانی نتیجه تعامل ارزش‌های کارکنان و درکشان از شغل و محیط آن است. برخی محققان نشان دادند که رضایت سازمانی را وظایف و پاداش‌های سازمانی تشکیل می‌دهند. پاداش‌های سازمانی پاداش‌های محسوس‌ی نظیر حقوق، ترفیع و شرایط آسان کاری هستند (لیوتک، ۲۰۰۶). اسمیت^۲، کندال^۳ و هرلین^۴ پنج بعد اساسی یعنی ماهیت شغل، پرداخت حقوق و مزایا، فرصت‌های ترقی و پیش‌رفت، سرپرستان و همکاران در کار را مهم‌ترین عوامل مؤثر در احساس افراد نسبت به سازمانشان می‌دانند (اوشاغبمی، ۱۹۹۹).^۵ در پژوهش حاضر رضایت از عملکرد واحد سازمانی روابط عمومی، احساس عاطفی مثبتی است که نتیجه ارزیابی فرد از سازمان، به وسیله مقایسه بین آنچه که از سازمان انتظار دارد و آنچه که واقعاً از آن به دست می‌آورد می‌باشد. عوامل مؤثر بر آن عبارتند از: تجربه سازمانی، پاداش سازمانی، منزلت سازمانی، احساس عدالت سازمانی، رضایت سیاسی. عملکرد به معنای بهره‌وری است که شامل اثربخشی و کارایی می‌شود. کارکنان نیز مجموعه افرادی هستند که در یک مؤسسه مشغول فعالیت می‌باشند اعم از مدیران و سرپرستان و کارکنان رده عملیات و در این مقاله شامل کلیه افرادی می‌شود که به نوعی در شرکت گاز استان خراسان رضوی فعالیت داشته و از خدمات روابط عمومی این شرکت استفاده می‌نمایند.

برای سنجش رضایت از نظریات جامعه‌شناسی متفاوت استفاده شده است. مازلو^۶ مفهوم رضامندی را مترادف با ارضاء نیاز، تأمین نیاز و رفع نیاز می‌داند. بر اساس سلسله مراتب نیازهای مازلو، نیازهای انسان به شرح

۱. Lew Tek

۲. Smit

۳. Kendall

۴. Herlin

۵. Oshagbemi

۶. Maslow

ذیل تقسیم می شوند: نیازهای فیزیولوژیک^۱، نیاز به امنیت و اطمینان^۲، نیازهای اجتماعی یا تعلق به دیگران^۳، نیازهای من یا صیانت ذات، نیاز به احترام^۴، نیازهای خودیابی و تحقق خویش^۵.

هرزبرگ^۶ نیز عوامل بهداشتی و انگیزشی را در رضایت افراد مؤثر می داند و در مقایسه با نظریات مازلو، هرزبرگ معتقد است رفع نیازهای اولیه لزوماً رضایت را در پی نخواهد داشت زیرا این برآورده شدن نیاز سبب ایجاد انتظارات و نیازهای بعدی می شود که در صورت عدم ارضای آن‌ها نارضایتی پدید می آید (هرزبرگ، ۱۹۵۹).

نظریه برابری آدامز^۷، مبتنی بر ادراک فرد از شغل خود است و چگونگی رفتار او را در برابر سازمان بیان می دارد. بنا بر این نظریه، هر یک از کارکنان خصوصیات و قابلیت‌هایی چون تجربه، تبحر، تحصیلات، هوش، استعداد، سن و سوابق کاری را با خود به سازمان می آورد و در مقابل انتظار دارد سازمان نیز متناسب با این خصوصیات مزایا و پاداش‌هایی را در اختیارش قرار دهد. به عنوان مثال هم‌زمان با افزایش سن کارکنان و اندوختن تجربه در کار توقعات آنان پایین آمده و سازگاری بهتری با موقعیت کاری خویش پیدا کرده و رضایتشان بیشتر می شود. (مرتضوی^۸، ۱۹۹۵، دیویس^۹، ۱۹۸۹). چنانچه شخص احساس کند که بین این دو دسته عوامل نوعی برابری و همپایگی موجود است، این امر در او آرامش و رضایت ایجاد می کند. به عبارت دیگر فرد همیشه در پی آن است که با او به طور منصفانه رفتار شود. (گروهی از اساتید و نویسندگان مدیریت، ۱۳۷۰). گذشته از ادراک و برداشتی که فرد در مورد داده‌ها و ستاده‌های خود در سازمان محل فعالیت خود دارد، نسبت به داده‌ها و ستاده‌های سایرین در مقابل موقعیتشان نیز، برداشت‌هایی دارد و خود را با آنان مقایسه می کند.

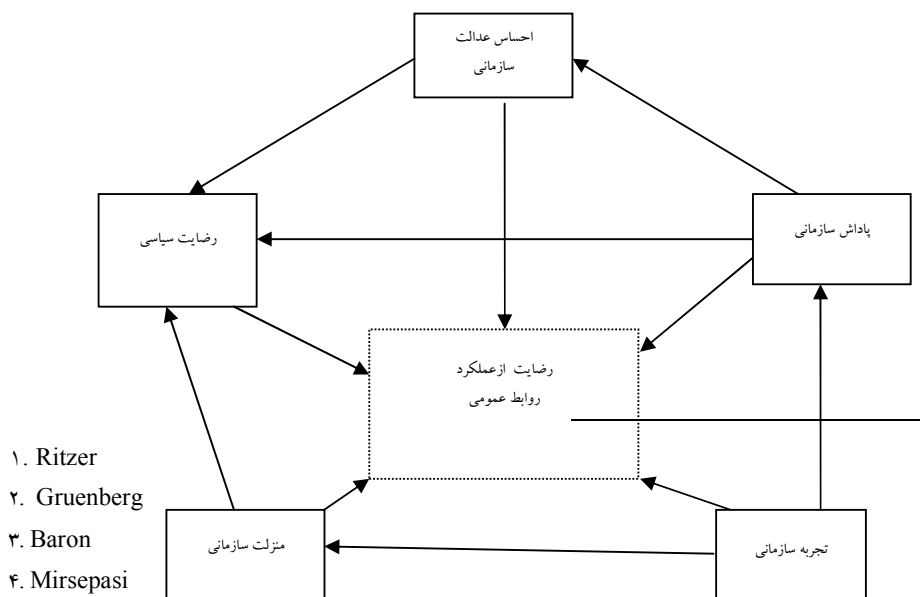
-
۱. Physiological Needs
 ۲. Safety Needs
 ۳. Social Needs
 ۴. Esteem or ego Needs
 ۵. Self Actualization Needs
 ۶. Herzberg
 ۷. Adams
 ۸. Mortazavi
 ۹. Davis

