

رابطه بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان

فرشته ملکیان¹
دکتر مظفر چشمه سهرابی²
دکتر رضا اسماعیلی³

چکیده

هدف مقاله حاضر، تعیین رابطه بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان است. در این خصوص رابطه بین چهار بعد فرهنگ سازمانی دنیسون (درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق پذیری و رسالت) با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت. روش این پژوهش همبستگی و جامعه آماری آن شامل 150 نفر از مدیران و کارمندان واحد روابط عمومی سازمان های فرهنگی شهر اصفهان بودند که از این تعداد براساس فرمول کوکران 108 نفر انتخاب شدند. روش نمونه گیری تصادفی - طبقه ای است. برای جمع آوری داده های پژوهش از پرسشنامه استاندارد دنیسون با ضریب آلفای 93٪ و پرسشنامه محقق ساخته روابط عمومی الکترونیک با ضریب آلفای 92٪ استفاده شد. داده های پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری spss19 در دو سطح آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تحلیل واریانس و آزمون تعقیبی LSD) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین چهار بعد فرهنگ سازمانی دنیسون با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک با سطح معناداری $p < 0/01$ رابطه معنادار وجود داشت. همچنین از بین متغیرهای فرهنگ سازمانی، «سازگاری» بهترین پیش بینی کننده بکارگیری روابط عمومی الکترونیک با سطح معناداری $p < 0/01$ است. علاوه بر این، نتایج دیگر پژوهش نشان داد که میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان بالاتر از حد متوسط و این میزان بکارگیری در بین کارمندان بیشتر از مدیران همان واحد بوده است. همچنین در نتایج بدست آمده تفاوتی بین میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک بر حسب جنسیت، میزان تحصیلات، گروه تحصیلی و سنوات خدمت مشاهده نشد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی الکترونیک؛ فرهنگ سازمانی؛ درگیر شدن در کار؛ سازگاری؛ انطباق پذیری؛ رسالت

مقدمه

f.malekian@yahoo.com

¹ . دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)

² . دکترای علوم اطلاعات و ارتباطات، استادیار دانشگاه اصفهان
sohrabi51@yahoo.com

³ . دکترای جامعه شناسی و عضو هیات علمی گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)
r.esmaeili@khuisf.ac.i

ما در عصری زندگی می کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات و یا به تعبیر بهتر انقلاب ارتباطات و یا انقلاب اطلاعات مشهور است. انقلاب ارتباطات محصول همگرایی در دو حوزه و جریان مهم فن آوری است. یکی تحول در حوزه ی ارتباطات و دیگری تحول در حوزه ی اطلاعات که این دو جریان به موازات هم پیش می روند (مومنی نورآبادی، 1384، ص 8). در این دوره گذار، فناوری ها جانشین دوره های کشاورزی و صنعتی می شود تغییرات در سازمانها و نهادها و شرایط محیطی به طور بنیادی تری در حال وقوع است. عوامل متعددی که در پیشرفت شتاب آور فناوری موج سوم موثر هستند عبارتند از: اشتباهی سیری ناپذیر انسان برای کنجکاوی در محیط خود و توانمندیهای تا حد بی نهایت وی برای بهره برداری از ابزارها و همچنین عواملی مثل جهانی شدن کسب و کار، تکامل اقتصادی دانش، رقابت فزاینده در صحنه های بازار و تغییرات مداوم نیازمندیهای انسان ها و از همه مهمتر عامل سرعت که به طور عمده ای موج کنونی نوآوری در فناوری را سرعت بخشیده است. در واقع تا پایان این دهه ما خواهیم توانست از هر جای این گیتی به صورت دیداری و شنیداری با همدیگر ارتباط برقرار کنیم. ما خواهیم توانست در اثر توسعه فناوری های جدید با جراحی در مغز سرعت پردازش آن را بالا برده و ظرفیت آن را افزایش دهیم. از این رو روابط عمومی که به عنوان حلقه واسط و اتصال دهنده نهادها و سازمانها در جامعه است، باید در ایجاد ارتباط بیشتر و پیشرفته تر نقش حیاتی خود را ایفا کند. در واقع مهمترین نقش رهبران و مسئولان روابط عمومی ها تبیین تاثیر فناوری های جدید بر نهادها و سازمان ها است. رهبران سازمانها نه تنها باید واقعیت فناوری جدید را درک کنند و آگاهی مناسبی از آن داشته باشند، بلکه باید محدودیت های خود را بشناسند. فناوری های جدید این امکان را فراهم می نمایند که کارکنان روابط عمومی در هر جایی که هستند برای سازمان خود کار کنند. قرار گرفتن انسانها در فضای مجازی منجر به از بین رفتن دوستی و همدلی می شود. روابط عمومی ها باید به احساس تعلق که به زندگی کارکنان معنا می بخشد و چگونگی سازگاری آنها را در سازمان خود تعیین می کند، با برقراری ارتباطات موثر پاسخ دهند (سعیدی، 1387، صص 4-5).

از این رو می توان گفت ضرورت استفاده از روابط عمومی و بخصوص روابط عمومی الکترونیک در سازمانها احساس می شود. پس باید تمام ظرفیتهای را بکار برد که فرهنگ سازمانی را به شکلی تغییر دهیم تا این نوع از روابط عمومی و فناوری های جدید آن برای مخاطبان داخلی و خارجی سازمان قابل پذیرش باشد و به سمت ارتقای روابط عمومی الکترونیک حرکت کنیم. لذا پژوهش حاضر تلاشی در جهت بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک می باشد تا از این طریق فرهنگ سازمانی غالب را که با آن بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانها ارتقا می یابد پیدا کنیم.

بیان مسئله

بشر از آغاز پیدایش تا به امروز پیوسته در پی ایجاد ارتباط با دنیای خارج از خود بوده است، تا بتواند جهان را بهتر، واقع گرایانه تر و ملموس تر فهم کند. فهم جهان اطراف بی شک تضمینی خواهد بود بر داشتن زندگی بهتر، به همین منظور سابقه روابط اجتماعی را نمی توان محدود به زمانی خاص دانست، چرا که بشر از بدو پیدایش همواره در حال تجربه کردن روابط اجتماعی مختلف بوده است (بییتس¹، 2006، ص 5). شکل گیری روابط عمومی² که شکلی امروزی و مدرن از این رابطه اجتماعی است، را می توان در یک بازه ی زمانی خاص تعریف و بازبینی کرد (عاملی، 1387، ص 11). از نظر میرسعید قاضی روابط عمومی آن بخش از مسئولیتها و وظایف ارتباطی مدیریت سازمان است که از طریق آن مدیران می کوشند برای دستیابی به اهداف سازمانی با محیط خود سازگار و هم صدا شده، یا در صورت نیاز در محیط تغییرات مطلوب ایجاد نموده و شرایط محیط را، به شرط مساعد بودن استمرار بخشند (میرسعید قاضی، 1382، ص 11).

اما امروزه با ورود به قرن بیست و یکم و توسعه وسایل نوین ارتباطی و اطلاعاتی، و درصدر همه آنها اینترنت³، شاهد شکل گیری روابط عمومی الکترونیک⁴ می باشیم. افزایش ضریب نفوذ اینترنت در کشور و توسعه کیفی خطوط اینترنت از دیال آپ⁵ به ای دی اس ال⁶، پهنای باند و سرعت بیشتری را برای استفاده کنندگان آن فراهم کرده و توسعه ابزارهای اطلاع رسانی نظیر شبکه های اجتماعی، مجال بیشتری برای حضور روابط عمومی در فضای مجازی ایجاد می کند که در این فضای جدید سرعت اطلاع رسانی نسبت به گذشته افزایش چشمگیری یافته و این امر پاسخگویی همزمان را از روابط عمومی ها طلب می کند (ضیایی پرور، 1388، ص 8).

