



دانشکده ادبیات و علوم انسانی

# دوفصلنامه علوم اجتماعی علمی - پژوهشی

سال پنجم، شماره ۲- پاییز و زمستان ۱۳۸۷

ISSN: 1387-2008

تأثیر روابط سازمانی و پایگاه طبقاتی بر تمایل به مشارکت سیاسی  
جوانان شهر خورموج

غلامرضا جعفری نیا

بررسی جامعه شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین  
جوانان (مطالعه موردی شهر بابلسر)

شهرام پرستش  
عباس بهنوی گنده  
کریم محمودی

بررسی اثرات دین داری و جهت گیری دینی بر سلامت روان  
دانشجویان دانشگاه مازندران

محمد اسماعیل ریاحی  
اکبر علیوردی نیا  
محمد رضا بنی اسدی

تبیین جامعه شناختی میزان دین داری و تأثیر آن بر سرمایه  
اجتماعی در بین ساکنان شهر جدید بهارستان اصفهان

رسول ربانی  
زهرا طاهری

جهانی شدن و سرمایه اجتماعی زنان

بیژن خواجه نوری  
علی اصغر مقدس

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

حسین بهروان  
رقیه سعیدی

بررسی تغییرات اقتصادی و اجتماعی در شیوه زندگی  
روستاییان به واسطه استقرار صنعت در مناطق روستایی  
نمونه مورد مطالعه: مجتمع صنعتی معدنی مس قلعه زری

مصطفی ازکیا  
حسین بهروان  
مهدی کرمانی

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

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۴/۱۶ تاریخ تصویب: ۱۳۸۷/۸/۲۰



دوفصلنامه

علوم اجتماعی

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

علمی - پژوهشی

سال پنجم، شماره ۲- پاییز و زمستان ۱۳۸۷

صاحب امتیاز: دانشگاه فردوسی مشهد

مدیر مسئول: دکتر حسین بهروان (دانشیار دانشگاه فردوسی)

سرمدیر: دکتر رامپور صدر نبوی (استاد دانشگاه فردوسی)

هیأت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

دکتر محمدتقی شیخی استاد دانشگاه الزهرا (دکترای جامعه‌شناسی)	دکتر تقی آزاد ارمکی استاد دانشگاه تهران (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر رامپور صدر نبوی استاد دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای علوم اجتماعی)	دکتر حسین بهروان دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر عبدالعلی لهسایی‌زاده استاد دانشگاه شیراز (دکترای جامعه‌شناسی)	دکتر غلامرضا جمشیدبها دانشیار دانشگاه تهران (دکترای جامعه‌شناسی)
دکتر محمد مظلوم خراسانی دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جامعه‌شناسی)	دکتر داربوش حیدری بیگوند استادیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای علوم اجتماعی)
دکتر منصور وثوقی دانشیار دانشگاه تهران (دکترای جامعه‌شناسی)	دکتر سیدمحمد سیدمیرزائی استاد دانشگاه شهید بهشتی (دکترای جمعیت‌شناسی)
	دکتر علی اصغر سیلابان طوسی دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جامعه‌شناسی)

مقالات نمودار آرای نویسندگان است و به ترتیب حروف الفبای نام خانوادگی نویسنده اصلی به چاپ رسیده است.

ویراستار: ویدا بهروان

حروفچین و صفحه‌آرا: ویدا خنتان

کارشناس اجرایی دفتر مجله: زهرا بنی‌اسد

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

نشانی: مشهد پردیس دانشگاه فردوسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، کد پستی ۹۱۷۹۴۸۸۳، شماره: ۸۷۹۴۱۴۴ (۰۵۱۱) شماره تلفن:

۲۳-۸۷۹۴۸۲۹ دفتر مجله: ۲۵۶، سردبیر: ۴۸۳.

پها: داخل کشور: ۵۰۰۰ ریال (تک‌شماره)

خارج کشور: ۲۵ دلار (آمریکا-سالانه)، ۲۰ دلار (سایر کشورها-سالانه)

نشانی اینترنتی مجله:

E- mail: JSS@Ferdowsi.um.ac.ir

http://Jm.um.ac.ir/index.php/socielat

شماره پرونده: ۳/۱۱/۵۴۳- این مجله در نشست کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور مورخ ۸۸/۳/۲۳ رتبه علمی -

پژوهشی دریافت نموده است.

