

نقش روابط عمومی در بهره وری سازمانی

مهرداد طهماسبی

چکیده

بهره وری سازمانی در هر سازمانی متأثر از عوامل متفاوتی می باشد. نقش روابط عمومی ها در کمک به تصمیم گیری های مدیریتی و استراتژیک یک سازمان نقشی قابل توجه می باشد. مقاله حاضر با هدف بررسی نقش روابط عمومی در بهره وری سازمانی صورت گرفته است. روش تحقیق، از نظر هدف، کاربردی است. و از حیث روش انجام کار توصیفی-پیمایشی می باشد. ابزار سنجش دو پرسشنامه بهره وری سازمانی و روابط عمومی است. جامعه آماری شامل ۱۲۰ نفر از کارکنان بانک های دولتی می باشد که بصورت تصادفی انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی و آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید. یافته ها حاکی از تاثیر مثبت و معنی روابط عمومی بر بهره وری سازمانی داشت.

کلید واژه: روابط عمومی، بهره وری سازمانی، بانک های دولتی

مقدمه

بهره وری نیروی انسانی را حداکثر استفاده مناسب از نیروی انسانی به منظور تحقق اهداف سازمان با کمترین زمان و حداقل هزینه بر شمرده اند بهره وری عبارت است از به حداکثر رساندن استفاده از منابع، بهره وری ترکیبی از کارایی و اثربخشی است. به بیان ساده بهره وری عبارتست از انجام درست کارهای درست نیروی انسانی و تمهیدات به طریق علمی به منظور کاهش هزینه ها و رضایت کارکنان، مدیران و مصرف کنندگان، بهره وری نیروی انسانی را حداکثر استفاده مناسب از نیروی انسانی به منظور حرکت در جهت اهداف سازمان با کمترین زمان و حداقل هزینه دانسته اند (کیم و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس دیدگاه سازمان بهره وری ملی ایران، بهره وری یک نگرش عقلانی به کار و زندگی است. این مانند یک فرهنگ بوده که هدف آن هوشمندانه تر کردن فعالیتها برای یک زندگی بهتر و متعالی است. بهره وری

عبارت است به دست آوردن حداکثر سود ممکن از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پور، تجهیزات زمان، مکان و ... به منظور ارتقاء رفاه جامعه، به گونه ای که افزایش آن به عنوان یک ضرورت، در جهت ارتقاء سطح زندگی انسانها و ساختن اجتماعی همواره مدنظر صاحب نظران سیاست، مدیریت و اقتصاد قرار دارد (جمعدار، ۱۳۹۳). بهبود بهره‌وری در سازمان‌ها موجب استفاده بهینه از منابع تقلیل ضایعات کاهش قیمت تمام شده بهبود کیفیت ارتقاء رضایت مشتریان، دلدگیری محیط کار و افزایش انگیزه و علاقه کارکنان به کار بهتر بوده که نهایتاً موجب رشد و توسعه سازمان خواهد شد که این گونه سازمان‌ها را اصطلاحاً سازمان‌های یادگیرنده می‌نامند.

از سوی دیگر، روابط عمومی به عنوان آئینه تمام نمای سازمان وظیفه برقراری ارتباط سالم و دو سویه را با مردم را بر عهده دارد. روابط عمومی پل ارتباطی میان سازمان و مخاطبان است. بدون شک در شرایط کنونی جامعه برای دسترسی به اهداف مورد نظر توسعه روابط عمومی نه تنها یک ضرورت، بلکه یک الزام غیر قابل انکار است که خواسته یا ناخواسته باید روابط عمومی‌های سازمان‌های مختلف از جمله سازمان‌های مردم نهاد به سوی آن گام بردارند.

روابط عمومی یک کارکرد ارتباطی است اما با تأکید بر ماهیت دو سویه فرایند ارتباطات روابط عمومی به ایجاد و حفظ و درک و تفاهم متقابل (حسن نیت) میان سازمان‌ها و گروه‌های خاصی از مردم (بخش‌های عمومی) مربوط می‌شود. روابط عمومی به مثابه یک کارکرد اطلاعاتی به تحلیل و تفسیر روندها و مسایلی در محیط می‌پردازد که ممکن است پیامدهای بالقوه‌ای بر سازمان و گروه‌های ذینفع و حامیان آن داشته باشد (گادینو و بروس هاینس، ۱۳۸۸). اعتمادسازی در فضای کار و روابط انسانی بین مدیر و کارکنان، به کمک ارائه دادن اطلاعات دقیق درباره عملیات سازمان به کارکنان، بررسی مشکلات کارکنان، داشتن جلسات دوستانه و فراهم نمودن فضای مناسب سازمانی در کنار حمایت از کارکنان ضمن حفظ شان و جایگاه مدیریت، مدیر را در دستیابی به بهره‌وری و تحقق اهداف سازمان کمک می‌کند (امامی میبدی، ۱۳۷۸).

