

الگوی ارتباطی جریان اطلاعات در سازمان و ابعاد رضایت از ارتباطات سازمانی

سیماساغرانی*

دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی
دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد

علی رضائیان^۱

دکتری مدیریت

استاد گروه مدیریت دانشگاه شهید بهشتی

فصلنامه علمی پژوهشی
پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران
شاپا (چاپی) ۲۲۵۱-۸۲۲۳
شاپا (الکترونیکی) ۲۲۵۱-۸۲۳۱
نمایه در SCOPUS، LISA و ISC
<http://jimp.irandoc.ac.ir>
دوره ۲۹ | شماره ۱ | صص ۱۲۱-۱۳۵
پاییز ۱۳۹۲

دریافت: ۱۳۹۱/۰۷/۱۱

پذیرش: ۱۳۹۱/۱۱/۱۱

چکیده: پژوهش حاضر، به بررسی الگوی ارتباطی جریان اطلاعات در سازمان و ابعاد رضایت از ارتباطات سازمانی، پرداخته است. از آنجا که رضایت از ارتباطات سازمانی می‌تواند زمینه‌ساز یکپارچگی شود و خروجی‌های قابل توجهی را باعث شود؛ توجه به عوامل مؤثر بر این سازه جایگاه ویژه‌ای دارد؛ بنابراین در این پژوهش به بررسی تأثیر جریان اطلاعات در سازمان بر این سازه، پرداخته شده است. بدین منظور، پرسشنامه‌هایی که اعتبار و روایی آنها احراز شده بود، توسط آزمودنی‌ها تکمیل شد. در ادامه، الگوی ارتباطی میان سازه‌های ذکر شده، از طریق معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ مورد آزمون قرار گرفت؛ و یافته‌ها برازش الگوی پیشنهادی را نشان داد. مقدار تمام ضرایب مسیر الگوی پیشنهادی نیز معنادار به دست آمد و بدین ترتیب، کلیه فرضیه‌های پژوهش، مبنی بر تأثیر مثبت جریان اطلاعات بر کیفیت رسانه ($P < 0/01, \square = 1/00$)؛ تأثیر مثبت جریان اطلاعات بر دیدگاه سازمانی ($P < 0/01, \square = 0/82$)؛ و تأثیر مثبت جریان اطلاعات بر جو ارتباطات ($P < 0/01, \square = 0/98$) مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های حاصل از تحقیق، ما را به سمت هموارسازی جریان اطلاعات و مدیریت صحیح آن رهنمون می‌سازد، چرا که بدین وسیله می‌توان از نتایج افزایش همزمان رضایت از ارتباطات سازمانی در سازمان بهره برد.

کلیدواژه‌ها: رضایت از ارتباطات سازمانی، جریان اطلاعات، کیفیت رسانه، دیدگاه سازمانی، جو ارتباطات

* پدیدآور رابط:

sima_sl11@yahoo.com

1. A-Rezaeian@sbu.ac.ir

۱. مقدمه

ارتباطات سازمانی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث موجود در ادبیات سازمان و مدیریت، اساساً به ارسال و دریافت پیام‌هایی اشاره دارد که سیستمی از اقدامات آگاهانه هماهنگ شده را خلق کرده و آن را حفظ می‌کند (Tompkins and Cheney 1985). پژوهش حاضر با بررسی ابعاد رضایت از ارتباطات سازمانی به‌عنوان متغیر وابسته؛ مفهوم ارتباطات سازمانی را از زاویه رضایتمندی مورد توجه قرار داده است.

رضایت از ارتباطات می‌تواند به‌عنوان رضایت فردی از جریان اطلاعات و متغیرهای مربوط به روابط در سازمان، تعریف شود (Nakara 2006 ; Sheykh Al Eslami Kandlousi 2010). «تایر» رضایت از ارتباطات را به‌عنوان رضایت پرسنل که در برقراری ارتباطات موفق با دیگران نهفته است، تعریف کرده (Thayer 1968)؛ و «کرینو و وایت» نیز رضایت از ارتباطات را به‌عنوان رضایت کارکنان از جنبه‌های متعدد ارتباطی که در سازمان رخ می‌دهد، تعریف کردند (Crino and White 1981).

«داونز و هایزن» نیز رضایت افراد از جنبه‌های مختلف ارتباطی در سازمان را به‌عنوان رضایت از ارتباطات تعریف کردند. تحقیقات آنها نشان داد که رضایت از ارتباطات، ساختاری چندوجهی است (Downs and Hazen 1977). آنها معتقدند رضایت از ارتباطات، ابعاد هشتمگانه زیر را شامل می‌شود:

