

نقش روابط عمومی در ارتقای بهره‌وری سازمان

دکتر رحمان سعیدی

مقدمه

هرچند جوهره روابط عمومی در طول تاریخ اجتماعی بشر همواره وجود داشته است اما تولید انبوه، رشد صنعت و فناوری، ایجاد سازمان‌ها و مؤسسات بزرگ در اوایل قرن بیستم و لزوم توجه به نیروی کار و ارتباطات منابع انسانی در فرایند تولید و خدمات را میتوان از مهم‌ترین علل پیدایش دانش روابط عمومی به شکل امروزی دانست.

در جهان پررقابت امروز، پیچیدگی مناسبات اجتماعی، اقتصادی، سرعت گردش اطلاعات و لزوم تعامل بین سازمان و جامعه، نقش تعیین‌کننده‌ای را برای نهاد روابط عمومی در قلمرو سازمان و مدیریت پدید آورده است.

دانش، فن و هنری که اگر درست شناخته شود و به‌طور اصولی و کاربردی به آن پرداخته شود، کارکردهای آن میتوانند نقش مهمی را در تحقق مقوله بهره‌وری یعنی تخصیص بهینه عوامل تولید (سرمایه، مواد اولیه، فناوری، نیروی انسانی) و شیوه‌های ارتقاء آن در سازمان‌ها، مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی در سطح خرد و کلان داشته باشد.

اما تأثیر عملکرد مطلوب و بهینه روابط عمومی در مناسبات تولیدی بیش از همه در ارتقاء بهره‌وری مهم‌ترین عامل تولید یعنی نیروی انسانی بیش از سایر عوامل است. زیرا با مهیا

نمودن زمینه‌های متناسب میتوان خلاقیت و شکوفایی این عامل در سازمان را افزون نمود تا با توان مضاعف در خدمت اهداف سازمانی قرار گیرد.

بنابراین تأکید بر جایگاه و نقش روابط عمومی به‌عنوان متولی طراحی گردش اطلاعات و ارتباطات انسانی در ابعاد درون و برون‌سازمانی، تأثیرگذاری این نهاد در تصمیم‌سازی و تصمیمگیری مدیران اطلاع‌رسانی و جلب مشارکت کارکنان به‌منظور افزایش بهره‌وری و شکوفایی قابلیت‌های نیروی انسانی آن هنگامی تحقق می‌یابد که بتوانیم بسترهای مناسب ارتباطی را با به‌کارگیری شیوه‌های نوین در سازمان مهیا نماییم.

کلمات کلیدی: روابط عمومی، بهره‌وری، ارتباطات درون‌سازمانی

طرح مسئله و بیان موضوع تحقیق

در کلیه سازمان‌ها و مؤسسات، نیروی انسانی از مهم‌ترین و باارزش‌ترین سرمایه‌ها به شمار می‌رود و برای نگهداری و استفاده بهینه از این سرمایه گرانها باید ابتدا آن را درست شناسایی کرد. توان و استعدادهای نهفته او را پرورش داد و به نحوی مناسب به کمک ابزارهای مادی و معنوی وی را در پیشبرد اهداف سازمان بسیج کرد.

روابط عمومی به عنوان نهادی که وظیفه طراحی و اجرای ارتباطات انسانی را در سازمان و مؤسسات مختلف ایفا میکند می‌بایست از جایگاه مناسب با این مسئولیت عظیم برخوردار باشد. روابط عمومی می‌باید طیف وسیع مخاطبان را به درستی بشناسد و پیامهای ارتباطی را در حوزه اهداف معین و در چارچوب مضمونی مناسب با افزایش بهره‌وری طراحی کند و با انتخاب صحیح ابزارهای متنوع و متناسب پیام را به مخاطبان درون و برون سازمانی انتقال دهد و به ارزیابی نتایج آن پردازد تا در نتیجه فرایند ارتباطی سازمان در جهت کارایی و اثربخشی رهنمون شود.

روابط عمومی دانشی مستقل و امکانی ویژه برای مدیریت است تا بتواند محیطی شفاف، بانشاط و انسانی ایجاد کند که هم کارکنان و نیازهای مادی و معنوی آنها لحاظ شود و هم ارتباطی سازنده و دوسویه ایجاد کند که هم کارکنان و نیازهای مادی و معنوی آنها لحاظ شود و هم ارتباطی سازنده و دوسویه بین سازمان و عامه‌های مختلف و مخاطبان گوناگون

ایجاد گردد.

روابط عمومی مدیریت مشکلات و مسائل را در برمی‌گیرد و به مدیریت کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاه و پاسخگوی آن باشد.

مسئولیت مدیریت را خدمت به منافع عمومی میدانند و بر این نکته تأکید می‌ورزد. همچنین به مدیریت کمک میکند تا از تغییرات دور نماند و آن‌ها را به کار گیرد و به عنوان نظامی هشداردهنده، روند آتی را پیش‌بینی میکند.