نظریه مبادله اجتماعی بر اساس قیاس میان داد و ستد های اقتصادی و دیگر انواع تعامل اجتماعی قرار دارد. در این نظریه انسان موجودی است که در جستجوی پاداش و پرهیز از کیفر و تنبیه است (ریتزر^۱، ۱۳۷۴). طبق نظریه های برابری و مبادله، متغیرهایی مانند حقوق و مزایای متناسب با تحصیلات، تجربه سازمانی، سمت سازمانی و پاداش و تنبیهی که به فرد تعلق گرفته است، می تواند بر مقایسه یک کارمند با همکارانش در خصوص دریافت خدمات روابط عمومی تأثیر مستقیم داشته باشد. اصولاً کارکنانی که دارای امتیازات بیشتری می باشند، انتظار دریافت خدمات بهتری را دارند، خصوصاً اینکه کارکنانی که با آن ها برابر یا در سطح پایین تری هستند، بیشتر از آنان مورد توجه قرار گرفته باشند.

گرونیبرگ^۲ تئوری سرایت را ارایه کرده است که می تواند برای این تحقیق مناسب باشد. بر اساس این تئوری رضایت از یک بخش از زندگی بر روی رضایت از بخش های دیگر زندگی مؤثر می باشد (رفیع پور، ۱۳۶۴). بسیاری از مطالعات، رضایت از عملکرد روابط عمومی را تابعی از رضایت کلی از زندگی می دانند که پدیده چندعاملی است. (بارون^۳، ۱۹۹۰، میرسپاسی^۴، ۱۹۹۳)

مدل تحلیلی

با عنایت به نظریات مازلو و هرزبرگ، مبادله، برابری و تسری می توان با ارایه الگوی نظری، رضایت از عملکرد روابط عمومی را تحت تأثیر عواملی چند فرض نمود.



رضایات تحقیق

- ۱- رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز کمتر از متوسط است.
- ۲- با افزایش تجربه سازمانی، رضایت از عملکرد روابط عمومی نیز افزایش می یابد.
- ۳- با افزایش احساس عدالت سازمانی رضایت از عملکرد روابط عمومی نیز افزایش می یابد.
- ۴- با افزایش پاداش های سازمانی، رضایت از عملکرد روابط عمومی نیز افزایش می یابد.
- ۵- با افزایش منزلت سازمانی، رضایت از عملکرد روابط عمومی نیز افزایش می یابد.
- ۶- با افزایش رضایت سیاسی، رضایت از عملکرد روابط عمومی نیز افزایش می یابد.
- ۷- پاداش سازمانی با تأثیرپذیری از تجربه سازمانی بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر گذار است.
- ۸- احساس عدالت سازمانی با تأثیرپذیری از پاداش سازمانی، بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر گذار است.
- ۹- رضایت سیاسی با تأثیرپذیری از احساس عدالت سازمانی، بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر گذار است.
- ۱۰- رضایت سیاسی با تأثیرپذیری از پاداش سازمانی بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر گذار است.
- ۱۱- منزلت سازمانی با تأثیرپذیری از تجربه سازمانی بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر گذار است.
- ۱۲- رضایت سیاسی با تأثیرپذیری از منزلت سازمانی بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر گذار است.

روش تحقیق

در بررسی رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی از روش پیمایشی با ابزار پرسش نامه استفاده گردید و تعداد ۳۷۵ نفر به عنوان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران از

جامعه آماری ۹۵۵ نفری کارکنان شرکت گاز در مشهد انتخاب و با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای متناسب، تعداد نمونه هر یک از ۳ ناحیه و اداره مرکزی شرکت گاز در مشهد مشخص گردید. ابتدا با روش نمونه گیری طبقه بندی، نسبت کارکنان شرکت گاز بر اساس محل اشتغال (طبقه) (نواحی سه گانه مشهد و اداره مرکزی) تعیین شد و در درون هر ناحیه با توجه به نوع استخدام (طبقه) (رسمی و قراردادی) انتخاب تصادفی نمونه ها بر اساس لیست کارکنان هر ناحیه انجام و به نسبت سهمیه هر ناحیه، افراد نمونه انتخاب و پرسش نامه را تکمیل کردند.

شاخص ها

- ۱- مفهوم عدالت سازمانی: برای سنجش عدالت سازمانی ۳ سؤال مطرح شد: ۱- "تا چه میزان احساس می کنید مدیران شرکت به موارد ذیل توجه دارند؟" پاسخ آن گزینه های خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) می باشد. ۲- "فکر می کنید برخورد مدیران با موارد عنوان شده چقدر عادلانه بوده است؟" پاسخ آن گزینه های کاملاً ناعادلانه (نمره ۱) تا کاملاً عادلانه (نمره ۵) می باشد. ۳- "نظر شما در ارتباط واحد روابط عمومی با کارکنان نسبت به موارد زیر، چیست؟" پاسخ آن گزینه های خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) می باشد. سپس شاخص کل عدالت سازمانی از طریق مجموع نمرات ۱۶ گویه به دست آمد.
- ۲- مفهوم رضایت سیاسی: برای سنجش رضایت سیاسی ۳ سؤال مطرح شد: ۱- "لطفاً نظر خود را درباره موارد ذیل بیان فرمایید." پاسخ آن گزینه های کاملاً مخالفم (نمره ۱) تا کاملاً موافقم (نمره ۵) می باشد. ۲- "به نظر شما مسئولان تا چه حد، خصوصیات ذیل را دارا می باشند؟" پاسخ آن گزینه های خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) می باشد. ۳- "نظر شما نسبت به شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و... موجود چگونه است؟" پاسخ آن گزینه های کاملاً ناراضی (نمره ۱) تا کاملاً راضی (نمره ۵) می باشد. سپس شاخص کل رضایت سیاسی از طریق مجموع نمرات ۱۰ گویه به دست آمد.
- ۳- مفهوم منزلت سازمانی: برای سنجش منزلت سازمانی ۴ سؤال مطرح شد: ۱- "دوستان، همکاران و آشنایان شما چقدر در مسایل مختلف با شما مشاوره می کنند؟" پاسخ آن گزینه های خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) می باشد. ۲- "به نظر خودتان در مشاوره و ارتباط صمیمی با همسر و فرزندان تا چه اندازه مورد توجه می باشید؟" پاسخ آن گزینه های خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) می باشد. ۳- "رفتار

سایرین در برخورد محترمانه با شما چگونه است؟" پاسخ آن گزینه های خیلی بد (نمره ۱) تا خیلی خوب (نمره ۵) می باشد. ۴- لطفاً مواردی را که برای شما صادق است علامت بزنید. الف) دریافت ترفیع ب) ارتقاء شغلی ج) تشویق رده های بالای سازمان د) انتخاب واحد محل کار به عنوان واحد نمونه ه) ارایه تسهیلات به واحد محل کار و) برخورد محترمانه از طرف همکاران. پاسخ آن گزینه های بلی (نمره ۱) و خیر (نمره ۰) می باشد. سپس شاخص کل منزلت سازمانی از طریق مجموع نمرات ۹ گویه به دست آمد.