این نشریه در مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری نمایه می‌شود.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**داوران این شماره به ترتیب حروف الفبا**

۱. دکتر حمیدرضا آقامحمدیان شعرباف (استاد روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد)
۲. دکتر محمدتقی ایمان (دانشیار جامعه شناسی دانشگاه شیراز)
۳. دکتر حسین بهروان (دانشیار جامعه شناسی دانشگاه فردوسی مشهد)
۴. دکتر غلامرضا جمشیدیها (دانشیار جامعه شناسی دانشگاه تهران)
۵. دکتر محمدرضا جوادی یگانه (استادیار جامعه شناسی دانشگاه تهران)
۶. دکتر داریوش حیدری بیگوند (استادیار علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد)
۷. دکتر علی اصغر سیلانیان طوسی (دانشیار جامعه شناسی دانشگاه فردوسی مشهد)
۸. دکتر سارا شریعتی مزینانی (استادیار جامعه شناسی دانشگاه تهران)
۹. دکتر رامپور صدر نبوی (استاد علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد)
۱۰. غلامرضا صدیق اورعی (مربی جامعه شناسی دانشگاه فردوسی مشهد)
۱۱. دکتر محمدرضا طالبان (استادیار جامعه شناسی پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی تهران)
۱۲. دکتر غلامرضا غفاری (دانشیار جامعه شناسی دانشگاه تهران)
۱۳. دکتر محمد مظلوم خراسانی (دانشیار جامعه شناسی دانشگاه فردوسی مشهد)
۱۴. دکتر علی اصغر مقدس (دانشیار جامعه شناسی دانشگاه شیراز)
۱۵. دکتر محسن نوغانی (استادیار جامعه شناسی دانشگاه فردوسی مشهد)

۱۶. دکتر علی یوسفی (استادیار جامعه شناسی دانشگاه فردوسی مشهد)

### راهنمای تدوین و شرایط پذیرش مقاله

۱. ارسال دو نسخه از مقاله تایپ شده در برنامه Word (حداکثر ۳۰ صفحه A4، ۲۳ سطری)، منطبق با معیارهای مندرج در این راهنما و نیز ارسال سی دی مقاله پس از تصویب آن الزامی است. مقاله‌های دریافتی بازگردانده نمی‌شود. ذکر مشخصات نویسنده اصلی و ترتیب اسامی نویسندگان (رتبه علمی، گرایش تخصصی، محل خدمت، تلفن تماس و نشانی پست الکترونیکی) ضروری است.
۲. فاصله خطوط ۱، حاشیه از طرفین ۴ و از بالا و پایین ۵ سانتی‌متر، متن مقاله با قلم زر ۱۳ و چکیده با قلم زر ۱۲/یرنیک باشد.
۳. ارسال چکیده انگلیسی (حداکثر ۱۰۰ کلمه) روی صفحه جداگانه، شامل عنوان مقاله، نام نویسنده/ نویسندگان و مؤسسه/ مؤسسات متبوع الزامی است.
۴. ساختار مقاله: صفحه عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، متن، یادداشت‌ها، منابع.
- صفحه عنوان: نام مقاله به صورت کامل و نام نویسنده/ نویسندگان در زیر آن.
- کلیدواژه‌ها: حداکثر ۵ واژه، همراه با معادل انگلیسی.
- متن: در مقالات تحقیقی ذکر مقدمه، مبانی نظری، روش‌شناسی و نتایج یافته‌های پژوهش و بحث ضروری است.
- در نقل قول‌ها (خواه مستقیم، خواه غیرمستقیم)، استناد به آرا و اقتباس از آثار دیگران، حتماً نام نویسنده/ نویسندگان و سال انتشار و در صورت لزوم شماره صفحه اثر داخل پرانتز در متن آورده شود. هرگاه نقل قول مستقیم باشد، شماره صفحه مطلب در اثر اصلی نیز همان‌جا در متن آورده شود.
- نقل قول‌های مستقیم مفصل، به صورت جدا از متن، با تورفتگی از دو طرف و فونت ریزتر آورده شود. منابع غیرفارسی، همانند منابع فارسی و به خط فارسی نوشته شود. واژه‌های لاتین به پاورقی منتقل و معادل آن به فارسی در متن آورده شود.
- در مورد نقل قول تألیف‌های مشترک دو نفر، نام هر دوی آن‌ها آورده شود. در مورد بیش از دو مؤلف، تنها به نام نفر اول و عبارت «و دیگران» آورده شود.
- منابع مورد استفاده در متن، در پایان مقاله و بر اساس ترتیب الفبایی نام خانوادگی نویسنده/ نویسندگان به شرح زیر آورده شود:
- کتاب: نام خانوادگی، نام نویسنده/ نویسندگان (تاریخ انتشار داخل پرانتز): نام کتاب، نام مترجم/ مصحح، محل نشر، نام ناشر.
- مقاله: نام خانوادگی، نام نویسنده/ نویسندگان (تاریخ انتشار داخل پرانتز): «عنوان مقاله داخل گیومه»، نام مترجم، نام نشریه، دوره/ سال، شماره، شماره صفحات مقاله.
- همایش‌ها یا مجموعه‌ها: نام خانوادگی، نام نویسنده/ نویسندگان (تاریخ انتشار داخل پرانتز): «عنوان مقاله داخل گیومه»، نام ویراستار یا گردآورنده، نام مجموعه مقالات، زمان همایش، مکان همایش، شماره صفحات مقاله.
- سایت‌های اینترنتی: نام خانوادگی، نام نویسنده/ نویسندگان (آخرین تاریخ و زمان تجدید نظر در سایت اینترنتی): «عنوان موضوع داخل گیومه»، نام و آدرس سایت/ اینترنتی به صورت ایتالیک.
- رساله‌های تحصیلی: نام خانوادگی، نام نویسنده (تاریخ نگارش داخل پرانتز): «نام پایان‌نامه داخل گیومه»، مقطع تحصیلی، نام دانشکده، نام دانشگاه.
۵. مقاله نباید در هیچ‌یک از مجلات داخلی یا خارج از کشور و یا در مجموعه مقاله‌های همایش‌ها چاپ شده باشد. نویسنده/ نویسندگان موظفند در صورتی که مقاله آن‌ها در جای دیگر چاپ شده یا پذیرش چاپ آن اعلام شده باشد، موضوع را به آگاهی دفتر مجله برسانند.
۶. در پایان مقاله، شرح مختصری از سوابق تحصیلی، علمی و پژوهشی، محل کار و در صورت تمایل نشانی محل کار و پست الکترونیکی نویسنده/ نویسندگان آورده شود.
۷. مدیریت مجله در ویراستاری ادبی مقاله، بدون تغییر محتوای آن، آزاد است.