روابط عمومی تحقیق و فنون ارتباطی سنجیده و اخلاقی را، به عنوان ابزار اصلی خود به کار گیرد (رکس هارلو ۱۹۷۶، ۴۰)

«روابط عمومی کارکرد ارتباطی مدیریت است که از طریق آن سازمان‌ها با محیط خودسازگار میشوند. آن را اصلاح میکنند و تغییر میدهند، یا آن را حفظ میکنند تا به اهداف سازمانی دست یابند» (لانگ و هازلتون ۱۹۸۷، ۶) پس چارچوب عملکرد روابط عمومی در سازمان، نوعی ارتباط برنامه‌ریزی شده و تعامل میان سازمان و جامعه است که در نهایت به سازگاری و مشارکت مطلوب همه عوامل و منابع بخصوص نیروی انسانی در فرایند تولید می‌انجامد.

انسان در طول تاریخ با توجه به محدودیت منابع همواره کوشیده است تا با استفاده از سازوکارهای میزان بهره‌وری (کارایی و اثربخشی) از امکانات را بالابرد و در این راه نیز کم‌وبیش موفق بوده است.

بهره‌وری ارزش افزوده و تفاوت داده‌هایی است که جامعه برای تولید اجتماعی به صورت «داده» سرمایه‌گذاری کرده و به صورت «ستاده» دریافت می‌کند

به عبارت دیگر جامعه با سرمایه‌گذاریهای نیروی انسانی و اعمال مدیریت هوشمندانه و به کارگیری سایر عوامل تولید تلاش میکند با افزایش بهره‌وری نسبت به رفع نیازهای زیستی، روانی و اجتماعی افراد و گروه‌ها اقدام کرده و سطح زندگی فردی و اجتماعی آن‌ها را ارتقاء دهد (سیف اله، سیف الهی ۱۳۷۷، ۴۳)

در واقع وجه مشترک نقش نهاد روابط عمومی و پدیده بهره‌وری در سازمان را می‌توان تأکید بر هر دو متغیر پراهمیت نیروی انسانی (با تأکید فراوان در کنار سایر عوامل) به عنوان دارای هوشمند سازمان دانست، چرا که اگر روابط عمومی با اطلاع‌رسانی و استفاده از

شیوه‌های نوین ارتباطی بستر مناسب جهت تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری (مدیران)، خلاقیت و نوآوری، شکوفایی و مشارکت همه‌جانبه کارکنان را مهیا نماید. در آن صورت پی‌آمد آن ارتقاء بهره‌وری و افزایش توانمندی‌های سازمان و جامعه خواهد بود. در غیر این صورت سازمان به اهداف مطلوب مشخص شده دست نخواهد یافت و یا اگر دست یابد با هزینه فراوان و اتلاف منابع همراه و روابط عمومی نقش کم‌رنگ و تشریفاتی خواهد داشت.

در این تحقیق هدف و مسئله ما بررسی کارکرد و جایگاه تشکیلات روابط عمومی به‌عنوان متولی ارتباطات برنامه‌ریزی‌شده و تأثیر آن در بهره‌وری از دیدگاه کارکنان بزرگ‌ترین شرکت وابسته به شرکت ملی نفت ایران و بزرگ‌ترین شرکت وابسته به شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب یعنی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز کارون است.

ادبیات و مبانی نظری

در مورد نقش روابط عمومی در سازمان می‌توان به نظریه اسکات کاتلیپ و همکارانش اشاره کرد. در این نظریه که به نظریه چهار قاعده مشهور است برای روابط عمومی در یک سازمان چهار قاعده مشهور است برای روابط عمومی در یک سازمان چهار نقش به شرح زیر منظور می‌شود (هوشمند سفیدی ۱۳۷۷، ۷۱)

نقش استراتژیک	کاربرد استراتژیک
۱- تکنسین ارتباطات، ایجاد زمینه‌های ارتباط سازمان در موضوعات مرتبط	در اینجا وقتی که راهبردهای رفع مشکلات سازمان را تشریح می‌کند و راه‌حل‌های مناسب را انتخاب می‌کند، نمود ندارند. کارشناسان و دست‌اندرکاران روابط عمومی زمینه‌های ارتباطات را فراهم کرده و برنامه‌های مربوطه را اجرا می‌کنند بدون آنکه از اهداف اصلی و نتایج موردنظر آگاهی داشته باشند