جدول شماره ۱ - شاخص ها، ابعاد و معرف ها

| مفهوم | معرف ها | آلفای کرونباخ | تعداد گویه | بازه نمرات |
|---------------|---|---------------|------------|------------|
| عدالت سازمانی | ۱ ارایه خدمات، ۲ تسهیلات اداری، ۳ نظرات کارکنان، ۴ مشکلات کارکنان، ۵ تشویق، ۶ ترفیع، ۷ مرخصی، ۸ کلاس های تخصصی، ۹ برخورد یکسان، ۱۰ نسبت فامیلی، ۱۱ تساوی تسهیلات، ۱۲ ضابطه مداری، ۱۳ خواسته های زنان، ۱۴ روابط دوستانه، ۱۵ عدم تبعیض، ۱۶ اطلاع رسانی مساوی، | ۰٫۸۲ | ۱۶ | ۸۰-۱۶ |
| رضایت سیاسی | ۱ توجه به کمبودها، ۲ توجه به امور مردم، ۳ رسیدگی به مشکلات، ۴ رضایت از جامعه، ۵ تخصص مسئولان، ۶ مدیریت، ۷ اقتدار، ۸ عملی کردن شعارها، ۹ ارتباط با مردم، ۱۰ توجه به امور داخلی | ۰٫۸۵ | ۱۰ | ۵۰-۱۰ |
| منزلت سازمانی | ۱ مشاوره، ۲ احترام، ۳ توجه، ۴ ترفیع، ۵ ارتقا، ۶ تشویق، ۷ واحد نمونه کار، ۸ برخورد محترمانه، ۹ تسهیلات | ۰٫۶۲ | ۹ | ۱۸-۹ |
| پاداش سازمانی | ۱ تعداد پاداش | * | ۱ | ۳-۰ |
| | ۲ زمان پاداش | | ۱ | ۵-۱ |
| | ۳ منبع پاداش | | ۱ | ۳-۱ |
| تجربه سازمانی | سابقه کار | * | ۱ | ۳-۱ |

| مفهوم | معرف ها | آلفای کروناخ | تعداد گویه | بازه نمرات |
|--------------------------------|---|-----------------|---------------|------------|
| رضایت از عملکرد روابط عمومی | ابعد اطلاع رسانی (توزیع روزنامه - اطلاع رسانی - اعلام برنامه - کارت دعوت - درج اخبار در سایت داخلی - بریده جراید - اخبار داخلی - درج اخبار در سایت ملی - نصب اعلامیه)، ۲ بعد فرهنگی (مراسم ملی - مراسم مذهبی - کلاس اخلاق - اجرای نماز - تقدیر از دانش آموزان - تقدیر از دانشجویان - مسابقه قرآن - پوستر مذهبی - جملات نغز در رستوران - جملات نغز در اداره) ۳ بعد نظرسنجی (نظام مشارکت - همدردی - انجام نظرسنجی - نتایج نظرسنجی - کاربرد نتایج - ایجاد ارتباط - دریافت مشکلات -)، ۴ بعد خدمات عمومی (ارایه بلیت - ارایه تخفیف - ثبت نام اردو - کارکنان نمونه - تقدیر از بازنشسته ها - کارت تبریک - هدایای روابط عمومی - هدایای واحدها - هدایای مسابقات - فیلم برداری - ارایه فیلم - کارت دعوت مراسم - فعالیت حسینه گاز) | ۰،۹۵ | ۳۹ | ۱۹۵-۳۹ |

* آلفا به دلیل کم بودن تعداد گویه ها قابل محاسبه نبود.

۴- پاداش سازمانی: برای سنجش پاداش سازمانی ۳ سؤال مطرح شد: ۱- "تاکنون چند بار در شرکت، مورد تشویق قرار گرفته اید؟" پاسخ آن گزینه های هیچ (نمره ۰) تا بالاتر از ۵ بار (نمره ۳) می باشد. ۲- "آخرین دفعه ای که پاداش دریافت نموده اید، چه زمانی بوده است؟" پاسخ آن گزینه های در طی ماه گذشته (نمره ۵) تا بیش از یک سال گذشته (نمره ۱) بوده است. ۳- "منبع دریافت پاداش، چه کسی بوده است؟" پاسخ آن گزینه های رئیس واحد مربوطه (نمره ۱) مدیر عامل شرکت گاز مشهد (نمره ۲) در سطح ملی (نمره ۳) می باشد. مجموع نمرات محاسبه شد.

۵- مفهوم تجربه سازمانی: برای سنجش این مفهوم از سؤال ذیل استفاده شد. "چقدر در شرکت گاز مشهد، سابقه کار دارید؟" پاسخ آن گزینه کمتر از ۵ سال (نمره ۱) تا بین ۱۵ تا ۳۰ سال (نمره ۳) می باشد.

۶- مفهوم رضایت از عملکرد روابط عمومی: برای سنجش این مفهوم از سؤال ذیل استفاده شد. "میزان رضایت شما نسبت به عملکرد روابط عمومی در موارد ذیل تا چه اندازه است؟" پاسخ آن گزینه های خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) می باشد. سپس شاخص کل رضایت از عملکرد روابط عمومی از طریق مجموع نمرات ۳۹ گویه به دست آمد. جدول شماره ۱ شاخص ها، ابعاد، معرف های تحقیق، میزان پایایی ونمرات آن ها را نشان می دهد.

اعتبار^۱ سازه رضایت از عملکرد روابط عمومی

برای تعیین اعتبار سازه متغیر وابسته (رضایت از عملکرد روابط عمومی) از ماتریس همبستگی ابعاد استفاده شد که جدول شماره ۲ نشان می دهد همه ابعاد با هم رابطه معناداری دارند لذا از اعتبار محتوای سازه برخوردارند.