۸. دو نسخه از مجله و ده نسخه از مقاله به رایگان برای نویسنده ارسال خواهد شد.

۹. مقاله‌ها به نشانی دفتر مجله یا پست الکترونیکی ([JSS@Ferdowsi.um.ac.ir](mailto:JSS@Ferdowsi.um.ac.ir)) دانشکده ادبیات ارسال شود.

### برگ درخواست اشتراک

### دوفصلنامه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی دانشگاه فردوسی مشهد

۱. برای اشتراک یک ساله مجله مبلغ ۱۰,۰۰۰ ریال به حساب شماره ۱۱۶۳۹ عواید اختصاصی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد نزد بانک تجارت شعبه دانشگاه فردوسی مشهد (کد ۴۲۵۰) واریز کنید.
۲. برگ اشتراک را همراه با اصل فیش بانکی به نشانی مشهد مقدس، میدان آزادی، پردیس دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، دفتر دوفصلنامه علوم اجتماعی ارسال نمایید.
۳. در صورت تغییر نشانی، مراتب را به وسیله نامه یا پست الکترونیکی به اطلاع امور مشترکان مجله برسانید.
۴. در صورت تمایل به دریافت شماره‌های مربوط به سال‌های قبل، با ما مکاتبه کنید و یا با شماره تلفن ۳۳-۸۷۹۶۸۲۹ تماس بگیرید.

نام:	نام خانوادگی:	مؤسسه:
شغل:	میزان تحصیلات:	سن:
نشانی:		
کد پستی:	صندوق پستی:	
نمابر:	شماره تلفن:	



**E-mail:**

## فهرست مندرجات

۱-۱۸	تأثیر روابط سازمانی و پایگاه طبقاتی بر تمایل به مشارکت سیاسی جوانان شهر خورموج	غلامرضا جعفری نیا
۱۹-۴۹	بررسی جامعه شناختی مدیریت ظاهر و هویت فردی در بین جوانان (مطالعه موردی شهر بابلسر)	شهرام پرستش عباس یهنویی گدنه کریم محمودی
۵۱-۹۰	بررسی اثرات دین داری و جهت گیری دینی بر سلامت روان دانشجویان دانشگاه مازندران	محمد اسماعیل ریاحی اکبر علیوردی نیا محمد رضا بنی اسدی
۹۱-۱۲۹	تبیین جامعه شناختی میزان دین داری و تأثیر آن بر سرمایه اجتماعی در بین ساکنان شهر جدید بهارستان اصفهان	رسول ربانی زهرا ظهیری
۱۳۱-۱۵۴	جهانی شدن و سرمایه اجتماعی زنان	بیژن خواجه نوری علی اصغر مقدس
۱۵۵-۱۷۷	رضایت کارکنان از عملکرد روابط عمومی شرکت گاز استان خراسان رضوی در شهر مشهد در سال ۱۳۸۶	حسین بهروان رقیه سعیدی
۱۷۹-۲۱۴	بررسی تغییرات اقتصادی و اجتماعی در شیوه زندگی روستاییان به واسطه استقرار صنعت در مناطق روستایی نمونه مورد مطالعه: مجتمع صنعتی معدنی مس قلعه زری	مصطفی ازکیا حسین بهروان مهدی کرمانی

## علوم اجتماعی

دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد

سال پنجم، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۳۸۷

### 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](mailto:behravan@um.ac.ir)

رقیه 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 می‌پردازد. روش تحقیق پیمایشی و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه 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 نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب و تصادفی انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد: میزان رضایت کارکنان شرکت گاز استان خراسان رضوی از عملکرد روابط عمومی این شرکت پایین‌تر 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. تحلیل‌های رگرسیون چندگانه و نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که احساس عدالت سازمانی و تجربه سازمانی مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین عوامل تأثیرگذار مستقیم و مثبت بر میزان رضایت از عملکرد روابط عمومی محسوب می‌شوند. در حالی که سایر عوامل رضایت سیاسی، پاداش سازمانی و منزلت سازمانی تأثیر غیر مستقیم بر رضایت از عملکرد دارند.