هدف کلی، ارائه اطلاعات مناسب به مدیریت و گروه‌های مخاطب است تا براساس آن درخصوص منافع طرفین تصمیم‌گیری کنند	۲- تسهیل‌کننده ارتباطات، ایفای نقش مرتبط مفسر و میانجی بین سازمان و گروه‌های اجتماعی مرتبط با سازمان با اتخاذ سیستم ارتباط دوجانبه و تسهیل در تبادل نظر
به‌دست اندر کاران روابط عمومی به‌عنوان بخشی از گروه مدیریت استراتژیک نگریسته می‌شود که در تنظیم و کنترل سیاست‌های استراتژیک دخالت دارند. در ایجاد نقش کارشناسانی که در حوزه ارتباطی بین سازمان و محیط فعالیت می‌کنند، شکل می‌گیرد	۳- تسهیل‌کننده تصمیم‌گیری: همکاری با سایر مدیران در تشریح و رفع مشکلات سازمان
روابط عمومی ممکن است بخش مستقل جدای از جریان اصلی عمل کند. کارشناسان روابط عمومی ممکن است گاهی با مدیران ارشد سازمان همکاری کنند (به‌عنوان مثال در موقعیت بحران)	۴- متخصص اجرایی: به مشکلات و راه‌حل‌های روابط عمومی همانند مقام عالی سازمان نگاه می‌کند کارشناسان مشکلات روابط عمومی را تشریح کرده و برنامه‌های مرتبط را تدوین و اجرا می‌کنند. مدیران ارشد ممکن است در اینجا نقش غیر اجرایی داشته باشند

نظریه کنش ارتباطی

یورگن هابرماس فیلسوف مشهور آلمانی با طرح این نظریه اعتقاد دارد که کنش به دو نوع کنش ابزاری و کنش ارتباطی تقسیم می‌شود.

کنش ارتباطی از دیدگاه هابرماس در پی تحقیق و همراهی است و گفتگو در مرکز کنش ارتباطی فرامی‌گیرد. هدف کنش ارتباطی، وصول تفاهم دوطرفه از طریق توافق و اجماع

عقلانی است که به واسطه امکان ایجاد ارتباط و گفت‌وگو، فارغ از فشار بیرونی و ترس و تهدید به وجود می‌آید در این نوع عقلانیت، مبنای رابطه، تلاش دوطرفه برای اغنای یکدیگر است و هدف رسیدن به هم‌فهمی و همدلی است.

به عقیده هابرماس مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی، حرکت به سوی ایجاد وضعیت آرمانی سخن است زیرا چنین حالتی توانایی تفاهم و ارتباط بیشتر شده و در نتیجه با رشد عقلانیت ارتباطی میتوان جهان زیست را از استعمار سیستم خارج کرد.

هابرماس گفتگوی آزاد را شرط هنرووری و هرگونه کلام و کنش عقلانی میدانند. در این حالت مقام و پست افراد هیچ امتیازی برای آنها در پی ندارد و اصل بررسی گفتار به جای گوینده کاملاً رعایت میشود. از دیدگاه هابرماس روابط عمومی ما باید فرصت اظهار نظر و پاسخگویی را برای مخاطبان و مسئولین سازمان فراهم آورد. هابرماس چنین استدلال میکند که فرض امکان پاسخگو بودن افراد و انتظار این همان‌گونه که ما میتوانیم برای توضیح رفتارهای خود دلیلی ارائه دهیم دیگری نیز میتواند چنین کند از جمله مشخصه‌های به‌هنگار کارآمدی بازی زبان است (هابرماس ۲۰۰۲)

تعاریف بهره‌وری

یکی از معمولی‌ترین و ساده‌ترین تعاریف بهره‌وری، نسبت ستاده به داده است.

به معنای نسبت برون داده‌ها به درون داده‌ها یعنی:
درون داده‌ها

برون داده‌ها

البته تعاریف متعددی از بهره‌وری توسط سازمان‌ها و مراکز مختلف علمی و پژوهشی در سطح جهان ارائه شده است که می‌توان به چند نمونه از آنها در ذیل اشاره نمود:

- بهره‌وری برابر است با خارج قسمت خروجی (میزان تولید) بر یکی از عوامل تولید (حرکت بهره‌وری انتشارات وزارت صنایع سنگین ۱۳۷۱، ۱۰)

مفهوم بهره‌وری از دیدگاه سازمان‌های بین‌المللی باتوجه به اهداف مختلفی که دارند ارائه

می‌شود برای نمونه:

سازمان همکاری اقتصادی اروپا (OECD)

بهره‌وری را این گونه تعریف می‌کند:

بهره‌وری نسبی است که صورت آن را ستاده‌ها و مخرج آن را داده‌ها تشکیل می‌دهد
(OECD 1988, 72)

بهره‌وری = ستاده

به یکی از عوامل تولید

سازمان بین‌المللی کار: (ilo) از دید این سازمان بهره‌وری عبارت است از نسبت ستاده‌ها به یکی از عوامل تولید (زمین نیروی کار و مدیریت) تنها تفاوت آن است که این سازمان مدیریت را به عنوان یکی از عوامل تولید محسوب می‌کند (ilo, ۱۹۸۱, ۷۲)

چارچوب نظری

روابط عمومی و بهره‌وری در نظریه سیستمها

تئوری سیستم‌ها یا تئوری سیستم‌ها اولین بار در علوم فیزیکی مطرح و به دیگر رشته‌ها مانند مدیریت نیز کشیده شد. یک سیستم مجموعه‌ای از عناصر وابسته به یکدیگر است که به عنوان یک کل عمل می‌کند. هر سیستم سازمانی چهار نوع ورودی از محیط دریافت می‌کند.