1. Bates

2. Public Relations

3. Internet

4. Electronic public relations

5. Dial up

6. ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)

در واقع تکنولوژی به شدت و با حجم فراوانی زندگی و محیط کار در بخش های مختلف سازمان ها را تحت تاثیر قرار داده است. بهره وری از تکنولوژی که ما را تحت الشعاع قرار داده است نیازمند دانایی است. دانایی سبب می شود تا خطرات تکنولوژی و نیازهای ما مرتفع شود. روابط عمومی ها نیز در این گردونه به تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات به شدت نیازمند شده اند. به طوری که بخش عمده فعالیت این واحد بدون بهره گیری از این اطلاعات میسر نیست. تاکید بر فن آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است، لذا فن آوری اطلاعات به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی می تواند مفید واقع شود (امامی، 1387، ص 22). بنابراین می توان گفت گرایش به روابط عمومی الکترونیک افزایش یافته است. مومنی نورآبادی در تعریف این نوع از روابط عمومی چنین بیان می کند:

روش بکارگرفتن فناوریهای جدید ارتباطات و اطلاعات و سیستم های اطلاع رسانی و اطلاع یابی برای ارائه خدمات، منطبق با خواسته ها و نیازهای مخاطبان "به طور لحظه ای" به منظور تحقق بخشیدن به هدفهای روابط عمومی است (مومنی نورآبادی و سلطانی فر، 1382، ص 143). در واقع روابط عمومی الکترونیک رویکرد جدید در روابط عمومی بسیاری از کشورها محسوب می شود و عوامل زیادی می تواند باعث بکارگیری و ارتقاء این نوع از روابط عمومی در سازمانها شود. یکی از این عوامل، فرهنگ سازمانی حاکم بر آن سازمان است.

ضرورت توجه به فرهنگ سازمانی تا جایی است که صاحب نظران بر این باور هستند که اگر قرار است در یک سازمان اثربخشی و تغییرات موثر و پایدار بوجود آید فرهنگ آن سازمان را باید مورد شناسایی و دستخوش تغییر قرار گیرد (قاسمی، 1382، ص 27). اگر چه بسیاری از اندیشمندان مدیریت نیز معتقدند که تغییر فرهنگ سازمانی به مراتب دشوارتر و طولانی تر از سایر انواع تغییرات از قبیل تغییر در ساختار سازمانی، فناوری و در سطح سازمان است اما اعمال آن در برخی مواقع برای پویایی سازمان و تداوم و بقای آن ضروری به نظر می رسد (اصغر کیا، 1384، ص 126).

البته مقصود ما از فرهنگ سازمانی¹ در این بحث «سیستمی از استنباط مشترک است که اعضاء نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی موجب تفکیک دو سازمان از یکدیگر می شود» (نیاز آذری و تقوایی یزدی، 1389، ص 21).

بنابر این نیاز، که در دنیای امروز وجود دارد و ضرورت استفاده از روابط عمومی الکترونیک در سازمانها را نشان می دهد، باید فرهنگ سازمانی را به شکلی تغییر دهیم تا این نوع از روابط عمومی و فناوری های جدید آن برای مخاطبان داخلی و خارجی سازمان قابل پذیرش شود. در واقع فرهنگ سازمانی به دلیل ماهیت اثرگذاری قوی که می تواند بر رفتار و عملکرد اعضای سازمان داشته باشد، نقش مهمی را در بکارگیری روابط عمومی الکترونیک ایفا می کند. در سازمانهایی که این فرهنگ سازمانی مناسب برای استفاده از روابط عمومی الکترونیک وجود ندارد، آثار و تبعاتی بدنبال خواهد داشت که از آن جمله می توان نارضایتی ارباب رجوع، هزینه های گزاف، طولانی بودن جریان کارها و اتلاف وقت، عدم اطلاع رسانی به موقع و عقب ماندن از بازار رقابت را، نام برد. پس بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانها جهت هماهنگی و برقراری ارتباط موثر با مخاطبان داخل و خارج از سازمان لازم و ضروری به نظر می رسد. ولی هنوز شرایط و فرهنگ مناسب جهت استفاده موثر، به جا و ماهرانه از این نوع روابط عمومی در سازمانها بوجود نیامده است. لذا مقاله حاضر تلاشی در جهت بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی بر اساس چارچوب نظری مدل دنیسون (درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق - پذیری، رسالت) با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک می باشد تا از این طریق فرهنگ سازمانی غالب را که با آن بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانها ارتقا می یابد پیدا کنیم. با این هدف که با روشن شدن رابطه بین نوع فرهنگ سازمانی و میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان زمینه لازم برای توجه و اقدام مسئولین جهت بالابردن فرهنگ سازمانی در سازمانهای فرهنگی فراهم آید که با یک الگوی فرهنگ سازمانی مناسب و قوی در سازمان زمینه بکارگیری موثر از روابط عمومی الکترونیک را فراهم نمایند و همچنین باعث کاهش عوامل نارضایتی مخاطبان درون و برون سازمانی از طریق بکارگیری روابط عمومی الکترونیک شوند. تا از آن طریق میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک نیز در این سازمانها افزایش یابد.

چارچوب نظری پژوهش

¹. Organizational culture

از آنجا که پژوهش حاضر درصدد تغییر فرهنگ سازمانی در سازمانها، برای ارتقای روابط عمومی الکترونیک می باشد باید به دنبال الگوی فرهنگ سازمانی مطلوب باشیم. شایان ذکر است که الگوهای فرهنگ سازمانی از تنوع زیادی برخوردار است و هر سازمانی با توجه به جامعه ای که در آن بوجود آمده از یک الگوی فرهنگ سازمانی و یا ترکیبی از چند الگو تشکیل شده است. یکی از این الگوهای فرهنگ سازمانی، الگوی کرت لوین¹ است. مطالعه ای که توسط کرت لوین صورت گرفت و منتج به توسعه ابزاری گردید که متمرکز بر شیوه یا سبک مدیریت بود. وی به این نتیجه رسید که یک فضای انسان مدار، ایجادکننده سطح بالایی از عملکرد و رضایت مندی خواهد بود و لازمه آن توجه به انسانها و انگیزه و نیازهای آنها در عوامل متشکله فرهنگ سازمانی است. عناصر تشکیل دهنده در این مطالعه مشتمل بر هفت عنصر بود که عبارتند از: 1- فرآیندهای رهبری 2- انگیزه 3- ارتباطات 4- تصمیم گیری 5- هدف گذاری 6- فرآیند کنش متقابل 7- کنترل

در الگوی کرت لوین بیشتر به عوامل رفتاری و فرهنگ سازمانی توجه دارد و در واقع بیشتر باورهای روزمره مورد نظر است تا باورهای راهنما. برای مثال، اگر رشد افراد سازمان به عنوان یک باور راهنما مورد توجه نباشد، توسعه ارتباطات باز، افزایش کنترل درونی، فرآیندهای رهبری موثر و پرورش دهنده و انگیزه کارکنان را نمی توان بطور صحیح دنبال کرد (ابزری و دلوی، 1385، صص 84-83).

همچنین الگوی فرهنگ سازمانی هندی² که چهار بعد دارد:

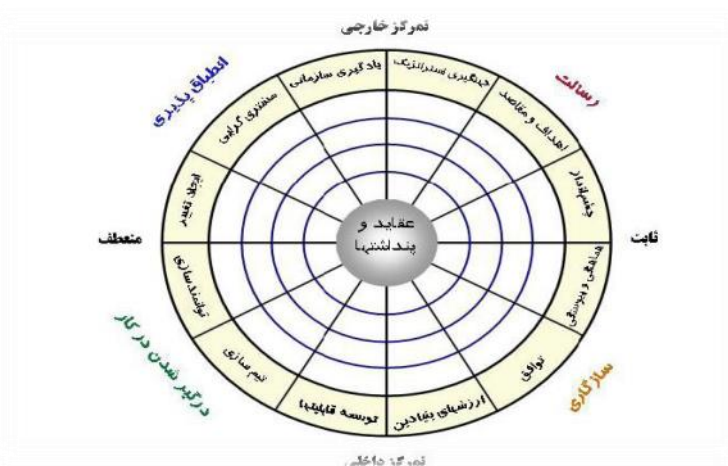
1- فرهنگ قدرت: که در آن یک منبع قدرت مرکزی وجود دارد که اعمال کنترل می کند. قوانین و رویه ها محدودند، وجوه سازمانی رقابتی، قدرتگرا و سیاسی است.