\* نویسنده مسؤول

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

## مقدمه

در جوامع امروزی و با پیشرفت ارتباطات و نیازهای انسانی، وجود سازمان در هر اجتماعی، یک امر غیر قابل گریز است. سازمان ها با اهداف و برنامه های 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 تمام نمای سازمان محسوب می شود. از سویی دیگر نیازها، مشکلات و خواسته های مخاطبین نیز، جز از کانال روابط عمومی به اطلاع مسئولین نمی رسد. حوزه کاری روابط عمومی که در دو بخش کلی درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم می شود 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 می شود. شرکت گاز نیز که در مجموعه وزارت نفت فعالیت دارد، از زمره واحدهای اجتماعی است که در پی نیاز انسان ها، دایر شده و اهداف خاصی را در این زمینه دنبال می کند. و اگر چه وظایف و کارکرد مشخصی دارد، اما نوع عملکرد آن می تواند 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 می آید. جدای از مشتریان خارجی که شامل دو گروه متقاضیان اشتراک گاز و یا مشترکین می باشند، کارمندان نیز به نوعی مخاطبین شرکت محسوب می شوند. زیرا نوع نگرش آنان به کار و میزان خشنودی و امید به ادامه کار در آن ها، اثر مستقیمی بر کیفیت عملکرد و ادامه بقای شرکت می گذارد. 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 مجموعه ای می دانند که می تواند در چارچوبی قانونی و تحت عنوان وظایف محوله، مشکلات و خواسته های آنان را به مدیریت برساند. شاید به همین دلیل است که روابط عمومی جزء واحدهایی است که مستقیماً زیر نظر مدیرعامل، فعالیت می نماید. روابط عمومی شرکت گاز که واحدی ستادی (واحدهای زیر مجموعه مدیریت) به حساب می آید، علاوه بر وظایفی که در قبال مخاطبین خارجی شرکت بر عهده دارد، فعالیت های متنوعی را

در جهت رفاه بیش از ۹۵۵ نفر که در ۴ ناحیه مشهد (نواحی ۱، ۲، ۳ 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، بروشور، 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 وامی‌دارد. 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 بولتن‌های 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<sup>۱</sup> (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

---

1. Lock

بر آوردن انتظارات مشترکین انجام شد این نتیجه به دست آمد که ۶۷٪ مشترکین در مجموع از کل عملکرد روابط عمومی ناراضی داشته اند، ۳۴٪ از عملکرد در زمینه اطلاع رسانی در مورد کمبود آب، ۵۳٪ پاسخ گویان از عملکرد در زمینه اطلاع رسانی در اهمیت جمع آوری و تصفیه آب و ۶۴٪ از عملکرد روابط عمومی در زمینه آشنا نمودن مشترکین با فعالیت های شرکت ناراضی داشته اند (شرفی، ۱۳۸۴). نتایج تحقیق دیگر نشان داد که ۲۱٪ مشترکین از نحوه برخورد پرسنل روابط عمومی شرکت آب و فاضلاب مشهد ناراضی بوده اند. هم چنین ۱۰/۱٪ از خدمات شرکت ناراضی داشته اند (امیرپور، ۱۳۸۰). در تحقیق دیگر این نتیجه به دست آمد که حدود ۲۳/۵٪ ارباب رجوع از عملکرد سازمان های ارشاد درخراسان رضایت اندک یا ناراضی کامل دارند (بهرمان، ۱۳۸۱).

در تحقیقات دیگر به این نتیجه رسیده اند که رضایت شغلی می تواند موجب بهبود کیفیت عملکرد، کاهش غیبت و تأخیر، کاهش فرسودگی شغلی و بهبود سلامت جسمی و روانی شود. ۲۳/۵٪ پرستاران از شغل خود ناراضی بودند و بیشترین رضایت از همکاران، ارتباطات، پاداش های احتمالی، پیش رفت 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 نموده اند (آشکار، ۱۳۸۲). در تحقیق دیگر این نتیجه به دست آمد که عوامل انگیزشی (موفقیت در کار، قدردانی از کارکنان، مسؤلیت و شرایط رشد و پیش رفت) بر رضایت شغلی و عوامل محیطی (احساس امنیت شغلی، پایگاه شغلی، سیاست ارزیابی کارکنان، وضعیت اقتصادی، شرایط مادی کار و تسهیلات رفاهی) بر ناراضی از شغل تأثیر می گذارند (برومند، ۱۳۸۴).