مواد، انسان، منابع مالی و اطلاعات سازمان سپس ورودی‌های خود را ترکیب و تغییر شکل دادن آن‌ها را دوباره به شکل کالا و خدمات، سود زیان، رفتار کارکنان و اطلاعات اضافه وارد محیط می‌کند. در نهایت برحسب خروجی‌های خود بازخورد لازم را از محیط دریافت می‌کند (چی مورهد - اردبلیو گریفین، ۱۹۹۵، ۲۲-۲۳)

- براساس نگرش سیستمی روابط عمومی در سازمان‌ها که جزو نظامهای باز اجتماعی محسوب می‌گردند. در دو محیط درون سازمان که شامل کارکنان، مدیریت، منابع مالی و مقررات است و نیز در محیط بیرون از سازمان که شامل دولت، تأمین کنندگان منابع مالی، دارندگان سرمایه و سهامداران، رقبا و رسانه‌های جمعی است به فعالیت می‌پردازند.

تغییرات را شناسایی و در جهت سازگاری آن با سطوح سازمانی با مدیریت رابطه تنگاتنگی برقرار مینماید و همواره در تلاش است میان سایر سیستم‌های سازمان تعامل سازنده و مؤثر برقرار کند تا در نتیجه بهره‌وری عوامل تولید (به‌خصوص نیروی انسانی به‌عنوان سرمایه هوشمند) که همانا حاصل اثربخشی (دست یافتن به هدف) و کارایی و مطلوبیت در تخصیص بهینه منابع است را در سیستم به حداکثر برساند.

بنابراین چارچوب نظری پژوهش حاضر بر مبنای نظریه سیستم‌ها استوار گردیده است.

سؤال‌ها و فرضیه‌های تحقیق

در این مقاله به بررسی ابعاد مختلف نقش و کارکردهای روابط اجتماعی در ارتقاء بهره‌وری سازمان‌ها می‌پردازد و سؤال‌ها و فرضیه‌هایی به شرح زیر مطرح میگردد و به دنبال دستیابی به پاسخ سؤال‌های فوق و تأیید یا رد فرضیه‌های مورد اشاره است.

سؤال‌های تحقیق

در این مقاله به بررسی ابعاد مختلف نقش و کارکردهای روابط عمومی در ارتقاء بهره‌وری سازمان‌ها می‌پردازد و سؤال‌ها و فرضیه‌هایی به شرح زیر مطرح می‌گردد و به دنبال دستیابی به پاسخ سؤال‌های فوق و تأیید یا رد فرضیه‌های مورد اشاره است.

سؤال‌های تحقیق

سؤال اصلی

۱- آیا بین کارکرد روابط عمومی و بهره‌وری بیشتر در سازمان رابطه معناداری وجود دارد؟

سؤالات فرعی

۲- آیا بین ایجاد مشارکت و همدلی کارکنان توسط روابط عمومی و افزایش بهره‌وری سازمان رابطه معناداری وجود دارد؟

۳- نقش ارتباطات درون‌سازمانی در افزایش بهره‌وری چه مقدار است؟

۴- آیا میان انجام فعالیت‌های تبلیغاتی (ارتباطات برون‌سازمانی) و افزایش بهره‌وری سازمان در شرکت نفت و گاز کارون رابطه معناداری وجود دارد

۵- ایجاد تعامل بین کارکنان و مدیریت از طریق روابط عمومی به چه میزان درافزایش بهره‌وری مؤثر است؟

۶- آیا میان توفیق روابط عمومی در اطلاع‌رسانی مطلوب (ارتباطات برون‌سازمانی) و افزایش بهره‌وری سازمان رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

به نظر می‌رسد بین کارکرد روابط عمومی و بهره‌وری بیشتر در سازمان از طریق اطلاع‌رسانی مطلوب رابطه معنادار وجود دارد

فرضیه‌های فرعی

۱- به نظر می‌رسد بین ایجاد مشارکت و همدلی کارکنان توسط روابط عمومی و افزایش بهره‌وری رابطه معناداری وجود دارد.

۲- به نظر می‌رسد ارتباطات درون‌سازمانی در افزایش بهره‌وری نقش زیادی دارد.