نقش روابط عمومی ها در کمک به تصمیم گیری های مدیریتی و استراتژیک یک سازمان نقشی قابل توجه است. ارائه چهره واقعی و شفاف سازمان به مشتریان، از وظایف مهم روابط عمومی است اگر این درک به وجود آید که مشتریان صاحبان اصلی شرکت هستند و بدون وجود آنها عملکرد آنها بی معنی خواند بود در می یابیم که باید به روابط عمومی به عنوان یک عنصر و یک لازمه در هر سازمانی نگاه کرد. روابط عمومی ها یکی از ارکان اصلی هر سازمان می باشند (ملکی، ۱۳۹۱).

حبیب زاده ملکی (۱۳۹۱) در مقاله ای نقش روابط عمومی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی مورد بررسی قرار داد. این تحقیق در پی یافتن پاسخ به این مساله که چگونه فعالیت های روابط عمومی به تولید سرمایه اجتماعی به طور اعم و سرمایه اجتماعی به طور اخص منجر می شود، صورت گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که، از بین مولفه های تعریف شده برای روابط عمومی، مولفه های مدیریت روابط عمومی توسعه مناسبات و اطلاعی و آموزش همگانی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی صنعت خودروسازی نقش موثری دارند در حالی که مولفه های اقتناعی و حل مسئله و مشاوره ای نقشی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی در صنعت خودروسازی ایفا نمی کنند. بنابراین بین روابط عمومی و سرمایه اجتماعی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

تاجیک اسماعیلی (۱۳۹۴) در بررسی نقش فعالیت های روابط عمومی در عملکرد سازمان بیان کرد، فعالیت های روابط عمومی از قبیل ارتباطات، افکار سنجی، اطلاع رسانی، فرهنگ سازمانی، جایگاه سازمانی روابط عمومی، اخلاق حرفه ای، تشریفات، استفاده از متخصصان، بازاریابی و تبلیغات و تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی را بررسی کرد. برای بررسی رابطه بین ابعاد فعالیت های روابط عمومی با استفاده از ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن و آزمون معنی داری، همبستگی قوی و مثبت بین تقریباً تمامی ابعاد فعالیت های روابط عمومی مشاهده شد.

شاه منصوری (۱۳۹۶) در بررسی شناخت نقش عملکرد روابط عمومی بر ارتقاء سرمایه اجتماعی سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران در بین کارکنان نتیجه گرفت، بین اطلاع رسانی روابط عمومی با مشارکت کارکنان سازمان پژوهش های علمی و صنعتی ایران رابطه معنادار وجود دارد و روابط عمومی

می تواند منجر به ارتقاء مشارکت کارکنان سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران شود. در نهایت می توان گفت عملکرد روابط عمومی بر سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر هر چهقدر عملکرد روابط عمومی در سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران بهبود یابد سرمایه اجتماعی در این سازمان نیز ارتقاء می یابد.

کلنداور (۲۰۱۲) در تحقیقی رابطه ی بین عدالت سازمانی و بهره وری سازمانی انجام داد به این نتیجه رسید که گرچه تمام ابعاد عدالت سازمانی با بهره وری رابطه داشته است اما تاثیر عدالت نعاملی در بهره وری بیشتر از عدالت توزیعی بوده است.

این مقاله برای پاسخگویی به این سوال که روابط عمومی در بهره وری سازمانی چه اندازه موثر می باشد صورت گرفته است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی است. و از حیث روش انجام کار توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش برای تنظیم مبانی نظری تحقیق از روش کتابخانه ای و برای گردآوری اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق از پرسشنامه بهره وری سازمانی که توسط شریفی (۱۳۹۱) طراحی و تدوین شده است. این پرسشنامه دارای ۱۵ گویه است و با یک مقیاس لیکرت پنج درجه ای (خیلی کم تا خیلی زیاد)، با سؤالاتی مانند: (میزان رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات سازمان قابل توجه است..). بهره وری را می سنجد. و پرسشنامه روابط عمومی ادراک شده توسط حیدر زاده و ترابی فارسانی (۲۰۱۱) طراحی شده است. این پرسشنامه شامل ۸ گویه می باشد و بر اساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (کاملاً مخالفم -۱ تا کاملاً موافقم ۵) نمره گذاری می شود. تحلیل و پردازش یافته های کمی با استفاده از نرم افزار spss انجام شد. روش تجزیه و تحلیل داده ها نیز با توجه به سطح سنجش متغیرها و فرضیه های تحقیق از شاخص های مرکزی مانند میانگین و شاخص های پراکندگی مانند انحراف معیار همچنین از آمار استنباطی ضریب پیرسون (پس از تعیین نرمار بودن توزیع داده ها) استفاده گردیده است.