جدول شماره ۲- رابطه همبستگی متقابل ابعاد رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی

| رضایت از بعد خدمات عمومی | رضایت از بعد نظرسنجی | رضایت از بعد اطلاع رسانی | رضایت از بعد فرهنگی |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|
| ۱ | *۰,۵۶۸ | *۰,۷۲۰ | *۰,۵۹۰ |
| | ۱ | *۰,۵۸۵ | *۰,۵۵۸ |
| | | ۱ | *۰,۶۱۸ |

علاوه بر این از روش تحلیل عوامل نیز استفاده شد که ابعاد آن و بارهای عاملی گویه ها در هر بعد به شرح جدول شماره ۳ می باشد. در این جدول چهار بعد برای رضایت از عملکرد روابط عمومی استخراج شد که عبارتند از: رضایت از بعد خدمات عمومی، رضایت از بعد نظرسنجی، رضایت از بعد اطلاع رسانی، رضایت از بعد فرهنگی. با توجه به این که میزان همبستگی همه متغیرها (به جز یک مورد نصب اعلامیه) با هر بعد بالاتر از ۵۰٪ است لذا اعتبار سازه در حد مطلوب ارزیابی می شود. برای تعیین اعتبار سایر سازه ها از روش قضاوت داوران (اساتید راهنما و مشاور) استفاده شد.

جدول شماره ۳- تحلیل عوامل سازه رضایت از عملکرد روابط عمومی

| بار عاملی | بار عاملی | بار عاملی | بار عاملی |
|-----------|----------------------------|-----------|-------------------------|
| ۰,۸۰۲ | اجرای نماز | ۰,۸۰۱ | درج اخبار در سایت داخلی |
| ۰,۷۹۹ | مراسم مذهبی | ۰,۷۹۸ | درج اخبار در سایت ملی |
| ۰,۷۹۷ | مراسم ملی | ۰,۷۹۰ | بریده جراید |
| ۰,۷۹۲ | کلاس اخلاقی | ۰,۷۸۳ | اخبار داخلی |
| ۰,۷۷۹ | مسابقات قرآنی | ۰,۷۴۷ | اعلام برنامه |
| ۰,۷۶۱ | تقدیر از دانش آموزان ممتاز | ۰,۷۰۱ | اطلاع رسانی |
| ۰,۷۵۲ | پوستر مذهبی | ۰,۶۵۷ | کارت دعوت |
| ۰,۷۱۴ | نصب جملات در اداره | ۰,۶۱۱ | توزیع روزنامه |

| | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------|------------------------|
| ۰.۷۰۲ | تقدیر از دانشجویان ممتاز | ۰.۱۷۸ | نصب اعلامیه |
| ۰.۶۱۲ | نصب جملات در رستوران | | |
| بارعاملی | بعد نظر سنجی | بارعاملی | بعد خدمات عمومی |
| ۰.۸۴۳ | کاربرد نتایج | ۰.۸۴۰ | هدایای روابط عمومی |
| ۰.۸۱۵ | نتایج نظر سنجی | ۰.۷۸۸ | ثبت نام اردو |
| ۰.۸۱۲ | همردی | ۰.۷۸۶ | هدایای مسابقات |
| ۰.۸۰۶ | دریافت مشکلات | ۰.۷۷۶ | هدایای واحدها |
| ۰.۷۵۱ | نظام مشارکت | ۰.۷۴۶ | کارت تبریک |
| ۰.۷۴۴ | ایجاد ارتباط | ۰.۷۳۱ | ارایه تخفیف |
| ۰.۷۳۸ | انجام نظر سنجی | ۰.۷۱۴ | فعالیت حسینه |
| | | ۰.۷۰۳ | کارکنان نمونه |
| | | ۰.۶۹۲ | فیلم برداری |
| | | ۰.۶۶۸ | تقدیر از بازنشستگان |
| | | ۰.۶۵۷ | ارایه بلیط |
| | | ۰.۶۵۲ | ارایه فیلم |

پایانی^۱

برای تعیین ضرایب پایائی شاخص ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر آن ها در جدول شماره ۱ بیان شده است.

یافته های تحقیق

توصیف داده ها

وضعیت اجتماعی - اقتصادی کارکنان

میانگین سنی پاسخ گویان بین ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد و گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ ساله ها بیشترین فراوانی را دارا بوده اند. از نظر تحصیلات حدود ۵۲٪ از پاسخ گویان در سطح دیپلم و کاردانی قرار داشته اند. ۴۴٪ پاسخ گویان سابقه کارشان را ۱۵ تا ۳۰ سال ذکر کرده اند. ۶۰ درصد از افراد در گروه درآمدی ماهیانه ۱۵۰ تا ۳۰۰ هزار تومان قرار داشتند که بیشترین درصد فراوانی می باشد. از نظر وضعیت مالکیت منزل مسکونی ۴۳٪ از افراد پاسخ گو دارای منزل ملکی یا شخصی بوده اند.

جدول شماره ۴- آمارهای توصیفی شاخص ها

| | | | | | | |
|----------------|---|--------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------|
| آمارهای توصیفی | مجموع نمرات رضایت از عملکرد روابط عمومی | مجموع نمرات بلدانش | مجموع نمرات منزلت | مجموع نمرات رضایت سیاسی | مجموع نمرات عدالت سازمانی | ن تجربه سازمانی |
|----------------|---|--------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------|

| آمارهای توصیفی | | مجموع نمرات رضایت از عملکرد روابط عمومی | مجموع نمرات پذیرش | مجموع نمرات منزلت | مجموع نمرات رضایت سیاسی | مجموع نمرات عدالت سلامتی | تجربه سلامتی |
|--------------------|-------------|---|-------------------|-------------------|-------------------------|--------------------------|--------------|
| تعداد پاسخ گو | داده معتر | ۳۷۵ | ۳۵۲ | ۳۷۵ | ۳۶۷ | ۳۷۱ | ۳۵۹ |
| | داده مفقوده | ۰ | ۳۳ | ۰ | ۸ | ۴ | ۱۶ |
| میانگین | | ۱۰۲٫۲ | ۳۸ | ۱۰۸ | ۲۷٫۳ | ۳۹٫۱ | ۱۸ |
| حد وسط نظری مقیاس | | ۱۱۷ | ۵۵ | ۱۳۵ | ۳۰ | ۴۸ | ۱۵ |
| میه | | ۱۰۳٫۰ | ۳۰ | ۱۰۰ | ۲۷٫۰ | ۴۰٫۰ | ۲۰ |
| نما | | ۹۲٫۰ | ۰٫۰ | ۱۰۰ | ۳۰٫۰ | ۴۱٫۰ | ۱۰ |
| انحراف معیار | | ۲۹٫۹ | ۲٫۷ | ۱٫۵ | ۶٫۰ | ۱۰٫۸ | ۰٫۸ |
| چولگی | | ۰٫۳ | ۰٫۳ | ۱٫۰ | ۰٫۲ | ۰٫۱ | ۰٫۴ |
| حد-قل تجری مقیاس | | ۳۹ | ۰ | ۹ | ۱۰ | ۱۶ | ۱ |
| حد-اکثر تجری مقیاس | | ۱۸۸ | ۱۰ | ۱۵ | ۴۶ | ۶۹ | ۳ |
| چارکنها | ۲۵ | ۸۱ | ۲ | ۱۰ | ۲۳ | ۳۲ | ۱ |
| | ۵۰ | ۱۰۳ | ۳ | ۱۰ | ۲۷ | ۴۰ | ۲ |
| | ۷۵ | ۱۱۹ | ۶ | ۱۲ | ۳۰ | ۴۶ | ۲ |