### چارچوب نظری

اصطلاح رضایت سازمانی نخستین بار توسط هاپوک<sup>۱</sup> (۱۹۳۵) به عنوان ترکیبی از عوامل محیطی، روانی و فیزیکی تعریف شد که شخص به وسیله این عوامل می گوید: من از محل کارم راضیم. برای رضایت تعاریف

1. Hoppock

متعددی ارایه شده است. از نظر کمپ (۱۳۶۹) رضایت یک آزادی و رهایی موقتی و زودگذر و نوعی خوشبختی ناشی از تجربیات فردی می باشد که در فکر و احساس او به وجود می آید. 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 نقش دارند. از این رو رضایت سازمانی نتیجه تعامل ارزش های کارکنان و درکشان از شغل و محیط آن است. برخی محققان نشان دادند که رضایت سازمانی را وظایف و پاداش های سازمانی تشکیل می دهند. پاداش های سازمانی پاداش های محسوسی نظیر حقوق، ترفیع و شرایط آسان کاری هستند (لیوتک، ۲۰۰۶). اسمیت<sup>۲</sup>، کندال<sup>۳</sup> و هرلین<sup>۴</sup> پنج بعد اساسی یعنی ماهیت شغل، پرداخت حقوق و مزایا، فرصت های ترقی و پیشرفت، سرپرستان و همکاران در کار را مهم ترین عوامل مؤثر در احساس افراد نسبت به سازمانشان می دانند (اوشاغبمی، ۱۹۹۹).<sup>۵</sup> 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 می آورد می باشد. و عوامل مؤثر بر آن عبارتند از: تجربه سازمانی، پاداش سازمانی، منزلت سازمانی، احساس عدالت سازمانی، رضایت سیاسی. عملکرد به معنای بهره وری است که شامل اثربخشی و کارایی می شود. کارکنان نیز مجموعه افرادی هستند که در یک مؤسسه مشغول فعالیت می باشند اعم از مدیران و سرپرستان و کارکنان رده عملیات و در این مقاله شامل کلیه افرادی می شود که به نوعی در شرکت گاز استان خراسان رضوی فعالیت داشته و از خدمات روابط عمومی این شرکت استفاده می نمایند.

برای سنجش رضایت از نظریات جامعه شناسی متفاوت استفاده شده است. مازلو<sup>۶</sup> مفهوم رضامندی را مترادف با ارضاء نیاز، تأمین نیاز و رفع نیاز می داند. بر اساس سلسله مراتب نیازهای مازلو، نیازهای انسان به شرح

1. Lew Tek
2. Smit
3. Kendall
4. Herlin
5. Oshagbemi
6. Maslow

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

هرزبرگ<sup>۶</sup> 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<sup>۷</sup>، 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 قابلیت هایی 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 پاداش هایی 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<sup>۸</sup>، ۱۹۹۵، دیویس<sup>۹</sup>، 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 داده ها و ستاده های خود در سازمان محل فعالیت خود دارد، نسبت به داده ها و ستاده های سایرین در مقابل موقعیتشان نیز، برداشت هایی دارد و خود را با آنان مقایسه می کند.

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 تنیه است (ریتزر<sup>۱۰</sup>، ۱۳۷۴). طبق نظریه های برابری و مبادله، متغیرهایی مانند حقوق و مزایای متناسب با تحصیلات، تجربه سازمانی، سمت

1. Physiological Needs
2. Safety Needs
3. Social Needs
4. Esteem or ego Needs
5. Self Actualization Needs
6. Herzberg
7. Adams
8. Mortazavi
9. Davis
10. Ritzer