۳- به نظر می‌رسد ایجاد تعامل بین کارکنان و مدیریت از طریق روابط عمومی به میزان زیادی در افزایش بهره‌وری مؤثر است

۴- به نظر می‌رسد میان انجام فعالیت‌های تبلیغاتی (ارتباطات برون‌سازمانی) و افزایش بهره‌وری سازمان در شرکت نفت و گاز کارون رابطه معناداری وجود دارد

۵- به نظر می‌رسد میان توفیق روابط عمومی در اطلاع‌رسانی مطلوب (ارتباطات برون‌سازمانی) و افزایش بهره‌وری سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

در تحقیق حاضر از روش تحقیق میدانی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است و در کنار روش میدانی از مطالعات کتابخانه‌ای نیز استفاده شده و به تجزیه تحلیل یافته‌ها پرداخته شده است. جامعه آماری مورد بررسی کارکنان زیر پوشش و رسمی دارای رده سازمانی شاغل در شرکت بهره‌برداری نفت و گاز کارون شامل کارگران رسمی،

کارمندان رسمی، تطبیقی و کارمندان رسمی است که در مجموع ۸۹۶ نفر می‌باشند. حجم نمونه: با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی برحسب شماره شناسایی از بین ۱۸۹۶ (جامعه آماری) در مجموع ۳۸۶ نفر انتخاب گردیدند و بین آن‌ها پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت تعداد ۳۲۰ پرسشنامه بازگردانده و پاسخ داده شد و تحلیل‌های آماری بر مبنای پرسشنامه صورت گرفت. پردازش اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار رایانه‌ای تجزیه و تحلیل آمار در علوم اجتماعی (spss) صورت گرفت.

تعاریف مورد استفاده در جامعه آماری به شرح زیر است:
کارگران زیرپوشش: کارگرانی که قبل از انقلاب اسلامی در پیمانکاری‌های شرکت مشغول به کار بوده و تاکنون به استخدام رسمی شرکت درنیامده‌اند.
کارگر رسمی: کارگرانی که در استخدام رسمی شرکت بوده و در مقابل سمت سازمانی مشغول به کار می‌باشند.
کارمند رسمی تطبیقی: کارمندانی که از کارگری به کارمندی تبدیل وضعیت شده‌اند و دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم هستند.
کارمند رسمی: کارمندانی که دارای مدرک تحصیلی دیپلم و بالاتر هستند و به شکل رسمی با شرکت همکاری می‌کنند.

الف - جداول توصیفی

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان در مورد مؤثر بودن عملکرد

روابط عمومی (در اطلاع‌رسانی) درافزایش بهره‌وری بیشتر سازمان

ردیف	عملکرد	فراوانی مطلق	درصد
۱	خیلی زیاد	۷۵	۲۳/۴
۲	زیاد	۱۱۵	۳۵/۹
۳	متوسط	۶۳	۱۹/۷

۴	کم	۲۷	۸/۴
۵	خیلی کم	۴۰	۱۲/۵
	جمع	۳۲۰	۱۰۰

از ۳۲۰ نفر افراد مورد بررسی بیشترین نسبت با ۳۵/۹ درصد در حد (زیاد) و کمترین نسبت با ۸/۴ درصد در حد (خیلی کم) روابط عمومی را در افزایش بهره‌وری بیشتر سازمان مؤثر می‌دانند. همچنین ۵۹/۴ درصد پاسخگویان عملکرد روابط عمومی در افزایش بهره‌وری سازمان را در حد خیلی زیاد و زیاد ارزیابی می‌کنند.

جدول شماره ۲- جدول توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان در مورد مؤثر بودن کارکرد روابط عمومی در ایجاد مشارکت و همدلی کارکنان در افزایش بهره‌وری در سازمان

ردیف	ایجاد مشارکت و همدلی در روابط عمومی و افزایش بهره‌وری در سازمان	فراوانی مطلق	درصد
۱	خیلی زیاد	۶۹	۲۱/۶
۲	زیاد	۱۲۸	۴۰
۳	متوسط	۷۹	۲۴/۷
۴	کم	۲۴	۷/۵
۵	خیلی کم	۱۴	۴/۴
۶	بدون پاسخ	۶	۱/۹
	جمع	۳۲۰	۱۰۰

از ۳۲۰ نفر افراد مورد بررسی بیشترین نسبت با ۴۰ درصد در حد (زیاد) و کمترین نسبت با ۴/۴ درصد در حد (خیلی کم) مشارکت و همدلی توسط روابط عمومی در افزایش بهره‌وری را مؤثر می‌دانند. همچنین ۶۱/۶ درصد پاسخگویان به عنوان زیاد و خیلی زیاد بهره‌وری بیشتر در اثر ایجاد همدلی و مشارکت را توسط روابط عمومی مؤثر ارزیابی می‌کنند.