رضایت از عملکرد روابط عمومی

جدول شماره ۴ نشان می دهد که میانگین نمره شاخص رضایت از عملکرد روابط عمومی در بازه ۳۹-۱۹۵ معادل ۱۰۲٫۲ می باشد. نیمی از کارکنان از حد وسط مقیاس نمره رضایت کمتری دارند و فقط یک چهارم بالاتر از آن رضایت دارند.

احساس عدالت

میانگین نمره شاخص احساس عدالت کمتر از حد وسط مقیاس است و سه چهارم کارکنان کمتر از آن احساس عدالت دارند.

رضایت سیاسی

میانگین نمره شاخص رضایت سیاسی کمتر از حد وسط مقیاس است و سه چهارم کارکنان کمتر از آن رضایت سیاسی دارند.

منزلت سازمانی

میانگین نمره شاخص منزلت سازمانی کمتر از حد وسط مقیاس است و سه چهارم کارکنان کمتر از آن منزلت سازمانی دارند.

پاداش سازمانی

میانگین نمره شاخص پاداش سازمانی کمتر از حد وسط مقیاس است و نیمی از کارکنان کمتر از آن درحالی که یک چهارم بیشتر از آن پاداش سازمانی دریافت نموده اند.

تجربه سازمانی

میانگین نمره شاخص تجربه سازمانی بیشتر از حد وسط مقیاس است به طوری که فقط یک چهارم از کارکنان کمتر از آن درحالی سه چهارم بیشتر از آن تجربه سازمانی دارند.

آزمون فرضیات

برای سنجش میزان رضایت کارکنان از عملکرد و تبیین آن ۱۲ فرضیه به شرح زیر مورد آزمون قرار گرفت. فرضیه ۱- رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز کمتر از متوسط است. آزمون فرضیه نشان داد که این فرضیه از آزمون رد عبور کرد و لذا تایید شد. جدول شماره ۵ تفاوت میانگین رضایت از عملکرد روابط عمومی را نسبت به حد وسط مقیاس نشان داده است. براساس آزمون تفاوت میانگین یک نمونه ای، میزان رضایت کلی کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز به طور متوسط در بازه ۳۹-۱۹۵ معادل ۱۷،۱۰۲ است که به طور معنادار کمتر از حد وسط مقیاس (عدد ۱۱۷) ارزیابی می شود.

جدول شماره ۵- تفاوت میانگین ابعاد رضایت از عملکرد روابط عمومی با حد متوسط شاخص

| Test Value = ۱۱۷ نمره حدوسط مقیاس رضایت از عملکرد روابط عمومی | | | | | | | One-Sample Test |
|---|---------|--------|-----------------|-----------------|-----|--------|---|
| ۹۵% Confidence Interval of the Difference | | Mean | Mean Difference | Sig. (۲-tailed) | df | t | |
| Upper | Lower | | | | | | |
| -۱۱,۷۸۷ | -۱۷,۸۷۰ | ۱۰۲,۱۷ | -۱۴,۸۲۹۳۳ | .۰۰۰ | ۳۲۴ | -۹,۵۹۰ | مجموع نمرات رضایت از عملکرد روابط عمومی |

فرضیه ۲- با افزایش تجربه سازمانی، رضایت از عملکرد روابط عمومی نیز افزایش می یابد. آزمون همبستگی در جدول شماره ۶ نشان می دهد که این فرضیه از آزمون رد عبور کرد. لذا می توان گفت که هرچه تجربه سازمانی کارکنان بالاتر باشد رضایت سازمانی آنها نیز بالاتر است.

فرضیه ۳- با افزایش احساس عدالت سازمانی رضایت از عملکرد روابط عمومی نیز افزایش می یابد. نتایج جدول ۶ نشان داد فرضیه از آزمون رد عبور کرد زیرا احساس عدالت سازمانی رابطه مثبت با رضایت از عملکرد روابط عمومی دارد.

فرضیه ۴- با افزایش پاداش های سازمانی، رضایت از عملکرد روابط عمومی نیز افزایش می یابد. نتایج جدول شماره ۶ نشان داد فرضیه از آزمون رد عبور کرد زیرا افزایش پاداش های سازمانی، رابطه مثبت با رضایت از عملکرد روابط عمومی دارد.

جدول شماره ۶- آزمون فرضیات و روابط همبستگی بین متغیرها

| | Kendall's tau_b | مجموع نمرات رضایت از عملکرد روابط عمومی | مجموع نمرات پاداش | مجموع نمرات منزلت | مجموع نمرات رضایت سیاسی | مجموع نمرات عدالت سازمانی |
|-------------------|-------------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|
| مجموع نمرات پاداش | Correlation Coefficient | .۰۹۳(*) | ۱ | | | |
| | Sig. (۲-tailed) | .۰۰۱۵ | . | | | |
| | N | ۳۵۲ | ۳۵۲ | | | |

| | Kendall's tau_b | مجموع نمرات رضایت از عملکرد روابط عمومی | مجموع نمرات پاداش | مجموع نمرات منزلت | مجموع نمرات رضایت سیاسی | مجموع نمرات عدالت سازمانی |
|---------------------------|-------------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------------|---------------------------|
| مجموع نمرات منزلت | Correlation Coefficient | ۰,۰۵۶ | ۰,۰۲۳ | ۱ | | |
| | Sig. (۲-tailed) | ۰,۱۴۴ | ۰,۵۸۴ | . | | |
| مجموع نمرات رضایت سیاسی | Correlation Coefficient | ۰,۱۹۷(**) | -۰,۰۰۴ | ۰,۱۳۵(**) | ۱ | |
| | Sig. (۲-tailed) | . | ۰,۳۰۵ | ۰,۰۰۱ | . | |
| مجموع نمرات عدالت سازمانی | Correlation Coefficient | ۰,۳۷۹(**) | ۰,۱۴۳(**) | ۰,۱۶۱(**) | ۰,۴۱۱(**) | ۱ |
| | Sig. (۲-tailed) | . | . | . | . | . |
| تجربه سازمانی | Correlation Coefficient | ۰,۳۳۶(**) | ۰,۰۸۵ | ۰,۰۴۲ | -۰,۱۱۹(**) | ۰,۰۷۳ |
| | Sig. (۲-tailed) | . | ۰,۰۵۵ | ۰,۳۴۶ | ۰,۰۰۵ | ۰,۰۸۲ |

فرضیه ۵- با افزایش منزلت سازمانی، رضایت از عملکرد روابط عمومی نیز افزایش می یابد.