2- فرهنگ نقش: که در آن کارها براساس رویه ها، قوانین و نقش ها بوسیله شرح شغل کنترل می شوند. این پستها هستند که قدرت دارند نه افراد.

3- فرهنگ وظیفه: که در آن هدف جذب کارکنان مناسب و سپردن کارها بدست آنهاست. نفوذ بیشتر از قدرت تخصص ناشی می شود. آن قدرت فردی یا جایگاه فرهنگ شامل سازگار شدن است و کارگروهی مهم است.

4- فرهنگ فرد: که در آن فرد محور توجه است. سازمان تنها برای خدمت و کمک به افراد و کارکنان تشکیل شده است (هازمر، 1382، ص 65). در این الگوی سازمانی به فرهنگ فردمحور توجه شده است اما قدرت مرکزی همچنان در راس امور است.

پروفیسور دانیل آر دنیسون³ نیز در سال 2000 تحقیقاتی در زمینه فرهنگ سازمانی و اثربخشی سازمان انجام داد. وی در مدل خود با توجه به میزانی که محیط رقابتی باید تغییر کند یا ثابت بماند و میزانی که توجه سازمان به امور داخلی یا خارجی معطوف می گردد، فرهنگهای سازمانی را به چهار دسته درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق پذیری و رسالت تقسیم بندی نموده است (قاسمی، 1382، ص 448)، که در ادامه، هر یک شرح داده خواهد شد:



(دنیسون، 2000، ص 2)

¹.Kurt Lewin

².Hindi

³.Daniel R. Denison

1. درگیر شدن در کار¹ (مشارکت): سازمانهای اثربخش افرادشان را توانمند می‌سازند، سازمان را بر محور گروههای کاری تشکیل می‌دهند و قابلیت های منابع انسانی را در همه سطوح توسعه می‌دهند. اعضای سازمان به کارشان متعهد شده و خود را به عنوان پاره‌ای از پیکره سازمان احساس می‌کنند. افراد در همه سطوح احساس می‌کنند که در تصمیم‌گیری نقش دارند و این تصمیمات است که بر کارشان مؤثر است و کار آنها مستقیماً با اهداف سازمان پیوند دارد. درگیر شدن در کار با سه شاخص اندازه‌گیری می‌شود که عبارتند از: توانمندسازی²، تیم‌سازی³ و توسعه قابلیت‌ها⁴.

1- توانمندسازی: افراد اختیار، ابتکار و توانایی برای اداره کردن کارشان دارند. این امر نوعی حس مالکیت و مسئولیت در سازمان ایجاد می‌کند.

2- تیم سازی: سازمان به کارگروهی در جهت اهداف مشترک، ارزش داده می‌شود. به طوری که کارکنان به مانند مدیران احساس می‌کنند در محل کار خود پاسخگو هستند. این سازمانها برای انجام کارها به گروهها تکیه می‌کنند.

3- توسعه قابلیت‌ها: سازمان به منظور تأمین نیازها و باقیماندن در صحنه رقابت به طور مستمر به توسعه مهارتهای کارکنان می‌پردازد.

2. سازگاری⁵ (ثبات و یکپارچگی): تحقیقات نشان داده است که سازمانهایی که اغلب اثربخش هستند با ثبات و یکپارچه بوده و رفتار کارکنان از ارزشهای بنیادین نشأت گرفته است. رهبران و پیروان در رسیدن به توافق مهارتی افتادند (حتی زمانی که دیدگاه متقابل دارند) و فعالیتهای سازمانی به خوبی هماهنگ و پیوسته شده است. سازمانهایی با چنین ویژگیهایی، دارای فرهنگ قوی و متمایزند و به طور کافی بر رفتار کارکنان نفوذ دارند. این ویژگی نیز با سه شاخص سنجیده می‌شود: ارزشهای بنیادین⁶، توافق⁷ و هماهنگی و پیوستگی⁸.

1- ارزشهای بنیادین: اعضای سازمان در یک دسته از ارزشهایی که هویت و انتظارات آنها را تشکیل می‌دهند شریک هستند.

2- توافق: اعضای سازمان قادرند در اختلاف مهم به توافق برسند. این توافق هم شامل توافق در سطح زیرین و هم توانایی در ایجاد توافق در سطوح دیگر می‌باشد.

3- هماهنگی و پیوستگی: واحدهای سازمانی با کارکردهای متفاوت می‌توانند برای رسیدن به اهداف مشترک خیلی خوب با هم کار کنند. مرزهای سازمانی با اینگونه کار کردن بهم ریخته نیز نمی‌گردد.

3. انطباق‌پذیری⁹: سازمانهایی که به خوبی یکپارچه هستند به سختی تغییر می‌یابند. لذا، یکپارچگی درونی و انعطاف‌پذیری بیرونی را می‌توان مزیت و برتری این سازمانها به حساب آورد. سازمانهای سازگار به وسیله مشتریان هدایت می‌شوند، ریسک می‌کنند، از اشتباه خود پند می‌گیرند و ظرفیت و تجربه ایجاد تغییر را دارند. آنها به طور مستمر در حال بهبود توانایی سازمان به جهت ارزش قائل شدن برای مشتریان هستند. این ویژگی نیز مشابه موارد قبلی با سه شاخص اندازه‌گیری می‌شود: ایجادتغییر¹⁰، مشتری‌گرایی¹¹ و یادگیری سازمانی¹².

1- ایجادتغییر: سازمان قادر است راههایی برای تأمین نیازهای تغییر ایجاد کند و میتواند محیط مؤسسه را بشناسد، به محرکهای جاری پاسخ دهد و از تغییرات آینده پیشی جوید.

2- مشتری‌گرایی: سازمان مشتریان را در کمی کند و به آنها پاسخ می‌دهد و پیشاپیش درصدد تأمین آینده بر می‌آید. در واقع مشتری‌گرایی در جهاتی که سازمانها در جهت رضایتمندی مشتریان هدایت می‌شوند را نشان می‌دهد.

¹.Involvement

².Empowerment

³.Team Orientation

⁴.Capability Development

⁵.Adaptability

⁶.Core Values

⁷.Agreement

⁸.Coordination and Integration

⁹.Consistency

¹⁰.Creating Change

¹¹.Customer Focus

¹².Organizational Learning

3- یادگیری سازمانی: میزان علائم محیطی را که سازمانها دریافت، ترجمه و تفسیر می کنند و فرصتهایی را که برای تشویق خلاقیت، سبک دانش و توسعه تواناییها ایجاد می کند اندازه می گیرد.

4. رسالت¹: شاید بتوان گفت مهمترین ویژگی فرهنگ سازمانی رسالت و مأموریت آن است. سازمانهایی که نمی دانند کجا هستند و وضعیت موجودشان چیست؟ معمولاً به بیراهه می روند. سازمانهای موفق درک روشنی از اهداف و جهت گیریهای استراتژیک خود دارند، به طوری که اهداف سازمانی و اهداف استراتژیک را تعریف کرده و چشم انداز سازمان را ترسیم می کنند. این ویژگی نیز با سه شاخص ارزیابی می شود: گرایش و جهت گیری استراتژیک²، اهداف و مقاصد³ و چشم انداز⁴

1- گرایش و جهت گیری استراتژیک: گرایشهای استراتژیک روشن جهت اهداف سازمانی را نشان می دهد و هر شخص می تواند خودش را در آن بخش مشارکت دهد.

2- اهداف و مقاصد: اهداف با استراتژی، مأموریت و افق دید سازمان پیوندی افتاده و سمت و سوی کار افراد را مشخص می کنند.

3- چشم انداز: سازمانی که دیدگاه مشترک از وضعیت آینده دارد. آن ارزش بنیادی را ابراز می کند، اندیشه و دل نیروی انسانی را با خود همراه ساخته و در همین زمان جهت را نیز مشخص می کند (دنيسون، 2000، ص 2).