- ◇ **جو ارتباطات**^۱: شامل سطوح ارتباطات شخصی و سازمانی است و مبین درجه‌ای است که ارتباطات در سازمان باعث انگیزش و تحریک افراد برای نیل به اهداف سازمانی می‌شود. جو ارتباطات، به شکل‌گیری هویت سازمانی در کارکنان کمک می‌کند. با بررسی جو ارتباطات نیز می‌توان به قضاوت در مورد سلامت نگرش‌ها در سازمان پرداخت (Downs and Hazen 1977). به عبارت دیگر، جو ارتباطات، دربردارنده سطح انگیزش کارکنان، برای دستیابی به اهداف سازمانی است و برای اینکه کارکنان، خودشان را با سازمانشان معرفی و شناسایی کنند، مؤثر است (Akkirman and Harris 2005).
- ◇ **ارتباط با مافوق**^۲: شامل ابعاد ارتباطی رو به بالا و رو به پایین است و مبین درجه‌ای است

1. Communication climate
2. Relation with supervisor

که یک مافوق، پذیرای ایده‌ها بوده، به صحبت‌ها گوش کرده و به افراد توجه کرده و مشکلات کاری آنان را حل می‌کند.

◇ **انسجام سازمانی**^۱: مبین درجه‌ای است که افراد اطلاعات کامل و منسجمی را در مورد محیط کاری خود دریافت می‌کنند، مانند برنامه‌های بخشی و الزامات شغلی.

◇ **کیفیت رسانه**^۲: مبین درجه‌ای است که برنامه‌های ملاقات به‌خوبی سازماندهی شده و دستورات و ارتباطات کتبی، واضح و شفاف هستند.

◇ **ارتباطات افقی**^۳: درجه‌ای است که ارتباطات غیررسمی و افقی وجود دارد.

◇ **دیدگاه سازمانی**^۴: مبین آگاهی کارکنان از اطلاعات کلی سازمان است، مانند اهداف، استانداردها و عملکرد سازمانی.

◇ **بازخور شخصی**^۵: مبین آگاهی مافوق‌ها از مسائل کاری‌ای که کارکنان با آن مواجه‌اند و همچنین آگاهی کارکنان از معیاری که با آن ارزیابی می‌شوند.

◇ **ارتباطات با زیردستان**^۶: بیشتر شامل سرپرستان شده و توانایی آنان را در ایجاد تمایل و قابلیت زیردستان برای ارسال اطلاعات خوب و دقیق به مافوق را دربردارد (Downs and Hazen 1977).

«مولر و لی»، براساس تعاریف این هشت بُعد، آنها را به سه طبقه تقسیم کردند:

۱. **بافتار بین فردی رضایت از ارتباطات**: شامل بازخور فردی، ارتباط با سرپرستی و ارتباط با زیردستان.

۲. **بافتار گروهی**: دربردارنده ارتباط با همکاران و انسجام سازمانی.

۳. **بافتار سازمانی**: شامل دیدگاه سازمانی، جو ارتباطات و کیفیت رسانه (Mueller and Lee 2002).

پژوهش حاضر، سطح سازمانی رضایت از ارتباطات را به‌عنوان متغیر وابسته، مورد مطالعه قرار داده و درصدد بررسی تأثیر جریان اطلاعات در سازمان، بر روی این مفهوم کلیدی است.

-
1. Organizational integration
 2. Media quality
 3. Horizontal communication
 4. Organizational perspective
 5. Personal feedback
 6. Relations with subordinates

باتوجه به آنکه جریان اطلاعات در سازمان اشاره به جریانی از پیام‌ها دارد، این جریان می‌تواند نقش عمده‌ای در تعیین رضایت از ارتباطات سازمانی بازی کند. «پوتی و همکارانش» عنوان کردند که رضایت از ارتباطات سازمانی با میزان اطلاعات در دسترس مرتبط است. بر این اساس می‌توان جریان اطلاعات را به‌عنوان سازه‌ای مؤثر بر رضایت از ارتباطات سازمانی، مورد توجه قرار داد (Putti, Aryee and Phua 1990). اعتقاد بر این است که مدیریت جریان اطلاعات، برای موفقیت ارتباطات، ضروری است؛ زمانی که جریان اطلاعات هموار نباشد، ممکن است نتایج تأسف‌باری نمایان شود (Juholin 2008).

۲. بیان مسئله

ارتباطات اثربخش، کلید توفیقات سازمانی است؛ بنابراین، ارتباطات باید در فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک جای داده شود. از آنجا که رضایت از ارتباطات، نقش مرکزی در اثربخشی کارکنان ایفا می‌کند، توجه به این سازه امری مهم تلقی می‌شود (Al-Nashmi and Syd 2011). در واقع ارتباطات، یکی از عناصر موفقیت کارکرد سازمانی است. بسیاری از مدیران اذعان دارند که سازمان‌ها با برقراری ارتباطات به‌صورت اثربخش، می‌توانند در طی زمان کوتاه‌تری به توفیق دست یابند (Ziuraite 2008). به‌عنوان مثال، موقعیت‌های ارتباطی نقش مهمی در ایجاد رضایت در یک سازمان بازی می‌کنند (Sheykh Al Eslami 2010).

بنابراین باتوجه به نقش عمده‌ای که ارتباطات در سازمان بازی می‌کند، در تحقیقاتی که تاکنون در زمینه ارتباطات سازمانی انجام شده است، این مفهوم اساساً از زوایای متعددی مورد مطالعه قرار گرفته است.