جدول ۱: آزمون کرونباخ

متغیرها	تعداد سوال / گویه	تعداد نمونه	مقدار آلفای کرونباخ
بهره وری سازمانی	۲۱	۳۰	۰/۸۳
روابط عمومی	۲۰	۳۰	۰/۸۲

یافته ها

جدول ۲: بررسی صفات توصیفی

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۴۴	۳۶/۶
مرد	۷۶	۶۳/۳
سن		
۲۴ تا ۳۰ سال	۱۷	۱۴/۱
۳۱ تا ۳۷ سال	۴۸	۴۰
۳۸ به بالا	۵۵	۴۵/۸
وضعیت تأهل		
مجرد	۳۰	۲۵
متأهل	۹۰	۷۵
تحصیلات		
فوق دیپلم	۱۵	۱۲/۵

۵۵	۶۶	لیسانس
۳۲/۵	۳۹	فوق لیسانس
۱۰۰	۱۲۰	کل

در بخش آمار توصیفی بیشترین پاسخ دهندگان مرد با درصد فراوانی ۶۳/۳ درصد، بیشترین شرکت کنندگان در رده سنی ۳۸ سال و بالاتر، ۷۵٪ متاهل و بیشتر پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه از وضعیت تحصیلی لیسانس برخوردار بود.

جدول ۳: توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب بهره وری سازمانی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
بهره وری	۲۹/۴۹	۱/۱۲۷۷	۱۴	۴۵

میانگین بهره وری سازمانی در میان پاسخگویان ۲۹/۴۹ می باشد. یعنی نیمی از پاسخگویان نمره کمتر از ۲۹ و نیمی دیگر بیشتر از ۲۹ بهره وری سازمانی داده اند. کمترین میزان بهره وری سازمانی ۱۴ و بیشترین میزان ۴۵ می باشد.

جدول ۴: توزیع درصدی پاسخگویان بر حسب نقش روابط عمومی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
روابط عمومی	۴۳/۸۵	۱/۳۸۶۸	۱۹	۸۲

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

در مجموع میانگین نقش روابط عمومی در میان پاسخگویان ۴۳/۸ یعنی نیمی از پاسخگویان نمره کمتر از ۴۴ و نیمی دیگر بیشتر از ۴۴ داده‌اند. کمترین میزان عملکرد روابط عمومی ۱۹ و بیشترین میزان ۸۲ می باشد.

رابطه بین روابط عمومی و بهره وری سازمانی

فرضیه: بین روابط عمومی و بهره وری سازمانی از دیدگاه کارمندان بانکهای دولتی رابطه وجود دارد.

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون در فاصله اطمینان ۹۹ درصد و سطح معناداری $\text{sig}=0.00/0$ رابطه معناداری بین عملکرد روابط عمومی و بهره وری سازمانی پاسخگویان وجود داد و بر اساس میزان $r=0.57$ رابطه قوی و مثبت است. به عبارتی با بهبود نقش روابط عمومی و کارایی آن میزان بهره وری سازمانی نیز افزایش می یابد.

جدول ۵: آزمون پیرسون بین عملکرد روابط عمومی و بهره وری سازمانی

روابط عمومی	بهره وری سازمانی
r	۰/۵۷۹
sig	۰/۰۰۰
تعداد	۱۲۰

بحث

استفاده از بهره وری به عنوان یک استاندارد، برای محاسبه کارایی مایه بوده و می تواند تلاش های تخصیص بهینه و مطلوب منابع را هدایت کند. بهره وری تلفیقی است از کارایی و اثربخشی که بر موارد کمی و کیفی به صورت توأمان تأکید دارد و به بیانی دیگر، عبارت است از نسبت تولید به ثمر رسیده، به نهاده به کار رفته در آن است در این تحقیق با توجه به نقش روابط عمومی و مشتری مداری بهره وری مد

دستاورد های نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران

نظر قرار گرفته شده است. روابط عمومی به عنوان یک فن و هنر ارتباطی و تسهیل کننده ی چرخه ی ارتباطات درون و برون سازمانی در دستگاه اجرایی دولتی و غیر دولتی مورد توجه قرار گرفته است و کمتر سازمان و دستگاهی را می توان یافت که در عصر حاضر خود را بی نیاز از واحد روابط عمومی به عنوان مرکز گردش و انباشت اطلاعات و برقراری ارتباطات بداند. یک روابط عمومی کارآمد و قوی جریان اطلاع رسانی به سوی اقشار مختلف مردم و مخاطبان را تسهیل می کند و نقش موثر و تعیین کننده ای را در هدایت و جهت دهی افکار عمومی به عهده می گیرد. روابط عمومی در عصر حاضر مرکز نقل ارتباطات بیرونی یک دستگاه با دیگر گروه ها، انجمن ها و اقشار و قائل به مردم همیاری و همکاری آنها هستند (حبیب زاده، ۱۳۹۱).