با توجه به اینکه فرهنگ سازمانی دنيسون، در چهار بعد خود تمام زمینه های فرهنگ را در سازمان دارا می باشد، در این پژوهش استفاده شده است. بنابراین سوالات پژوهش به دنبال پیدا کردن رابطه بین این چهار بعد با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک می باشید.

سوالات پژوهش:

1. آیا بین بعد درگیر شدن در کار از فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان رابطه معنادار وجود دارد؟

2. آیا بین بعد سازگاری از فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان رابطه معنادار وجود دارد؟

3. آیا بین بعد انطباق پذیری از فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان رابطه معنادار وجود دارد؟

4. آیا بین بعد رسالت از فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان رابطه معنادار وجود دارد؟

5. آیا ابعاد فرهنگ سازمانی توان پیش بینی بکارگیری روابط عمومی الکترونیک را دارد؟

6. میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان به چه اندازه است؟

7. آیا بین میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان برحسب عوامل دموگرافیک تفاوت معنادار وجود دارد؟

روش شناسی پژوهش

روش این پژوهش همبستگی است، زیرا هدف آن توصیف متغیرهای روابط عمومی الکترونیک و فرهنگ سازمانی و بررسی رابطه بین آنها است. جامعه آماری این پژوهش را 150 نفر از کارمندان و مدیران واحد روابط عمومی سازمان های فرهنگی شهراصفهان تشکیل می دهد که با استفاده از فرمول کوکران 108 نفر از آنها با روش نمونه گیری تصادفی - طبقه ای متناسب با حجم جامعه انتخاب شدند. ابزارهای مورد استفاده در پژوهش حاضر یکی پرسشنامه محقق ساخته روابط عمومی الکترونیک با 33 سوال، و دیگری پرسشنامه استاندارد فرهنگ سازمانی دنيسون با 53 گویه است. در این پژوهش به منظور بررسی روایی ابزار، متن پرسشنامه ها را متخصصان مسلط به محتوا در چندین نوبت بررسی و از نظر انطباق سؤال های تشکیل دهنده پرسشنامه ها با موضوع و هدف های پژوهش تأیید کردند. برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از فرمول کرونباخ استفاده شد که پایایی به دست آمده برای پرسشنامه های روابط عمومی

¹.Mission

².Strategic Direction and Intent

³.Goals and Objectives

⁴.Vision

الکترونیک و فرهنگ سازمانی به ترتیب برابر با 92٪ و 93٪ است. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماري SPSS19 در دو سطح آمار توصيفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح آمارتوصيفی با استفاده از شاخص‌هایی نظیر فراوانی، میانگین و انحراف معیار و در سطح آماراستنباطی از ضریب همبستگی پیرسون، آزمون تحلیل واریانس و آزمون تعقیبی LSD استفاده گردید.

تحليل یافته‌ها و سؤالات پژوهش

یافته‌های تحقیق در دو قسمت به شرح تحلیل یافته‌های توصيفی و تحلیل سؤالات پژوهش بیان شده است:

الف. تحليل یافته‌های توصيفی

1. جنسیت

جدول 1. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب جنسیت

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های فراوانی بر حسب جنسیت
74/1	80	مرد
25/9	28	زن
100	108	مجموع

براساس یافته‌های جدول 1، 74/1 درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش مرد و 25/9 درصد زن بوده‌اند.

2. مدرک تحصیلی

جدول 2. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب مدرک تحصیلی

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های فراوانی بر حسب مدرک تحصیلی
7/4	8	دیپلم
16/7	18	فوق دیپلم
59/3	64	لیسانس
15/7	17	فوق لیسانس
0/9	1	دکتری
100	108	مجموع

براساس یافته‌های جدول 2، بیشترین درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای مدرک لیسانس با 59/3 و کمترین درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای مدرک دکتری با 0/9 بوده‌اند.

3. سنوات خدمت در روابط عمومی

جدول 3. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب سنوات خدمت در روابط عمومی

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص‌های فراوانی بر حسب سنوات خدمت در روابط عمومی
35/2	38	کمتر از 5 سال
34/3	37	بین 6 تا 10 سال
15/7	17	بین 11 تا 15 سال
14/8	16	بیشتر از 16 سال
100	108	مجموع

براساس یافته‌های جدول 3، بیشترین سنوات خدمت در روابط عمومی مربوط به کمتر از 5 سال سابقه با 35/2 درصد و کمترین سنوات خدمت در روابط عمومی مربوط به بیشتر از 16 سال سابقه با 14/8 درصد است.

4. پست سازمانی

جدول 4. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب پست سازمانی

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های فراوانی بر حسب پست سازمانی
33/3	36	مدیر روابط عمومی
66/7	72	کارمند روابط عمومی
100	108	مجموع

براساس یافته های جدول 4، بیشترین شرکت کننده در پژوهش کارمندان روابط عمومی با 66/7 درصد و کمترین شرکت کننده در پژوهش مدیران روابط عمومی با 33/3 درصد است.

5. گروه تحصیلی

جدول 5. توزیع فراوانی گروه نمونه بر حسب گروه تحصیلی

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های فراوانی بر حسب گروه تحصیلی
82/4	89	علوم انسانی
3/7	4	علوم پایه
12	13	فنی مهندسی
1/9	2	علوم پزشکی
100	108	مجموع

براساس یافته های جدول 5، بیشترین شرکت کنندگان در شاخه علوم انسانی با 82/4 درصد و کمترین شرکت کنندگان در شاخه علوم پزشکی با 1/9 درصد تحصیل کرده اند.

6. نمرات روابط عمومی الکترونیک و خرده مقیاس های آن

جدول 6. میانگین و انحراف معیار نمرات روابط عمومی الکترونیک و خرده مقیاس های آن

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های فراوانی
2/95	15/64	اینترنت در روابط عمومی
6/86	30/40	تبلیغات
4/23	21/50	اطلاع رسانی
4/58	13/25	انتشارات
5/30	22/66	تحقیقات
15/88	103/23	نمره کل

براساس یافته های جدول 6، بیشترین میانگین ابعاد روابط عمومی الکترونیک مربوط به بعد تبلیغات با 30/4 درصد و کمترین میانگین ابعاد روابط عمومی الکترونیک مربوط به بعد انتشارات با 13/25 درصد می باشد.

7. نمرات فرهنگ سازمانی و خرده مقیاس های آن

جدول 7. میانگین و انحراف معیار فرهنگ سازمانی و خرده مقیاس های آن

درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های فراوانی
8/33	37/18	درگیر شدن در کار
6/69	34/87	سازگاری
7/31	34/39	انطباق پذیری

رسالت	32/92	7/42
نمره کل	38	27/20
	139	

براساس یافته‌های جدول 7، بیشترین میانگین ابعاد فرهنگ سازمانی مربوط به بعد درگیر شدن در کار با 37/18 درصد و کمترین میانگین ابعاد فرهنگ سازمانی مربوط به بعد رسالت با 32/92 درصد می‌باشد.