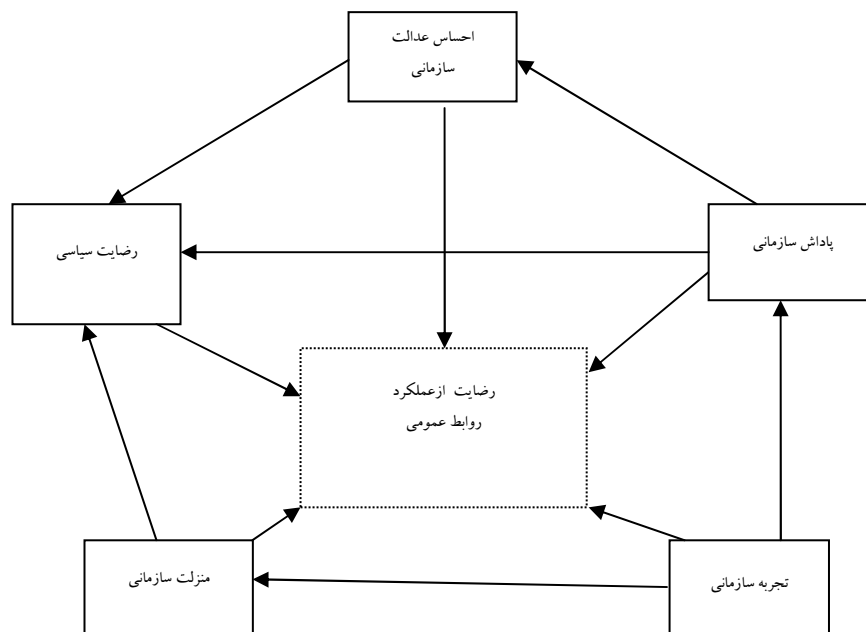


سازمانی و پاداش و تیبھی که به فرد تعلق گرفته است، می تواند بر مقایسه یک کارمند با همکارانش در خصوص دریافت خدمات روابط عمومی تأثیر مستقیم داشته باشد. اصولاً کارکنانی که دارای امتیازات بیشتری می باشند، انتظار دریافت خدمات بهتری را دارند، خصوصاً اینکه کارکنانی که با آن ها برابر یا در سطح پایین تری هستند، بیشتر از آنان مورد توجه قرار گرفته باشند.

گروبرگ<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰، میرسپاسی<sup>۳</sup>، 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.



1. Gruenberg
2. Baron
3. Mirsepassi

### 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 نمونه‌ها براساس لیست کارکنان هر ناحیه انجام و به نسبت سهمیه هر ناحیه، افراد نمونه انتخاب و پرسش‌نامه را تکمیل کردند.

### شاخص‌ها

۱- **مفهوم عدالت سازمانی:** برای سنجش عدالت سازمانی ۳ سؤال مطرح شد: ۱- "تا چه میزان احساس می‌کنید مدیران شرکت به موارد ذیل توجه دارند؟" پاسخ آن گزینه‌های خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) می‌باشد. ۲- "فکر می‌کنید برخورد مدیران با موارد عنوان شده چقدر عادلانه بوده است؟" پاسخ آن گزینه‌های کاملاً ناعادلانه (نمره ۱) تا کاملاً عادلانه (نمره ۵) می‌باشد. ۳- "نظر شما در ارتباط واحد روابط عمومی با کارکنان نسبت به موارد زیر، چیست؟" پاسخ آن گزینه‌های خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) می‌باشد. 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 گزینه‌های کاملاً مخالفم (نمره ۱) تا کاملاً موافقم (نمره ۵) می‌باشد. ۲- "به نظر شما مسئولان تا چه حد، خصوصیات ذیل را دارا می‌باشند؟" پاسخ آن گزینه‌های خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) می‌باشد. ۳- "نظر شما نسبت به شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و... موجود چگونه است؟" پاسخ آن گزینه‌های کاملاً ناراضی (نمره ۱) تا کاملاً راضی (نمره ۵) می‌باشد. 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 می‌کنند؟" پاسخ آن گزینه‌های خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) می‌باشد. ۲- "به نظر خودتان در مشاوره و ارتباط صمیمی با همسر و فرزندان تا چه اندازه مورد توجه می‌باشید؟" پاسخ آن گزینه‌های خیلی کم (نمره ۱) تا خیلی زیاد (نمره ۵) می‌باشد. ۳- "رفتار سایرین در برخورد محترمانه با شما چگونه است؟" پاسخ آن گزینه‌های خیلی بد (نمره ۱) تا خیلی خوب (نمره ۵) می‌باشد. ۴- "لطفاً مواردی را که برای شما صادق است علامت بزنید. الف) دریافت ترفیع ب) ارتقاء شغلی ج) تشویق رده‌های بالای سازمان د) انتخاب واحد محل کار به عنوان واحد نمونه ه) ارائه تسهیلات به واحد محل

کار و) برخوردار 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	۱۶-۸۰
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	۱۰-۵۰
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	۹-۱۸
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
رضایت از عملکرد روابط عمومی	ابعاد 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 اخلاقی - 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 -	۰.۹۵	۳۹	۳۹-۱۹۵

مفهوم	معرف ها	آلفای کرونیخ	تعداد گویه	بازه نمرات
	فیلم برداری - آرایه فیلم - کارت دعوت مراسم - فعالیت حسینیه گاز			

\*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 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 و نمرات آن ها را نشان می دهد.

### اعتبار<sup>۱</sup> سازه رضایت از عملکرد روابط عمومی

#### 1. Validity

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 اطلاع رسانی	رضایت از بعد نظرسنجی	رضایت از بعد فرهنگی
۱	*۰,۷۲۰	*۰,۵۶۸	*۰,۵۹۰
	*۰,۵۸۵	۱	*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	بعد اطلاع رسانی	بار عاملی	بعد فرهنگی
درج اخبار در سایت داخلی	.801	اجرای نماز	.802
درج اخبار در سایت ملی	.798	مراسم مذهبی	.799
بریده جراید	.790	مراسم ملی	.797
اخبار داخلی	.783	کلاس اخلاقی	.792
اعلام برنامه	.747	مسابقات قرآنی	.779
اطلاع رسانی	.701	تقدیر از دانش آموزان ممتاز	.761
کارت دعوت	.657	پوستر مذهبی	.752
توزیع روزنامه	.611	نصب جملات در اداره	.714
نصب اعلامیه	.178	تقدیر از دانشجویان ممتاز	.702
		نصب جملات در رستوران	.612
بعد خدمات عمومی	بار عاملی	بعد نظرسنجی	بار عاملی