جدول شماره ۳ - جدول توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان در مورد مؤثر بودن ارائه نقطه نظرات کارکنان به مدیریت (ارتباطات درون سازمانی) توسط روابط عمومی در افزایش بهره‌وری بیشتر سازمان

ردیف	ارائه نقطه نظرات کارکنان به مدیران (ارتباطات درون سازمانی)	فراوانی مطلق	درصد
۱	خیلی زیاد	۱۱۴	۳۵,۶
۲	زیاد	۱۲۲	۴۱,۳
۳	متوسط	۵۰	۱۵,۶
۴	کم	۱۱	۳,۴
۵	خیلی کم	۱۰	۳,۱
۶	بدون پاسخ	۳	۰,۹
	جمع	۳۲۰	۱۰۰

از ۳۲۰ نفر افراد مورد بررسی بیشترین نسبت با ۳ / ۴۱ درصد در حد (زیاد) و کمترین نسبت با ۱ / ۳ درصد در حد (خیلی کم) ارائه نقطه نظرات کارکنان به مدیران را در افزایش بهره‌وری مؤثر می‌دانند. همچنین ۹ / ۷۶ پاسخگویان به عنوان زیاد و خیلی زیاد اراده نقطه نظرات کارکنان به مدیریت توسط روابط عمومی را در افزایش بهره‌وری مؤثر می‌دانند.

جدول شماره ۴ - جدول توزیع فراوانی دیدگاه پاسخگویان در مورد موفقیت روابط عمومی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز کارون در انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و افزایش بهره‌وری

ردیف	موفقیت در انجام فعالیت‌های تبلیغاتی	فراوانی مطلق	درصد
۱	خیلی زیاد	۲۹	۹/۱
۲	زیاد	۷۵	۲۳/۴

۳	متوسط	۹۹	۳۰/۹
۴	کم	۷۱	۲۲/۲
۵	خیلی کم	۴۵	۱۴/۱
۶	بدون پاسخ	۱	۳
	جمع	۳۲۰	۱۰۰

از ۳۲۰ نفر افراد مورد بررسی بیشترین نسبت با ۳۰/۹ درصد در حد (متوسط) و کمترین نسبت با ۹/۱ درصد در حد (خیلی زیاد) روابط عمومی شرکت نفت و گاز کارون را در انجام فعالیت‌های تبلیغاتی موفق می‌دانند و همچنین ۳ درصد نیز به این پرسش پاسخی نداده‌اند.

ب - جداول تحلیلی - تبیینی

جدول ۶- رابطه بین عملکرد روابط عمومی و بهره‌وری سازمان از طریق اطلاع‌رسانی مطلوب

تأثیر عملکرد روابط عمومی در افزایش بهره‌وری از طریق توفیق روابط عمومی در اطلاع‌رسانی					
		زیاد	متوسط	کم	جمع
خیلی زیاد	تعداد	۵	۱	۳	۹
	درصد سطری	۵۵/۶	۱۱/۱	۳۳/۳	۱۰۰
	درصد ستونی	۶/۹	۹	۲/۲	۲/۹
زیاد	تعداد	۱۹	۱۴	۴	۳۷
	درصد سطری	۵۱/۴	۳۷/۸	۱۰/۸	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۶/۴	۱۳/۱	۳	۱۱/۸
متوسط	تعداد	۳۳	۴۹	۲۹	۱۱۱
	درصد سطری	۲۹/۷	۴۴/۱	۲۶/۱	۱۰۰
	درصد ستونی	۴۵/۸	۴۵/۸	۲۱/۵	۳۵/۴

۸۷	۴۶	۲۹	۱۲	تعداد	کم
۱۰۰	۵۲/۹	۳۳/۳	۱۳/۸	درصد سطری	
۲۷/۷	۳۴/۱	۲۷/۱	۱۶/۷	درصد ستونی	
۷۰	۵۳	۱۴	۳	تعداد	خیلی کم
۱۰۰	۷۵/۷	۲۰	۴/۳	درصد سطری	
۲۲/۳	۳۹/۳	۱۳/۱	۴/۲	درصد ستونی	
۳۱۴	۱۳۵	۱۳۵	۷۲		جمع

ارزیابی: با توجه به $p=0$ (الف) و کای اسکور محاسبه شده به میزان ۷۸/۲ و درجه آزادی ۸ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان بین توفیق روابط عمومی در اطلاع‌رسانی مطلوب و افزایش بهره‌وری سازمان رابطه معناداری وجود دارد البته با توجه به ضریب‌های $(\chi^2=35/0)$ $(PHI=49/0)$ کرامر به دست آمده شدت این رابطه را در حد متوسط نشان می‌دهد یعنی رابطه بین اطلاع‌رسانی مطلوب از طریق روابط عمومی در افزایش بهره‌وری سازمان مؤثر است.