جدول شماره ۶ نشان می دهد که فرض تحقیق از آزمون رد عبور نمی کند.

فرضیه ۶- با افزایش رضایت سیاسی، رضایت از عملکرد روابط عمومی نیز افزایش می یابد.

جدول شماره ۶ نشان می دهد که فرض تحقیق از آزمون رد عبور می کند. با افزایش منزلت سازمانی رضایت از

عملکرد روابط عمومی افزایش می یابد.

فرضیه ۷- پاداش سازمانی با تأثیرپذیری از تجربه سازمانی بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر گذار است.

جدول شماره ۶ نشان می دهد که فرض تحقیق از آزمون رد عبور نمی کند. زیرا پاداش سازمانی با تجربه سازمانی

رابطه ندارد.

فرضیه ۸- احساس عدالت سازمانی با تأثیرپذیری از پاداش سازمانی، بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر

گذار است.

جدول شماره ۶ نشان می دهد که فرض تحقیق از آزمون رد عبور می کند. زیرا احساس عدالت سازمانی با پاداش سازمانی و نیز رضایت از عملکرد روابط عمومی رابطه مثبت دارد. فرضیه ۹- رضایت سیاسی با تأثیر پذیری از احساس عدالت سازمانی، بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر گذار است.

جدول شماره ۶ نشان می دهد فرضیه فوق از آزمون رد عبور کرد به طوری که رضایت سیاسی با احساس عدالت سازمانی و نیز رضایت از عملکرد روابط عمومی رابطه مثبت دارد. فرضیه ۱۰- رضایت سیاسی با تأثیر پذیری از پاداش سازمانی بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر گذار است.

جدول شماره ۶ نشان می دهد فرضیه فوق از آزمون رد عبور نکرد زیرا رضایت سیاسی با پاداش سازمانی رابطه ندارد در حالی که پاداش سازمانی با رضایت از عملکرد روابط عمومی رابطه مثبت دارد. فرضیه ۱۱- منزلت سازمانی با تأثیر پذیری از تجربه سازمانی بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر گذار است.

جدول شماره ۶ نشان می دهد فرضیه فوق از آزمون رد عبور نکرد زیرا منزلت سازمانی با تجربه سازمانی و نیز با رضایت از عملکرد روابط عمومی رابطه ندارد.

فرضیه ۱۲- رضایت سیاسی با تأثیر پذیری از منزلت سازمانی بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر گذار است.

جدول شماره ۶ نشان می دهد فرضیه فوق از آزمون رد عبور کرد زیرا رضایت سیاسی با منزلت سازمانی و نیز با رضایت از عملکرد روابط عمومی رابطه مثبت دارد.

رگرسیون چند متغیره

آزمون های پیش گفته تأثیر متغیرها را به طور جداگانه بر متغیر وابسته نشان داد و فرضیات را به طور جداگانه بررسی نمود. لیکن برای تأثیر چندگانه کلیه متغیرها بر رضایت از عملکرد روابط عمومی از رگرسیون چند چندگانه استفاده شد تا تأثیر متغیرهای مستقل بر روی وابسته را به طور همزمان نشان دهد (جدول شماره ۷).

تفسیر

مهم ترین عامل مؤثر بر رضایت از عملکرد روابط عمومی، عدالت سازمانی است. زیرا در گام اول در کنار بقیه عوامل اولین و مهم ترین تأثیر مثبت (۰,۵۴) را نشان داد. لیکن در گام دوم عامل تجربه سازمانی نیز تأثیر مثبت درجه دوم (۰,۲۴) را بر رضایت از عملکرد روابط عمومی نشان داد. نکته دیگر اینکه با ورود تجربه سازمانی از میزان تأثیر عدالت سازمانی مقداری اندک کاسته شد و ضریب تأثیر آن به ۰,۵۲ رسید. به بیان دیگر احساس مثبت عدالت سازمانی تا حدی متأثر از تجربه سازمانی زیادتر است. نتیجه این که میزان رضایت از عملکرد روابط عمومی از دو عامل مهم فوق تأثیر مستقیم می پذیرد در حالی که بقیه عوامل تحت تأثیر این دو عامل قرار دارند به طوری که با وجود آن دو تأثیر مستقیم بر رضایت از عملکرد روابط عمومی ندارند. لیکن نتایج تحلیل مسیر نشان داد که سایر عوامل نیز تأثیر غیر مستقیم بر رضایت از عملکرد روابط عمومی دارند.

جدول شماره ۷- رگرسیون چندگانه عوامل مؤثر بر رضایت از عملکرد روابط عمومی

| متغیرهای داخل مدل (عوامل مؤثر) مدل stepwise Adjusted R Square= .۳۴۹ R=۰.۵۹۴ متغیر وابسته: رضایت سازمانی | | | | |
|---|----------------|--------|-------|-------|
| گام ها | | B | Beta | Sig. |
| | ۱) (constant) | ۴۳,۴۰۵ | | ۰,۰۰۰ |
| گام اول | عدالت سازمانی | ۱,۵۲۱ | ۰,۵۴۱ | ۰,۰۰۰ |
| | ۲) (constant) | ۲۹,۷۲۵ | | ۰,۰۰۰ |
| | عدالت از زمانی | ۱,۴۶۲ | ۰,۵۲۰ | ۰,۰۰۰ |
| گام دوم | | | | |
| | تجربه سازمانی | ۸,۸۰۷ | ۰,۲۴۶ | ۰,۰۰۰ |
| متغیرهای خارج مدل: منزلت-پاداش-رضایت سیاسی | | | | |