843	کاربرد نتایج	840	هدایای روابط عمومی
815	نتایج نظرسنجی	788	ثبت نام اردو
812	همدردی	786	هدایای مسابقات
806	دریافت مشکلات	776	هدایای واحدها
751	نظام مشارکت	746	کارت تبریک
744	ایجاد ارتباط	731	ارایه تخفیف
738	انجام نظرسنجی	714	فعالیت حسینه
		703	کارکنان نمونه
		692	فیلم برداری
		668	تقدیر از بازنشستگان
		657	ارایه بلیط
		652	ارایه فیلم

### پایائی<sup>۱</sup>

برای تعیین ضرایب پایائی شاخص‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقادیر آن‌ها در جدول شماره ۱ بیان شده است.

### یافته های تحقیق

#### توصیف داده ها

#### وضعیت اجتماعی - اقتصادی کارکنان

میانگین سنی پاسخ‌گویان بین ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد و گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ ساله‌ها بیشترین فراوانی را دارا بوده اند. از نظر تحصیلات حدود ۵۲٪ از پاسخ‌گویان در سطح دیپلم و کاردانی قرار داشته اند. ۴۴٪ پاسخ‌گویان 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 پاسخ‌گو دارای منزل ملکی یا شخصی بوده اند.

#### جدول شماره ۴- آمارهای توصیفی شاخص‌ها

آمارهای توصیفی		مجموع نمرات رضایت از عملکرد روابط عمومی	مجموع نمرات پاداش	مجموع نمرات مزرت	مجموع نمرات رضایت سیاسی	مجموع نمرات عدالت سازمانی	تجربه سازمانی
تعداد پاسخ‌گو	داده معتر	375	352	375	367	371	359
	داده مفقوده	0	23	0	8	4	16
	میانگین	102.2	3.8	10.8	27.3	39.1	1.8

آمارهای توصیفی	مجموع نمرات رضایت از عملکرد روابط عمومی	مجموع نمرات پاداش	مجموع نمرات منزلت	مجموع نمرات رضایت سیاسی	مجموع نمرات عدالت سازمانی	تجربه سازمانی
حد وسط نظری مقیاس	۱۱۷	۵,۵	۱۳,۵	۳۰	۴۸	۱,۵
میان	103.0	3.0	10.0	27.0	40.0	2.0
نما	92.0	0.0	10.0	30.0	41.0	1.0
انحراف معیار	29.9	2.7	1.5	6.0	10.8	0.8
چولگی	0.3	0.3	1.0	0.2	0.1	0.4
حد اقل تجربی مقیاس	39	0	9	10	16	1
حد اکثر تجربی مقیاس	188	10	15	46	69	3
چارکها	25	81	2	10	23	32
	50	103	3	10	27	40
	75	119	6	12	30	46

### 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.





مجموع نمرات رضایت از عملکرد روابط عمومی	-9.590	374	.000	-14.82933	۱۰۲,۱۷	-17.8700	-11.7887
---	--------	-----	------	-----------	--------	----------	----------

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 هر چه 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	.093(*)	1			
	Sig. (2-tailed)	0.015	.			
	N	352	352			
مجموع نمرات منزلت	Correlation Coefficient	0.056	0.023	1		
	Sig. (2-tailed)	0.144	0.584	.		
مجموع نمرات رضایت	Correlation Coefficient	.197(**)	-0.04	.135(**)	1	

	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
سیاسی	Sig. (2-tailed)	0	0.305	0.001	.	
مجموع نمرات عدالت سازمانی	Correlation Coefficient	.379(**)	.143(**)	.161(**)	.411(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	.
تجربه سازمانی	Correlation Coefficient	.236(**)	0.085	0.042	-.119(**)	0.073
	Sig. (2-tailed)	0	0.055	0.346	0.005	0.082

- 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 با رضایت از عملکرد روابط عمومی رابطه مثبت دارد.
- فرضیه ۹- رضایت سیاسی با تأثیرپذیری 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 با رضایت از عملکرد روابط عمومی رابطه مثبت دارد.

فرضیه ۱۰- رضایت سیاسی با تأثیرپذیری 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 تأثیرپذیری 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 تأثیرپذیری 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

آزمون‌های پیش گفته تأثیر متغیرها را به طور جداگانه بر متغیر وابسته نشان داد و فرضیات را به طور جداگانه بررسی نمود. لیکن برای تأثیر چند گانه کلیه متغیرها بر رضایت از عملکرد روابط عمومی از رگرسیون چند چند گانه استفاده شد تا تأثیر متغیرهای مستقل بر روی وابسته را به طور هم زمان 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= .349 R= .594 متغیر وابسته: رضایت سازمانی				
گام ها	B	Beta	Sig.	
	۴۳,۴۰۵		۰,۰۰۰	۱) (constant)
گام اول	۱,۵۲۱	۵۴۱	۰,۰۰۰	عدالت سازمانی
	۲۹,۷۲۵		۰,۰۰۰	۲) (constant)
	۱,۴۶۲	۵۲۰	۰,۰۰۰	عدالت زمانی
گام دوم				
	۸,۸۰۷	۰,۲۴۶	۰,۰۰۰	تجربه سازمانی
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 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.