ب. تحلیل سوالات پژوهش

در این قسمت، یافته‌ها براساس سئوال‌های پژوهش ارائه می‌شود:

سوال اصلی پژوهش: آیا بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول 8. ضریب همبستگی بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان

بکارگیری روابط عمومی الکترونیک			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/096	0/310**	فرهنگ سازمانی

$p < 0/01$

یافته‌های جدول 8، نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان معنی دار است. یعنی بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنی دار وجود دارد. براساس ضریب تعیین $r^2(0/96)$ درصد واریانس فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان مشترک بوده است. لذا سوال اصلی مبنی بر این که بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

سوال اول پژوهش: آیا بین بعد درگیر شدن در کار فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول 9. ضریب همبستگی بین درگیر شدن در کار با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان

بکارگیری روابط عمومی الکترونیک			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/076	0/275**	درگیر شدن در کار

$p < 0/01$

یافته‌های جدول 9، نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین درگیر شدن در کار با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان معنی دار است. یعنی بین درگیر شدن در کار با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنی دار وجود دارد. براساس ضریب تعیین $r^2(0/76)$ درصد واریانس فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان مشترک بوده است. لذا سوال اول مبنی بر این که بین درگیر شدن در کار با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

سوال دوم پژوهش: آیا بین بعد سازگاری فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول 10. ضریب همبستگی بین سازگاری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان

بکارگیری روابط عمومی الکترونیک			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/112	0/334**	سازگاری
$p < 0/01$			

یافته‌های جدول 10، نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین بعد سازگاری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان معنی‌دار است. یعنی بین بعد سازگاری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنی‌دار وجود دارد. براساس ضریب تعیین (r^2) 11/2 درصد واریانس بعد سازگاری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان مشترک بوده است. لذا سوال دوم مبنی بر این که بین بعد سازگاری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

سوال سوم پژوهش: آیا بین بعد انطباق‌پذیری فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول 11. ضریب همبستگی بین انطباق‌پذیری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان

بکارگیری روابط عمومی الکترونیک			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/065	0/254**	انطباق‌پذیری
$p < 0/01$			

یافته‌های جدول 11، نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین انطباق‌پذیری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان معنی‌دار است. یعنی بین انطباق‌پذیری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنی‌دار وجود دارد. براساس ضریب تعیین (r^2) 6/5 درصد واریانس انطباق‌پذیری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان مشترک بوده است. لذا سوال سوم مبنی بر این که بین انطباق‌پذیری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

سوال چهارم پژوهش: آیا بین بعد رسالت فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول 12. ضریب همبستگی بین رسالت با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان

بکارگیری روابط عمومی الکترونیک			متغیر ملاک
			شاخص آماری
سطح معناداری	مجدور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی	متغیر پیش بین
0/001	0/075	0/274**	رسالت
$p < 0/01$			

یافته‌های جدول 12، نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین رسالت با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان معنی‌دار است. یعنی بین رسالت با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنی‌دار وجود دارد. براساس ضریب تعیین (r^2) 7/5 درصد واریانس رسالت با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان مشترک بوده است. لذا سوال چهارم مبنی بر این که بین رسالت با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان رابطه وجود دارد، تأیید می‌گردد.

سوال پنجم پژوهش: آیا ابعاد فرهنگ سازمانی توان پیش‌بینی بکارگیری روابط عمومی الکترونیک را دارد؟
جدول 13. ضریب همبستگی چندگانه ابعاد فرهنگ سازمانی و بکارگیری روابط عمومی الکترونیک

شاخص آماری	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی تعدیل شده	ضریب F	سطح معناداری	متغیر ملاک	
							بکارگیری روابط عمومی الکترونیک	گام اول
	سازگاری	0/334	0/112	0/103	13/342	0/001		

$p < 0/01$

به طوری که یافته‌های جدول 13، نشان می‌دهد از بین متغیرهای مورد مطالعه در رگرسیون بهترین پیش‌بینی کننده بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در گام اول سازگاری بوده است. براساس نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام ارتباط بین متغیر سازگاری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک معنادار بوده است. براین اساس در گام اول ضریب بعد سازگاری 11/2 درصد واریانس بکارگیری روابط عمومی الکترونیک را تبیین می‌کند. F مشاهده شده در سطح $p < 0/01$ معنادار بوده است. بنابراین رگرسیون قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد.

جدول 14. ضریب بتا در پیش‌بینی بکارگیری روابط عمومی الکترونیک

شاخص آماری	متغیر پیش بین	ضرایب بتای غیر استاندارد	ضرایب بتای استاندارد	ضریب t	سطح معناداری	متغیر ملاک	
						بتا	خطای معیار
	سازگاری	0/800	0/219	3/653	0/001		

$p < 0/01$

یافته‌ها در جدول 14، حاکی از آن است که ضریب بتا به ازای یک واحد افزایش در فرهنگ سازمانی در بعد سازگاری، بکارگیری روابط عمومی الکترونیک را 0/334 واحد افزایش می‌دهد.

معادله پیش‌بینی سؤال ششم پژوهش به شکل زیر قابل ارائه است:

بکارگیری روابط عمومی الکترونیک = ضریب ثابت (75/494) + فرهنگ سازمانی در بعد سازگاری (0/800)

جدول 15. متغیرهای بیرون معادله در رگرسیون برای پیش‌بینی بکارگیری روابط عمومی الکترونیک

مرحله اول	درگیر شدن در کار	بتا	مقدار t	سطح معناداری
		0/038	0/258	0/797
	انطباق پذیری	-0/062	-0/389	0/698
	رسالت	0/009	0/059	0/953

$p < 0/05$

به طوری که در جدول 15، ملاحظه می‌شود رابطه فرهنگ سازمانی در ابعاد درگیر شدن در کار، انطباق پذیری و رسالت با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک معنادار نبوده است.

سوال ششم پژوهش: میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان به چه اندازه است؟

جدول 16. مقایسه میانگین نمره بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان با میانگین فرضی 3

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
بکارگیری روابط عمومی الکترونیک	3/12	0/48	0/046	2/769	107	0/007

براساس یافته‌های جدول 16، میانگین نمره بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان 3/12 می‌باشد. t محاسبه شده از t جدول بزرگتر بوده است. بنابراین، نمره بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان، بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

سوال هفتم پژوهش: آیا بین میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان برحسب عوامل دموگرافیک تفاوت معنادار وجود دارد؟

جدول 17. تحلیل واریانس چندراهه نمرات بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان برحسب متغیرهای جنسیت، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
جنسیت	73/187	1	73/187	0/362	0/549
میزان تحصیلات	320/690	3	106/897	0/528	0/664
سنوات خدمت	935/639	3	106/880	1/542	0/221
پست سازمانی	1408/318	1	1408/318	6/962	0/010

نتایج مندرج در جدول 17، نشان می‌دهد که بین میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان برحسب پست سازمانی تفاوت وجود دارد. ولی میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان برحسب جنسیت، میزان تحصیلات، سنوات خدمت تفاوت معنی دار وجود ندارد. جدول زیر نیز تفاوت بین گروه‌ها را مشخص می‌کند.

جدول 18. آزمون زوجی نمرات بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان برحسب پست سازمانی

پست سازمانی	تفاوت میانگین	سطح معنی داری
مدیر ← کارمند	-14/24	0/001

نتایج مندرج در جدول 18، نشان می‌دهد بین میانگین نمرات بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان مدیران و کارمندان روابط عمومی تفاوت معنادار وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از سوال اول نشان داد که بین بعد «درگیر شدن در کار» از فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان رابطه معنادار وجود دارد.

در سازمانهایی که در آن فرهنگ درگیر شدن در کار وجود دارد، کارکنان توانمند، فعال و خلاق هستند و تصمیمات در سطحی گرفته می‌شود که بیشترین اطلاعات وجود دارد، که این خود باعث می‌شود تا استفاده از وبسایت برای کارکنان آن سازمان عادی و در دسترس شود زیرا این اطلاعات عمومیت پیدا می‌کند و همه افراد را درگیر خود کرده و جزئی از اختیارات و مسئولیت کارکنان می‌شود. همچنین در این سازمانها همکاری، مشارکت و کار تیمی در فعالیتهای مختلف سازمان تشویق می‌شود که این امر باعث میشود تا همه اعضاء به صورت گروهی مسئولیت اینترنت و وبسایت را در روابط عمومی برعهده بگیرند و کارها به صورت دسته جمعی انجام گیرد و نه انفرادی. علاوه بر این در این نوع از سازمانها افراد راسا در امور کار خود تصمیم‌گیری می‌کنند و مهارت‌ها و قابلیت‌های افراد به طور مداوم توسط سازمان بالا می‌رود و این فرهنگ زمینه را فراهم می‌کند که سازمان با آموزشهای مداوم مهارت و اطلاعات کارکنان در مورد استفاده از اینترنت در روابط عمومی را بالا ببرد و توان تصمیم‌گیری و اختیار آن را داشته باشند که در مواقع ضروری در مورد وبسایت و کارهای مربوط به اینترنت به طور مستقل تصمیم بگیرند. در واقع مشارکت و کارگروهی این حس را در کارکنان

ایجاد می‌کند که سازمان را جزئی از زندگی خود دانسته و نسبت به رشد آن احساس مسئولیت کنند و نظر و ایده خود را در مورد ارتقاء روابط عمومی الکترونیک بیان کنند که مورد تشویق و حمایت مسئولین سازمان قرار می‌گیرد و این خود باعث بکارگیری هر چه بیشتر روابط عمومی الکترونیک در سازمان می‌گردد. در واقع با افزایش تعداد افراد درگیر در حل مشکلات، از طریق درگیر کردنشان در تصمیم‌گیریها، جلب نظر و کسب همکاری شود، که این باعث می‌گردد تا اعضاء نسبت به پیشرفت سازمان احساس مسئولیت و مالکیت کنند.