تحلیل مسیر

جدول شماره ۸ سه مدل رگرسیونی را برای دنبال کردن مسیر تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته یعنی رضایت از عملکرد روابط عمومی را نشان داده است. در مدل اول دو متغیر احساس عدالت سازمانی و تجربه سازمانی تأثیر مستقیم و مثبت خود را بر رضایت از عملکرد روابط عمومی نشان داده اند و بقیه عوامل در این مدل تأثیر نداشتند. در مدل دوم احساس عدالت سازمانی به عنوان متغیر وابسته مد نظر قرار گرفته و متغیرهای رضایت سیاسی، پاداش سازمانی و تجربه سازمانی تأثیر مثبت خود را بر احساس عدالت

سازمانی نشان داده اند ولی منزلت سازمانی در این مدل بر عدالت سازمانی تأثیر نداشت. در مدل سوم، رضایت سیاسی به عنوان متغیر وابسته مد نظر قرار گرفته و متغیر منزلت سازمانی تأثیر مثبت و تجربه سازمانی تأثیر منفی خود را بر رضایت سیاسی نشان داده اند. لذا مدل تحلیلی اولیه تحقیق تغییر نمود و فرضیات نیز به شرح زیر اصلاح شدند:

۱- عدالت سازمانی و تجربه سازمانی در کنار بقیه متغیرها مستقیماً بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأثیر مثبت دارند.

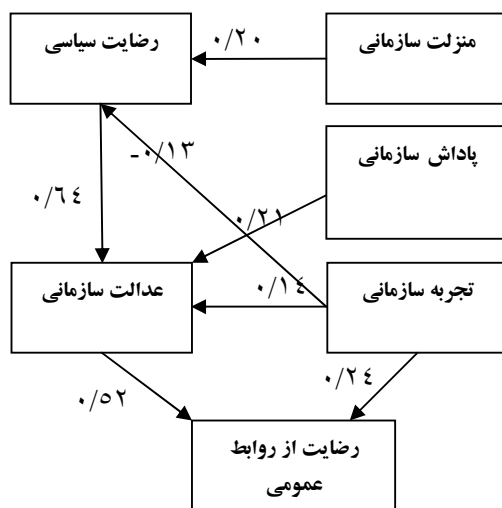
۲- رضایت سیاسی، تجربه سازمانی و پاداش سازمانی بر احساس عدالت سازمانی تأثیر مثبت دارد.

۳- منزلت سازمانی تأثیر مثبت و تجربه سازمانی تأثیر منفی بر رضایت سیاسی دارد.

جدول ۸- مدل های رگرسیونی تحلیل مسیر مدل گام به گام

| مدل اول | | | |
|--|--------|--------|---|
| Adjusted R Square=۰,۳۴ R=۰,۵۹ متغیر وابسته: رضایت از عملکرد روابط عمومی | | | |
| Sig. | Beta | B | گام ها |
| ۰,۰۰۰ | | ۲۹,۷۲۵ | گام دوم متغیرهای داخل مدل (عوامل مؤثر) |
| ۰,۰۰۰ | ۵۲ | ۱,۴۶۲ | عدالت سازمانی |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۲۴۶ | ۸,۸۰۷ | تجربه سازمانی |
| متغیرهای خارج مدل: رضایت سیاسی- منزلت سازمانی- پاداش سازمانی | | | |
| مدل دوم | | | |
| Adjusted R Square=۰,۴۳ R=۰,۶۶ متغیر وابسته: احساس عدالت سازمانی | | | |
| ۰,۱۹۳ | | ۳,۱۱۷ | گام دوم متغیرهای داخل مدل (عوامل مؤثر) |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۶۴۰ | ۱,۱۰۸ | رضایت سیاسی |
| ۰,۰۰۴ | ۰,۲۱۱ | ۰,۷۹۹ | پاداش سازمانی |
| ۰,۰۰۰ | ۰,۱۴۶ | ۱,۸۶۳ | تجربه سازمانی |
| متغیرهای خارج مدل: منزلت سازمانی | | | |
| مدل سوم | | | |
| Adjusted R Square=۰,۰۵ R=۰,۲۴ متغیر وابسته: رضایت سیاسی | | | |
| ۰,۰۰۰ | | ۲۰,۰۹۸ | گام دوم متغیرهای داخل مدل (عوامل مؤثر) |
| ۰,۰۰۳ | ۰,۲۰۴ | ۸۳۴ | منزلت سازمانی |
| ۰,۰۱۵ | -۰,۱۳۰ | -۰,۹۵۴ | تجربه سازمانی |
| متغیرهای خارج مدل: پاداش سازمانی | | | |

مدل تحلیلی تجربی (اعداد = ضرایب بتا)



نتیجه گیری و بحث

این مقاله به سنجش میزان رضایت کارکنان شرکت گاز استان خراسان رضوی و عوامل مؤثر بر آن پرداخت. بر اساس نتایج به دست آمده میزان رضایت کارکنان شرکت گاز استان خراسان رضوی از عملکرد روابط عمومی این شرکت پایین تر از حد متوسط است و میزان رضایت از عملکرد با متغیرهای تجربه سازمانی، رضایت سیاسی، احساس عدالت سازمانی، پاداش سازمانی رابطه معنادار مثبت و با منزلت سازمانی رابطه معنادار ندارد. تحلیل های رگرسیون چند گانه نشان داد که متغیرهای احساس عدالت سازمانی و تجربه سازمانی بر میزان رضایت از عملکرد روابط عمومی به طور مستقیم تأثیر مثبت دارند. لذا مهم ترین و تعیین کننده ترین عوامل تأثیرگذار بر میزان رضایت از عملکرد روابط عمومی محسوب می شوند. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که علاوه بر احساس عدالت سازمانی و تجربه سازمانی، سایر عوامل نیز تأثیر غیر مستقیم بر رضایت از عملکرد روابط عمومی دارند.