ب - جداول تحلیلی - تبیینی

جدول ۷-ارتباط بین ایجاد مشارکت و همدلی کارکنان توسط روابط عمومی و

افزایش بهره‌وری

تأثیر عملکرد روابط عمومی در افزایش بهره‌وری از طریق توفیق روابط عمومی در اطلاع‌رسانی	زیاد	متوسط	کم	جمع
خیلی زیاد	تعداد	۱۳/۲	۱۰	۱۵
	درصد سطری	۱۳/۳	۶۶/۷	۱۰۰
	درصد ستونی	۲/۲	۱۳/۷	۴/۷

۴۴	۲۵	۱۷	۲	تعداد	زیاد
۱۰۰	۵۶/۸	۳۸/۶	۴/۵	درصد سطری	
۱۳/۹	۳۴/۲	۱۵/۷	۱/۵	درصد ستونی	
۱۰۶	۲۶	۶۳	۱۷	تعداد	متوسط
۱۰۰	۲۴/۵	۵۹/۴	۱۶	درصد سطری	
۳۳/۴	۳۵/۶	۵۸/۳	۱۲/۵	درصد ستونی	
۸۳	۷	۲۱	۵۵	تعداد	کم
۱۰۰	۸/۴	۲۵/۳	۶۶/۳	درصد سطری	
۲۶/۲	۹/۶	۱۹/۴	۴۰/۴	درصد ستونی	
۶۹	۵	۵	۵۹	تعداد	خیلی کم
۱۰۰	۷/۲	۷/۲	۸۵/۵	درصد سطری	
۲۱/۸	۶/۸	۴/۶	۴۳/۴	درصد ستونی	
۳۱۷	۷۳	۱۰۸	۱۳۶	جمع	

ایجاد مشارکت و همدلی بین کارکنان

جدول شماره ۸ - میزان نقش ارتباطات درون سازمانی روابط عمومی در افزایش بهره‌وری

معرفی کارکنان نمونه	فراوانی مطلق	درصد	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
۱ خیلی زیاد	۱۱۶	۳۶,۳	۳۶,۴	۳۶,۴
۲ زیاد	۱۰۵	۳۲,۸	۳۲,۹	۶۹,۳
۳ متوسط	۵۷	۱۷,۸	۱۷,۸	۸۷,۱
۴ کم	۲۲	۶,۹	۶,۹	۹۴
۵ خیلی کم	۱۹	۵,۹	۶	۱۰۰
۶ بدون پاسخ	۱	۳	۰	-
۷ مجموع	۳۲۰	۱۰۰	۱۰۰	-

درصد فراوانی تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی مطلق	ساماندهی نظام مشارکت سازمان	
۲۲	۲۲	۲۱,۶	۶۹	خیلی زیاد	۱
۶۲,۷	۴۰,۸	۴۰	۱۲۸	زیاد	۲
۸۷,۹	۲۵,۲	۲۴,۷	۷۹	متوسط	۳
۹۵,۵	۷,۶	۷,۵	۲۴	کم	۴
۱۰۰	۴,۵	۴,۴	۱۴	خیلی کم	۵
-	۱۰۰	۱,۹	۶	بدون پاسخ	۶
-	-	۱۰۰	۳۲۰	مجموع	۷

ارزیابی

تحلیل داده‌های فوق نشان می‌دهد که اکثریت پاسخگویان ارتباطات درون‌سازمانی از جمله معرفی (کارکنان نمونه، چاپ نشریه داخلی و برگزاری جشن‌ها و ساماندهی نظام مشارکتی) را در افزایش بهره‌وری سازمان مؤثر دانسته‌اند به عبارت دیگر می‌توان چنین اظهار کرد که ارتباطات درون‌سازمانی توسط روابط عمومی نقش بسیار زیادی در افزایش بهره‌وری سازمان دارد.

به طور مثال در فراوانی تجمعی سؤال‌های مربوط به معرفی کارکنان نمونه ۶۹/۳ ساماندهی نظام مشارکت ۶۲/۷ پاسخگویان گزینه‌های بسیار زیاد و زیاد را مؤثر دانسته‌اند.

ب - جداول تحلیلی - تبیینی

جدول ۹- رابطه بین انجام فعالیت‌های تبلیغاتی توسط روابط عمومی و افزایش

بهره‌وری در شرکت نفت و گاز کارون

انجام فعالیت تبلیغاتی در شرکت نفت و گاز کارون افزایش بهره‌وری		خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	مجموع
زیاد	تعداد	۱۷	۲۷	۲۱	۶	۲	۷۴
	درصد سطری	۲۳	۳۶/۵	۲۸/۴	۸/۱	۱,۴	۱۰۰
	درصد ستونی	۵۸/۶	۳۶	۲۱/۳	۸/۵	۶,۷	۲۳,۲
متوسط	تعداد	۶	۳۷	۴۷	۱۶	۲	۱۰۸
	درصد سطری	۵/۶	۳۴/۳	۴۳/۵	۱۴/۸	۱,۹	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۰/۷	۴۹/۳	۴۷/۵	۲۲/۵	۴,۴	۳۳,۹
کم	تعداد	۶	۱۱	۳۱	۴۹	۴۰	۱۳۷
	درصد سطری	۹/۱	۲۳/۵	۳/۱	۲۲/۴	۱۴,۱	۱۰۰
	درصد ستونی	۲۰/۷	۱۴/۷	۳۱/۳	۶۹	۸۸,۹	۴۲,۹
جمع		۲۹	۷۵	۹۹	۷۱	۴۵	۳۱۹