نتایج حاصل از سوال دوم نشان داد که بین بعد «سازگاری» از فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد.

در سازمانهایی که فرهنگ سازگاری وجود دارد، یکپارچگی و انسجام بالایی در واحدهای مختلف برای انجام کار وجود دارد و برای انجام پروژه اینترنتی کردن روابط عمومی بین واحدهای مختلف هماهنگی وجود دارد. همچنین همه افراد از دیدگاه و ارزش های مشترکی برخوردار می‌باشند و این خود موجب می‌شود که اینترنتی شدن روابط عمومی در کل سازمان به یک هدف مشترک و مهم برای همه اعضاء تبدیل شود و از یک رویه خاص تعریف شده برای این کار استفاده شود. علاوه بر این در این فرهنگ سازمانی در مورد رسیدن به راه حل مشکلات سازمانی مشکل خاصی ندارند چون همه اعضاء حق نظر دادن را دارند و به اجماع می‌رسند که این برای مواقعی که قرار است از امکانات مختلف اینترنت استفاده شود همه کارکنان نظر خود را آزادانه مطرح می‌کنند و موارد ضروری و مفید را انتخاب می‌کنند و به توافق مورد نظر می‌رسند. در واقع اساسی ترین بخش تعیین کننده فرهنگ، مفروضات هستند که عقاید و مفروضات، در رفتار اعضاء تاثیر دارند. بنابراین در این سازمانها مجموعه ارزشهای مشترکی وجود دارد که برای همه کارکنان پایبند بودن به آن مهم است و با قبول آن ارزشها (کدهای اخلاقی) خوب و بد را قبول می‌کنند و این باعث می‌گردد تا همه کارکنان دیدگاه مشترکی از ارزشهای سازمان داشته باشند و نسبت به آن دیدگاه و ارزش برای اینترنتی کردن سازمان حرکت کنند و بدانند چگونه از اینترنت برای سازمان خود استفاده کنند و چه مطالب و دیدگاههایی در وبسایت قرار دهند که با ارزشهای سازمان برابری کند و نسبت به استفاده و ارتقاء روابط عمومی الکترونیک در جهت رسیدن به ارزشهای بنیادی سازمان فعال تر شوند تا سازمان حتی در سطح بین الملل نیز به خوبی برای مخاطبان قابل فهم شود.

نتایج حاصل از سوال سوم نشان داد که بین بعد «انطباق پذیری» از فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهر اصفهان رابطه معنادار وجود دارد.

در سازمانهایی که فرهنگ انطباق پذیری وجود دارد، تغییرات به آسانی انجام می‌گیرد و با تغییرات بیرونی و پیشرفت های جدید خود را تطبیق می‌دهند و واحدهای مختلف برای این تغییر با هم همکاری دارند. چون شرایط بیرونی سازمان اینترنتی شدن را موجب پیشرفت می‌داند بنابراین سازمان با این تغییر مقاومت نکرده و به این سمت گرایش پیدا می‌کند. همچنین در این فرهنگ نیازها و نظرات مخاطبان سازمان در اولویت کاری قرار دارد و بر تصمیم گیری مدیران اثرگذار است که این خود باعث می‌گردد که برای سهولت خدمت رسانی به مخاطبان، اینترنتی شدن روابط عمومی جزء اولویت های کاری آن سازمان قرار گیرد. علاوه بر این در این فرهنگ سازمانی یادگیری سازمانی خیلی تشویق می‌شود. به این معنا که همه اعضاء همیشه در حال یادگیری هستند و نوآوری و ریسک پذیری را در کار خود دارند که این فرهنگ باعث می‌شود که برای اینترنتی شدن روابط عمومی همه واحدها با هم ارتباط نزدیکی داشته باشند تا مباحث آن را به طور دائم فراگیرند. ایده های نو و خلاق نیز در ارتقاء این روابط عمومی از طرف مدیران تشویق و اجرا می‌گردد. در واقع بینش دیجیتالی در کارکنان ارتقاء می‌یابد به این معنا که با ارائه ایده های نو و خلاقانه نیازهای مخاطب را در همه سنین و موقعیت ها و قبل از مطرح شدن تشخیص داده و راههایی برای برطرف شدن آن مطرح کنند که این امر به داشتن تخصص در آی تی¹ ربطی ندارد بلکه بیشتر به داشتن ارتباطی دوطرفه و تعاملی با مخاطبان روابط عمومی بستگی دارد که با تغییر فرهنگ سازمانی در این مسیر بوجود می‌آید و باعث می‌گردد تا نسبت به استفاده از روابط عمومی الکترونیک در سازمان فعال تر شوند. همچنین این نوع از فرهنگ سازمانی با الگوی دوسویه همسنگ در روابط عمومی مطابقت دارد زیرا در این الگو، منبع (سازمان) و مخاطب برای سازگاری خود را تغییر می‌دهند و چون شناخت متقابل هدف است واژه فرستنده و گیرنده جایی ندارد و روابط عمومی نقش مرزبانی دارد و بین سازمان و مخاطبان قرار دارد. این تغییر باعث می‌شود که سازمان برای سازگاری با مخاطب خود را تغییر دهد و وقتی اینترنتی شدن باعث این سازگاری و انطباق

¹.IT

شود سازمان تغییر را می‌پذیرد و آن را اعمال می‌کند. در این الگو ارتباطی تعاملی و دوطرفه با مخاطب برقرار می‌گردد و نظر مخاطب سازمان اهمیت زیادی پیدا کرده و سازمان و مخاطب به شناختی متقابل از هم می‌رسند.

نتایج حاصل از سوال چهارم نشان داد که بین بعد «رسالت» از فرهنگ سازمانی با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان رابطه معنادار وجود دارد.

در سازمانهایی که فرهنگ رسالت وجود دارد، نیت و هدف استراتژیک سازمان برای کارکنان مشخص است تا با تصویر یک آینده مطلوب، رفتار فعلی سازمان را شکل دهند. روشن بودن هدف سازمان برای کارکنان باعث می‌گردد که اینترنتی شدن سازمان را نه یک ضرورت که یک نیاز برای رسیدن به هدف غایی سازمان بدانند. همچنین اهداف کوتاه مدت سازمان نیز با واقع بینی بیشتری مشخص شده تا پلی باشد برای رسیدن به اهداف بلند مدت. در واقع سازمان، در این فرهنگ اینترنتی کردن روابط عمومی را هدفی کوتاه مدت می‌داند که در درازمدت ارتقاء و پیشرفت سازمان را در پی خواهد داشت. علاوه بر این در این فرهنگ سازمانی چشم انداز مشترک در مورد اهداف سازمان بین مدیران و کارکنان به شکلی است که هر دو در اینترنتی کردن روابط عمومی سازمان تلاش می‌کنند و آنرا چشم اندازی برای موفقیت های بعدی سازمان می‌دانند و این امر باعث می‌گردد تا نسبت به استفاده و ارتقاء روابط عمومی الکترونیک در سازمان فعال تر شوند.