همان طور که در مقدمه گفته شد، رضایت از عملکرد روابط عمومی به عواملی وابسته است که ممکن است کنترل و بهبود برخی از این عوامل از حیطه اختیارات روابط عمومی و گاه شرکت گاز خارج باشد بنابراین به

دست آوردن رضایت کامل کارکنان از جانب روابط عمومی، امری دشوار است و نتیجه تحقیق مؤید این مدعا است. نتایج فوق با نظر لاک (۱۹۶۹) تا حد زیادی سازگاری دارد که وی رضایت سازمانی را نتیجه ارزیابی فرد از سازمان به وسیله مقایسه بین آنچه که از سازمانش انتظار دارد و آنچه که واقعاً از آن به دست می‌آورد، می‌باشد. به نظر وی عوامل مؤثر بر رضایت سازمانی عبارتند از: تجربه سازمانی، پاداش سازمانی، منزلت سازمانی، احساس عدالت سازمانی، رضایت سیاسی. نتایج تحقیق نظر وی درباره تأثیر مستقیم این متغیرها را بر رضایت از عملکرد روابط عمومی تأیید نمود. این نتیجه با نظریه برابری آدامز نیز سازگار است. بنابر این نظریه، هر یک از کارکنان خصوصیات و قابلیت‌هایی چون تجربه، تبحر، تحصیلات، هوش، استعداد، سن و سوابق کاری را با خود به سازمان می‌آورند و در مقابل انتظار دارند سازمان نیز متناسب با این خصوصیات مزایا و پاداش‌هایی را در اختیارشان قرار دهد (مرتضوی، ۱۹۹۵، دیویس، ۱۹۸۹). درباره تأثیر منفی تجربه سازمانی بر رضایت سیاسی می‌توان به نظریه هرزبرگ اشاره داشت که وی عوامل بهداشتی و انگیزشی را در رضایت افراد مؤثر می‌داند و معتقد است رفع نیازهای اولیه لزوماً رضایت را در پی نخواهد داشت زیرا برآورده شدن نیازهای اولیه سبب ایجاد انتظارات و نیازهای ثانویه می‌شود که در صورت عدم ارضای آن‌ها نارضایتی پدید می‌آید (هرزبرگ، ۱۹۵۹). نتایج، با نظریه مازلو در باره نیازهای اجتماعی یا تعلق به دیگران و نیاز به احترام نیز سازگاری دارد زیرا کارکنان راضی‌تر از وضع سیاسی جامعه و با منزلت بالاتر که پاداش بیشتر نیز دریافت کرده‌اند، احساس عدالت بیشتر و در نتیجه نیز رضایت بیشتر از روابط عمومی نشان داده‌اند. نتایج با نظریه مبادله اجتماعی نیز سازگاری دارد زیرا کارکنان راضی بر اساس قیاس میان داد و ستد های اقتصادی و دیگر انواع تعامل اجتماعی محاسبه نموده‌اند. در این نظریه انسان موجودی است که در جستجوی پاداش و پرهیز از کیفر و تنبیه است (ریترز، ۱۳۷۴). لذا طبق نظریه مبادله، متغیرهایی مانند حقوق و مزایای متناسب با تحصیلات، تجربه سازمانی، سمت سازمانی و پاداش و تنبیهی که به فرد تعلق گرفته است، می‌تواند بر مقایسه یک کارمند با همکارانش در خصوص دریافت خدمات روابط عمومی تأثیر مستقیم داشته باشد. نتایج نشان داد کارکنانی که رضایت بیشتری از وضع سیاسی موجود دارند، و پاداش بیشتر دریافت نموده‌اند، احساس عدالت بیشتر دارند و در واقع مبادله اجتماعی مثبت به صورت رضایت بیشتر از روابط عمومی نشان داده‌اند.

فهرست منابع

- آشکار، سعید (۱۳۸۲): بررسی عوامل مؤثر بر رضایت شغلی کارشناسان ترویج شیلات. کمپ استوارت (۱۳۶۹): روانشناسی اجتماعی کاربردی، ترجمه فرهاد ماهر، مشهد: انتشارات آستان قدس.
- امیرپور، مهناز (۱۳۸۰): میزان اثربخشی فعالیت های شرکت آب و فاضلاب مشهد در فرهنگ سازی و مصرف بهینه آب در سال ۸۰ شرکت آب و فاضلاب مشهد.
- برومند، مریم (۱۳۸۴): بررسی عوامل مؤثر بر رضایت شغلی معلمان شهرستان شهریار.
- بهروان، حسین (۱۳۸۱): بررسی میزان رضایت مندی مراجعین از عملکرد اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان و عوامل مؤثر بر آن، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خراسان.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۶۴): جامعه روستایی و نیازهای آن، شرکت سهامی انتشار، چاپ اول.
- خورشیدیان، الناز (۱۳۸۳): بررسی میزان رضایت شغلی در پرستاران شاغل در بیمارستان امیرالمومنین (ع) جوادیه مشهد.
- نصیری قیداری، حسن (۱۳۸۴): مدیریت روابط عمومی. تهران، انتشارات رسا، چاپ دوم.
- ریتر، جورج (۱۳۷۴): نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، علمی.
- سلیمانی درجه، براتعلی (۱۳۷۳): بررسی رضامندی از زندگی بعد از مهاجرت، پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد، رشته جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- شرفی، ابوالفضل (۱۳۸۴): میزان رضایت مندی مشتریان از عملکرد شرکت آب و فاضلاب مشهد، شرکت آب و فاضلاب مشهد.
- گروهی از اساتید و نویسندگان مدیریت (۱۳۷۰): مقاله هایی درباره مبانی رفتار سازمانی و انگیزش، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول.

Simoens, S, Scott A, Sibbald B (۲۰۰۲): Job satisfaction, work-related Stress and intention to quit of Scottish gaps. *Scott Med J*: ۴۷(۴): ۸۰-۶.

Lew Tek Yew (۲۰۰۶): "Job satisfaction and affective commitment: A study of employees in the tourism industry in Sarawak, Malaysia".

Oshagbemi T (۱۹۹۹): Overall job satisfaction: how good are single versus multiple-item measures? *Journal of Managerial Psychology*, ۱۴, pp. ۳۸-۴۰.

Herzberg, F, Mausner, B. and Snyderman, BB (۱۹۵۹): "The motivation to work", two edition, new York: John Wiley and Sons, Inc.

- Mortazavi Sh (۱۹۹۵): Beneficence of the human force: a study on job satisfaction, organizational commitment and job security, Quarterly Journal of Allameh Tabatabai University on Management Studies p. ۶.
- Baron RA, Greenberg J (۱۹۹۰): Behavior in organization. ۳rd ed. Prentice-Hall.
- Davis K. Newstom J (۱۹۸۹): Organizational behavior, ۸th ed. NY: McGraw-Hill. pp. ۱۴۸-۹۶.
- Mirsepasi N (۱۹۹۳): Effects of the Job characteristics in maturation and personal development. Azad University Journal of Economy and Management; ۱۸, pp. ۴۳-۵۷.
- Hoppock, R (۱۹۳۵): "Job satisfaction?". New York: Harper and Brothers.
- .Lock, E.A (۱۹۶۹), "What is job satisfaction?" Organizational Behavior and human Performance".