$$X^2=113/2 \quad df=8 \quad p=0/1$$

ارزیابی: با توجه به احتمال به‌دست‌آمده و کای اسکور محاسبه‌شده به میزان ۱۱۳/۲۹ درجه آزادی ۸ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان بین انجام فعالیت‌های تبلیغاتی توسط روابط عمومی و افزایش بهره‌وری در شرکت نفت و گاز کارون رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با محاسبه ضریب‌های ($\phi=0/49=PHI$) $\phi=0/59$ کرامر، شدت رابطه هم نسبتاً زیاد است یعنی رابطه معنادار و به نسبت زیادی بین انجام فعالیت‌های تبلیغاتی توسط روابط

عمومی و افزایش بهره‌وری در سازمان مذکور وجود دارد.

خلاصه و نتیجه‌گیری

مطالعه جداول یک‌بعدی و دوبعدی (توصیفی و تحلیلی تبیینی) و بررسی و تحلیل داده‌های تحقیق نتایجی به شرح زیر را نشان می‌دهد که حاکی از پاسخ به سؤال‌ها و اثبات فرضیه‌های تحقیق است:

- ۱- از دیدگاه پاسخگویان عملکرد روابط عمومی در افزایش بهره‌وری سازمان مؤثر است
- ۲- ایجاد مشارکت و همدلی بین کارکنان از طریق عملکرد روابط عمومی در افزایش بهره‌وری سازمان تأثیر قطعی و مثبت دارد
- ۳- ارتباطات درون‌سازمانی روابط عمومی در افزایش بهره‌وری سازمان مؤثر است. از دیدگاه پاسخگویان معرفی کارکنان نمونه (۶۹/۳) درصد و سازمان‌دهی نظام مشارکت (۶۲/۷) درصد در حد زیاد و خیلی زیاد در بهره‌وری سازمان مؤثر هستند.
- ۴- بین انتقال نظرات کارکنان به مدیریت و تأثیر عملکرد روابط عمومی در افزایش بهره‌وری در شرکت نفت و گاز کارون همبستگی مثبت وجود دارد یعنی با افزایش سطح هریک دیگری هم افزایش سطح می‌دهد و بالعکس.
- ۵- بین انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و افزایش بهره‌وری در شرکت نفت و گاز کارون رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی انجام فعالیت‌های تبلیغاتی در افزایش بهره‌وری سازمان مؤثر است اما شدت این رابطه در حد متوسط ارزیابی می‌شود.

منابع

- احمدی، عین‌ا... (۱۳۸۳) نظریه سیستم‌ها تهران، نشریه انجمن مدیریت ایران شماره ۱۶
- امینی، سید کاظم (۱۳۷۵) نگارش مکاتبات اداری-تهران انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
- اصفهان‌ی، سید محمد، سکاکی سید حمید (۱۳۷۵) شیوه‌های ارتقاء علمی بهره‌وری نیروی انسانی، تهران انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
- پارسائیان، علی، اعرابی، سید محمد (۱۳۷۴) مدیریت رفتار سازمانی-تهران انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
- پلاتس، مارتینا، ساوتال اناماری (۱۳۸۰) راهبرد مدیریت منابع انسانی ترجمه خدایار ابیلی، حسن موفق تهران انتشارات فرا
- روابط عمومی مناطق نفتخیز (۱۳۷۹) مناطق نفت خیز در یک نگاه، انتشارات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب
- سیف الهی، سیف ا... (۱۳۷۷) نگرش جامعه‌شناختی بر پدیده بهره‌وری، ماهنامه تخصصی تدبیر شماره ۸۵
- سعیدی، رحمان، مدیریت روابط عمومی ۱۳۹۱، تهران انتشارات ایران چاپ دوم
- شهابی ازاد (۱۳۸۴) نقش روابط عمومی سازمان حمل و نقل و پایانه‌های کشور در بهره‌وری آن سازمان در سال‌های ۷۶-۷۳ پایان‌نامه ارشد علوم اجتماعی دانشگاه

آزاد اسلامی

- ساعتچی، محمود (۱۳۸۶) روان‌شناسی بهره‌وری تهران-انتشارات نشر سفیدی، هوشمند (۱۳۷۷) راهبردهای عملی روابط عمومی تهران-انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳) وسایل ارتباط جمعی انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی
- میرسپاسی، ناصر (۱۳۸۷) نگرش راهبردی به نقش روابط عمومی در سازمان‌ها، تهران- ماهنامه تدبیر شماره ۹۲
- وارنابی گری-ماس دنی (۱۳۸۸) نقش استراتژیک روابط عمومی در سازمان فصلنامه تخصصی تحقیقات روابط عمومی سال اول شماره اول
- یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۰) مبانی روابط عمومی تهران-انتشارات آذربرین