نتایج حاصل از سوال پنجم نشان داد که ابعاد فرهنگ سازمانی توان پیش بینی بکارگیری روابط عمومی الکترونیک را دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که در بین چهار بعد فرهنگ سازمانی دنیسون که در این پژوهش آورده شده فرهنگ سازمانی سازگاری که دارای سه شاخص هماهنگی و انسجام، توافق و ارزش های بنیادین می‌باشد. بالاترین ضریب را در بین دیگر فرهنگ های سازمانی برای ارتقاء و بکارگیری روابط عمومی الکترونیک بدست آورده است که این خود نشان دهنده آن است که داشتن سازمانی یکپارچه با فرهنگی قوی که سیستمی از ارزش ها، اعتقادات و نشانه‌های مشترک بین اعضا را بوجود آورده و آن را در بین اعضا سازمان درونی و بنیادی کرده و هماهنگی و توافق بین اعضا را در سازمان موجب شده، زمینه را فراهم می‌کند تا روابط عمومی الکترونیک و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، در سازمان به عنوان یک ارزش بنیادی و اساسی تبدیل شود و همه کارکنان سازمان به اینترنت در سازمان به عنوان یک ارزش و فرصت بنگرند و بی‌توجهی به آن برای آنها در دروساز شود زیرا از خطمشی سازمان فاصله گرفته‌اند که موجب بی‌توجهی دیگر اعضا خواهد شد. در واقع این فرهنگ، روابط عمومی الکترونیک و اینترنتی شدن سازمان را در اولویت کاری خود قرار داده و با هماهنگی بین واحدهای مختلف آن را به ثمر رسانده و هر روز در ارتقاء بیشتر آن تلاش می‌کند.

نتایج حاصل از سوال ششم نشان داد که میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان به چه اندازه است. یافته‌ها حاکی از آن است که میزان استفاده از روابط عمومی الکترونیک یعنی استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در کار روابط عمومی سازمان های فرهنگی متوسط به بالا است. فرزادفر، نیز پژوهشی را سال (1386) در رابطه با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمانی فرهنگی تحت عنوان آموزش و پرورش انجام داده بود که حاکی از استفاده کم از فناوری اطلاعات در این سازمان فرهنگی بود اما در طی این چندسال گذشته نتیجه پژوهش حاضر نشانگر آن است که در سازمان های فرهنگی مقوله‌ای به نام اینترنت به عنوان یک ضرورت مورد توجه قرار گرفته است و سیر صعودی را در این نوع سازمانها طی می‌کند.

نتایج حاصل از سوال هفتم نشان داد که بین میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی شهراصفهان بر حسب عوامل دموگرافیک تفاوت معنادار وجود ندارد.

یافته‌ها حاکی از آن است که بکارگیری روابط عمومی الکترونیک با جنسیت، میزان تحصیلات و سنوات خدمت کارمندان و مدیران روابط عمومی رابطه‌ای ندارد که یافته‌های این سوال با پژوهش فرزادفر (1386) و دمشقی (1388) مبنی بر بی تفاوت بودن رابطه بین میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و فناوری اطلاعات و ارتباطات با عوامل جمعیت شناختی مطابقت دارد. در این پژوهش ها نیز بین عواملی مانند: سن، جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه کاری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات رابطه‌ای وجود نداشت که این نشان دهنده آن است که در واحد روابط عمومی، بودن زن یا مرد و یا اینکه در چه سطح تحصیلات باشند و یا چه مدت سابقه کار در این واحد داشته باشند، رابطه‌ای با استفاده از اینترنت در روابط عمومی ندارد بلکه بیشتر بستگی به امکاناتی است که سازمان در اختیار آنها قرار داده است. همچنین نتایج دیگر نشان می‌دهد که میزان بکارگیری روابط عمومی

الکترونیک در بین کارمندان واحد روابط عمومی در سازمانهای فرهنگی بیشتر از مدیران است و این خود نشان دهنده آن است که کارمندان روابط عمومی بیشتر از فناوری اطلاعات در کارشان استفاده می کنند و برای کارمندان پذیرش بیشتری دارد تا مدیران این نوع از سازمانها. در واقع کارمندان بیشتر از مدیران با این فناوری و روابط عمومی الکترونیک ارتباط برقرار کرده و مورد استفاده قرار می دهند.

نتایج نهایی حاصل از سوال اصلی تحقیق نشان می دهد که بین فرهنگ سازمانی دنیسون که دارای چهار بعد درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق پذیری و رسالت است با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک رابطه وجود دارد و استفاده از این چهار بعد در ارتقاء و بکارگیری روابط عمومی الکترونیک موثر می باشد. به دلیل جدید بودن پژوهش، پیشینه ای در مورد رابطه چهار بعد فرهنگ سازمانی دنیسون و روابط عمومی الکترونیک وجود ندارد. البته فرزادفر (1386)، پژوهشی در مورد رابطه بین فرهنگ سازمانی با بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام داده است، اما فرهنگ سازمانی استفاده شده در آن پژوهش مربوط به فرهنگ سازمانی دیگری می باشد، که در آن پژوهش نیز بین فرهنگ سازمانی و بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات رابطه معنادار وجود داشته است و این خود نشان دهنده آن است که با تغییر فرهنگ سازمانی در جهت مناسب می توان مخاطبان درون و برون سازمانی را در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات ترغیب کرد و آن را به عنوان اولی یک نیاز شخصی و ثانیاً یک نیاز سازمانی تبدیل کرد تا مخاطبان نسبت به استفاده و ارتقاء این فناوری هر چه بیشتر تلاش کنند تا آن که به عنوان فرهنگ عمومی جامعه القاء شود. در این پژوهش همه ابعاد فرهنگ سازمانی دنیسون با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک رابطه داشته است.

بنابراین بر اساس نتایج بدست آمده و با توجه به شرایط عصر حاضر باید زمینه تغییر فرهنگ سازمانی را فراهم کرد تا سازمانها را به سمت بکارگیری روابط عمومی الکترونیک که یک نیاز برای بقاء سازمان است ترغیب کنیم. در واقع اگر در سازمانها اهداف، رسالت و چشم انداز بلندمدت و کوتاه مدت مشخص شود و یکپارچگی و ثبات خود را حفظ کند و ارزشهای بنیادینی برای سازمان مشخص و بر اساس آن حرکت کند. همچنین کار تیمی و گروهی تشویق شود، مهارتهای کارکنان به طور مداوم بالا رفته و اطلاعات در سطح وسیعی در سازمان قرار گیرد تا اختیارات اعضاء سازمان بالا رود، علاوه بر این مشتری مداری در اولویت کاری قرار داده شود، نظر و نیاز مخاطب مهم باشد. بخصوص با الویت قراردادن فرهنگ سازگاری یعنی هماهنگی و انسجام و تعیین و تقویت ارزشهای بنیادین سازمان در بین اعضاء، تقویت ارزشهای مرکزی مشخص و ایجاد فرهنگی قوی در سازمان که بر اساس آن اقدام شود، زمینه را فراهم می کند تا سازمان را به سیستمی مشترک با کارکنان و مدیران با سطح تعهد بالا تبدیل کند و باعث شود روابط عمومی الکترونیک جزئی از ارزشهای بنیادین سازمان شده و در اولویت کاری و سازمانی قرار گیرد. در این صورت اینترنتی شدن روابط عمومی که یک نیاز سازمانی است وسیله ای می شود برای رسیدن به اهداف بلندمدت سازمان. همچنین با توجه به اینکه میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی در سطح متوسط روبه بالایی قرارداد که روند خوبی را نشان می دهد ولی می بایست در جهت بکارگیری و بالابردن هر چه بیشتر این نوع از روابط عمومی برای حفظ و ارتقای سازمان تلاش بیشتری شود. علاوه بر این با توجه به اینکه جنسیت، تحصیلات و سنوات در میزان بکارگیری روابط عمومی الکترونیک خیلی موثر نیست، اما باید به تخصصی شدن روابط عمومی ها توجه کرد و با آموزشهای مداوم کارکنان و مدیران در مورد استفاده از روابط عمومی الکترونیک، زمینه ارتقاء آن را فراهم کرده و از کارکنان متخصص و آموزش دیده در این زمینه استفاده شود.