نتایج تحقیق بیانگر آن است که بین عملکرد روابط عمومی و بهره وری سازمانی $r=0/57$ رابطه معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیق عسگری (۱۳۸۴) بهروان و سعیدی (۱۳۸۶) همخوانی دارد. در واقع هر سازمان برای رسیدن به اهداف و حاض پویایی و حیات خود نیازمند تعامل با مخاطبین در درون و بیرون سازمان نیازمند بکارگیری روابط عمومی برای درک متقابل و تفاهم با مخاطبین و بهبود رویه ها، رفع نقاط ضعف و تقویت ارکان موثر آن است. اموری چون زمینه شناسی، مخاب شناسی، شناخت افکار عمومی، سنجش انتشار و بازتاب پیام و تدوین برنامه های مرتبط و ارزیابی برنامه ها و... از وظایف اصلی هر واحد روابط عمومی است که سازمان ها هم با بهره گیری از توانایی های این بخش می تواند بسیاری از مشکلات خود را در سازمان مرتفع سازد و زمینه برای رشد و بهره وری سازمانی آماده سازد. از دیدگاه حبیب زاده ملکی (۱۳۹۱) معتقد است که روابط عمومی وظیفه ای مدیریتی است که به استقرار و حفظ ارتباطات دوسویه و تفاهم و همکاری بین سازمان و مخاطبانش کمک می کند و در مدیریت مسایل و مشکلات درگیر شده و نسبت به افکار عمومی حساس است. و بر روی مسئولیت مدیران در توجه به افکار و علایق عمومی تاکید داشته و آنها را در حاض جریان آگاهی شان برای تغییر یاری می رساند. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج نتایج وارتنر ورنتر (۲۰۱۴) و المنت و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد.

بنابراین، بهره وری و عملکرد سازمانی متأثر از عوامل مختلفی می باشد. چنانچه این تحقیق نشان می دهد روابط عمومی و عملکرد آن بر بهبود و ارتقای سازمان ها موثر است چنانکه بیان می شود روابط عمومی همچون علم الایع رسانی به کاوش، مطالعه و بررسی در محیط پیرامون انسان ها با کمک انسان تلاشگر، نواندیش و خلاق می پردازد و معیارهای اصولی و منطبق بر سرشت آدمی را به لحاظ ایجاد و تحکیم ارتباطات اجتماعی تعیین می کند و آنها را جدا از مرزهای جدایی ساز انسان ها با یکدیگر، ترویج می دهد.

منابع

- گادینو، جمیزو بروس هاینس (۱۳۸۸) اگر آنچه را که من می دانم می دانستی همین تصمیم را می گرفتی، مترجم: علیرضا دهقان، دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- حبیب زاده ملکی، اصحاب (۱۳۹۱) بررسی نقش روابط عمومی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی، فصلنامه علوم اجتماعی شماره ۵۸، ص ۱۸۱-۲۱۷.

بهروان، حسین و رقیه سعیدی (۱۳۸۶) رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی در شهر مشهد، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۲، ص ۱۵۵-۱۷۸.

عسگری، مریم (۱۳۸۴) ارزیابی عملکرد مدیران اداره روابط عمومی بانک سپه در ارتقای فرهنگ خدمات رسانی بانکی، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه تهران شمال.

Kim, Hyung-Su and Young-Gul Kim and Chan-Wook Park. (۲۰۱۰). "Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM :A case study of a retail bank in Korea". Decision Support Systems^{۴۸}, pp.۳۱۳-۳۲۲

Ellement,A& faster.B&Wellman.R. (۲۰۰۹).The use of technology, social media and customer relationship performance: study on potential, *International Journal of Business and Social Science*,vol^۳, ۲۲۰- ۲۳۱.

Vartez.G.Pratt, C.A. & Renter, T.L(۲۰۱۴). Organizational learning how to deal with customer service employees.*Motivation and Emotion*, ۲۳(۲), ۱۲۵-۱۵۴.

Kim, Hyung-Su and Young-Gul Kim and Chan-Wook Park. (۲۰۱۰). "Integration of firm's resource and capability to implement enterprise CRM :A case study of a retail bank in Korea". Decision Support Systems^{۴۸}, pp.۳۱۳-۳۲۲

Ellement,A& faster.B&Wellman.R. (۲۰۰۹).The use of technology, social media and customer relationship performance: study on potential, *International Journal of Business and Social Science*,vol^۳, ۲۲۰- ۲۳۱.

Kelindever, J, W. (۲۰۰۹). Justic and organiztonal citizenship behaviour: What is the relationship? *Employee Responsibilities and Rights Journal*, ۶, pp:۱۹۵-۲۰۸.