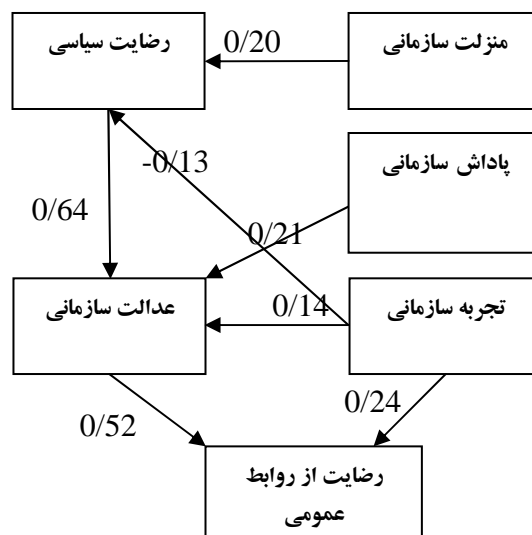
۲- رضایت سیاسی، تجربه سازمانی و پاداش سازمانی بر احساس عدالت سازمانی تأثیر مثبت دارد.

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	(constant)۲
۰,۰۰۰	۵۲	۱,۴۶۲	عدالت سازمانی
۰,۰۰۰	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	(constant)۲
۰,۰۰۰	۶۴۰	۱,۱۰۸	رضایت سیاسی
۰,۰۰۴	۲۱۱	۰,۷۹۹	پاداش سازمانی
۰,۰۰۰	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	(constant)۲
۰,۰۰۳	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 تأثیر گذار 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 می آورد، می باشد. 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 قابلیت هایی چون تجربه، تبحر، تحصیلات، هوش، استعداد، سن و سوابق

کاری را با خود به سازمان می آورند و در مقابل انتظار دارند سازمان نیز متناسب با این خصوصیات مزایا و پاداش هایی را در اختیارشان قرار دهد (مرتضوی، ۱۹۹۵، دیویس، ۱۹۸۹). درباره تأثیر منفی تجربه سازمانی بر رضایت سیاسی می توان به نظریه هرزبرگ اشاره داشت که وی عوامل بهداشتی و انگیزشی را در رضایت افراد مؤثر می داند و معتقد است رفع نیازهای اولیه لزوماً رضایت را در پی نخواهد داشت زیرا برآورده شدن نیازهای اولیه سبب ایجاد انتظارات و نیازهای ثانویه می شود که در صورت عدم ارضای آن‌ها نارضایتی پدید می آید (هرزبرگ، ۱۹۵۹). نتایج، با نظریه مازلو در باره نیازهای اجتماعی یا تعلق به دیگران و نیاز به احترام نیز سازگاری دارد زیرا کارکنان راضی تر از وضع سیاسی جامعه و با منزلت بالاتر که پاداش بیشتر نیز دریافت کرده اند، احساس عدالت بیشتر و در نتیجه نیز رضایت بیشتر از روابط عمومی نشان داده اند. 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 نموده اند. 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، می تواند 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 نموده اند، احساس عدالت بیشتر دارند و در واقع مبادله اجتماعی مثبت به صورت رضایت بیشتر از روابط عمومی نشان داده اند.

### 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 درچه، 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 مشترکین 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 (2002): Job satisfaction, work-related Stress and intention to quit of Scottish gaps. *Scott Med J*: 47(4): 80-6.
- Lew Tek Yew (2006): "Job satisfaction and affective commitment: A study of employees in the tourism industry in Sarawak, Malaysia".
- Oshagbemi T (1999): Overall job satisfaction: how good are single versus multiple-item measures? *Journal of Managerial Psychology*; 14, pp. 388-408.
- Herzberg, F, Mausner, B. and Snyderman, BB (1959): "The motivation to work", two edition, new York: John Wiley and Sons, Inc.
- Mortazavi Sh (1995): 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. 6.
- Baron RA, Greenberg J (1990): *Behavior in organization*. 3rd ed. Prentice-Hall.
- Davis K. Newstorn J (1989): *Organizational behavior*, 8th ed. NY: McGraw-Hill, pp.148-96.
- Mirsepasi N (1993): Effects of the Job characteristics in maturation and personal development. *Azad University Journal of Economy and Management*; 18, pp. 43-57.
- Hoppock, R (1935): "Job satisfaction". New York: Harper and Brothers.
- .Lock, E.A (1969), "What is job satisfaction?" *Organizational Behavior and human Performance*".