پیشنهادهای پژوهش بر اساس یافته های پژوهش:

1. بین فرهنگ سازمانی درگیر شدن در کار با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد. به مدیران اینگونه سازمانها پیشنهاد می شود که با برگزاری کلاسهای آموزشی فناوری اطلاعات و ارتباطات مهارتهای کارکنان را افزایش دهند. اعطای پاداش و ارتقاء به افراد نوآور و خلاق که بینش دیجیتالی خوبی برای جذب و رضایت مخاطب دارند کارهای سازمان و بخصوص فعالیت های اینترنتی روابط عمومی از جمله اطلاع رسانی و اخبار اینترنتی، تبلیغات اینترنتی به صورت تیمی و گروهی کاری مشخص در سازمان انجام شود. اطلاعات مربوط به اینترنت و وبسایت سازمان را به راحتی در اختیار کارکنان قرار دهند تا احساس مسئولیت در کارکنان بالا رود.

2. بین فرهنگ سازمانی سازگاری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد. به مدیران اینگونه سازمانها پیشنهاد می شود که برای سازمان یکسری ارزشها و اعتقادات مشترک بوجود آورند و روابط عمومی الکترونیک به عنوان ارزشی بنیادین تلقی شود و ارتقای مهارتهای دیجیتالی کارکنان بعنوان قسمتی از استراتژی های رقابتی سازمان مدنظر قرار گیرد.

سازمان را یکپارچه و منسجم کنند و بر اساس آن معیارهای اینترنتی کردن روابط عمومی را با توافق و هماهنگی تمام اعضاء سازمان به اجرا درآورند. همچنین بر سر مشکلات پیش روی فعالیتهای اینترنتی روابط عمومی با هماهنگی و نظر کارکنان به اتفاق نظر برسند و تصمیمات یک طرفه و فقط از طرف مدیریت نباشد.

3. بین فرهنگ سازمانی انطباق پذیری با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد. به مدیران اینگونه سازمانها پیشنهاد می شود که نیازها و نظرمخاطبان سازمان برای مدیران در اولویت کاری قرارگیرد و قبل از بوجود آمدن نیازی برای مخاطب آن را شناخته و برطرف کنند. در صورت نیاز تغییرات عمده ای هم در سازمان انجام گیرد تا رضایت مخاطب جلب شود. مثلاً اینترنتی شدن سازمان از آن تغییراتی است که باعث تلف نشدن وقت و هزینه مخاطب و حتی سازمان می شود. علاوه بر این از لینک نظرسنجی اینترنتی در وبسایت سازمان به شکلی که بصورت شبانه روزی پاسخگوی مخاطبان باشد و یا از تلفن گویا، سامانه پیام کوتاه، پست الکترونیک و غیره برای ارتباط مستقیم و تعامل با مخاطبان استفاده شود. همچنین یادگیری مداوم و ریسک پذیری را در بین اعضاء سازمان تشویق کنند.

4. بین فرهنگ سازمانی رسالت با بکارگیری روابط عمومی الکترونیک در سازمانهای فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد. به مدیران اینگونه سازمانها پیشنهاد می شود که تابلوهای اعلانات الکترونیکی در بخشهای مختلف سازمان و بنرهای تبلیغاتی در وبسایت برای معرفی ماموریت سازمان برای مخاطبان قراردادده شود. اهداف بلند مدت (استراتژی) و کوتاه مدت سازمان را مشخص کنند و چشم انداز مشترکی بوجود آورند و بعد براساس آن وبسایت سازمان و سایر خدمات اینترنتی را راه اندازی کنند. که این اینترنتی شدن موجب رسیدن به اهداف کوتاه مدت می شود، زیرا روابط عمومی الکترونیک به دلیل تغییرات متداول تکنولوژیکی همیشه استراتژی بلند مدت ندارد ولی درانتها می تواند موجب رسیدن به اهداف بلند مدت سازمان می گردد.

منابع

- ابزری م، دلوی م ر. (1385). مدیریت فرهنگ سازمانی (مفاهیم، الگوها، تغییر بارویکردتعالی گرا). چاپ اول. اصفهان: نشر قاصد سحر. 270 صفحه.
- اصغر کیا ع. (1384). تاثیر بزرگراه های اطلاعاتی بر فرهنگ سازمانی روابط عمومی. اولین کنفرانس بین الملل روابط عمومی ایران. چاپ اول. تهران: انتشارات موسسه کارگزار روابط عمومی. 6-7 بهمن. ص 134-126.
- امامی ح. (1387). بررسی عوامل موثر بر بهره مندی سیستم بانکی از روابط عمومی آنلاین. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران. ص 22.
- سعیدی ر. 1387. روابط عمومی الکترونیک، وبلاگ و وبلاگ نویسی. نشریه کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره 4. ص 10-4
- ضیایی پرور ح. (1388). تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک 2. چاپ اول. تهران: سیمای شرق. 328 صفحه.
- عاملی س ر. (1387). روابط عمومی دوفضایی: مفاهیم، نظریه ها و برنامه عمل. چاپ اول. تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ. 176 صفحه.
- قاسمی ب. (1382). تئوریهای رفتار سازمانی. چاپ اول. تهران: نشر هیات. 682 صفحه.
- مومنی نورآبادی م، سلطانی فر م. (1382). مقدمه ای بر روابط عمومی الکترونیک. چاپ اول. تهران: انتشارات سیمای شرق. 228 صفحه.
- مومنی نورآبادی م. (1384). روابط عمومی الکترونیک؛ اصول، مفاهیم، جایگاه. تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. 82 صفحه.
- میرسعید قاضی ع. (1382). تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. چاپ چهارم. تهران: انتشارات مبتکران. 208 صفحه.
- نیاز آذری ک، تقوایی یزدی م. (1389). فرهنگ سازمانی در هزاره سوم. تهران: انتشارات شیوه. 380 صفحه.
- هازمر ل. (1382). اخلاق در مدیریت. ترجمه: م اعرابی، د ایزدی. چاپ دوم. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی. 216 صفحه.
- Bates D. (2006). **public relations from the dawn of civilization**, institute for public relations.
- Denison D. (2000). **Organization Culture: Can it be a key lever for Driving Organizational Chang?** Financial Times prentic Hall Press.

The relationship between organizational culture with using electronic public relations in cultural organizations in Isfahan city

Fershteh Malekiyan¹

Dr. Mozaffer Cheshmeh Sohrabi²

Dr. reza Esmaili³

Abstract

This article was performed to determine the relationship between organizational culture with using electronic public relations in cultural organizations in Esfahan city. So relation between four dimensions of Denison organizational culture was studied by using electronic public relations, such as (including: Involving in work, Adaptability, Consistency and mission) the method of this research is correlation and statistic society includes 150 managers and staff of public relations of Esfahan cultural organizations that 108 persons were selected as sample bulk on class-random sampling and kocaran formula. For collecting data , Denison questionnaire and well-established questionnaire of electronic public relations were used by Alpha coefficient 92% And 93% respectively. Data of this research was analyzed by using statistic software spss19 in both two level descriptive statistics (including:Frequency, Mean, Standard deviation) and inferential statistics (including:pearson correlation coefficient, analysis of variance test, post hoc test LSD) The results suggested that there is a meaningful relation between four dimensions of Denison organizational culture and using electronic public relations with meaningful level $p<0/01$. Also, among variables studied in regression , compatibility was the best predictor of using electronics public relations of in first stage in meaningful level $p<0/01$. More over other results showed that degree of using electronic public relations in Esfahan cultural organizations was larger than average level and this degree was higher between staff than managers of the same unit, but a difference was no observed between using electronic public relations in terms of gender, education level, educational group and service years.

KeyWords: Electronic Public Relations, organizational culture, Involvement, Adaptability, Consistency, Mission

¹.Student of M.A Cultural Management ,Khorasgan (Isfahan) Branch ,Islamic Azad University
f.malekiyan@yahoo.com

². PhD in Communication and Information Sciences, Assistant of Isfahan University sohrabi51@yahoo.com

³. PhD in Sociology and Member Scientific group cultural management and Planning ,Khorasgan (Isfahan) Branch
,Islamic Azad University r.esmaeili@khuisf.ac.ir