در این مطالعه، ارتباطات سازمانی از زاویه رضایتمندی مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا تحقیقات متعدد نشان داده‌اند که رضایت از ارتباطات سازمانی می‌تواند خروجی‌های مهمی را به همراه داشته باشد؛ مانند رضایت شغلی و عملکرد شغلی (e.g., Kandelousi and Neoh Kim Seong 2011; Hecht 1978; Pincus 1986).

بنابراین باتوجه به نتایج مثبتی که رضایت از ارتباطات سازمانی به همراه دارد، توجه به عوامل مؤثر بر ایجاد این رضایت بسیار ضروری است. به بیان دیگر، پژوهش در خصوص سازه‌های مرتبط با این مفهوم و مطالعه در رابطه با آنها، می‌تواند یافته‌های

سودمندی را در اختیار دست‌اندرکاران قرار داده و زمینه‌ساز توفیقات عمده‌ای برای سازمان هایشان باشد.

پژوهش حاضر با مروری که بر تحقیقات انجام شده صورت داد، به این نکته دست یافت که اگرچه تلویحاً و یا آشکاراً به تأثیر جریان اطلاعات بر رضایت از ارتباطات سازمانی اشاره شده است، اما هیچ‌یک از این تحقیقات به صورت تجربی به رابطه میان این دو مفهوم نپرداخته‌اند. بنابراین خلأ مهمی در تحقیقات تجربی دیده می‌شود، به طوری که تاکنون هیچ پژوهشی رابطه میان این دو مفهوم را به صورت تجربی بررسی نکرده است.

لذا این پژوهش با بررسی الگوی ارتباطی میان سازه‌های ابعاد رضایت از ارتباطات سازمانی (جو ارتباطات، دیدگاه سازمانی، کیفیت رسانه) و جریان اطلاعات، این مهم را مورد توجه قرار داده است. به عبارتی دیگر، این پژوهش با در نظر گرفتن ابعاد رضایت از ارتباطات سازمانی به عنوان متغیر وابسته، نقش جریان اطلاعات بر این سازه را مورد مطالعه قرار داده است.

۳. پیشینه تحقیق

مطالعات نشان داده است که رضایت از ارتباطات^۱ به عنوان یکی از مفاهیم مرتبط با حوزه ارتباطات سازمانی، نتایج قابل توجهی را نمایان می‌کند. به عنوان مثال، «مارتین و اندرسون»^۲ (۱۹۹۵) رضایت از ارتباطات را به عنوان یک نیاز ارتباطی تعریف کرده‌اند که چنانچه به درستی برآورده شود، رضایت کارکنان، خروجی مهم آن است (Kandelousi and Neoh Kim Seong 2011). علاوه بر این، رضایت از ارتباطات، به لحاظ روان‌شناختی تعدیلاتی را ایجاد می‌کند، در حالی که عدم رضایت از ارتباطات می‌تواند نشانه‌ای از موقعیت‌های آسیب‌زا باشد (Hecht 1978).

«پینکس»^۳ (۱۹۸۶)، با مطالعه‌ای که روی تعدادی از پرستاران انجام داد، به این نتیجه رسید که میان رضایت از ارتباطات با عملکرد شغلی و رضایت شغلی رابطه معناداری وجود دارد (Pincus 1986). همچنین در یکی دیگر از مطالعات انجام شده، نشان داده شد که رضایت از ارتباطات به شکلی قوی، همه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی را پیش‌بینی

1. Communication Satisfaction

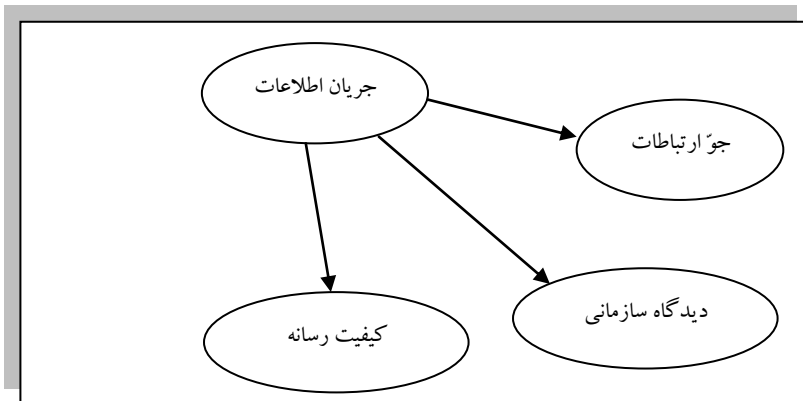
2. Martin and Anderson

3. Pincus

می‌کند (Sheykh Al Eslami Kandlousi 2010). به‌علاوه یافته‌های برخی از تحقیقات انجام‌شده عنوان کردند که تعاملات بین‌فردی، دربردارنده تبادل اطلاعات است و خروجی‌های شغلی روان‌شناختی کارکنان را مانند رضایت شغلی، تعهد سازمانی و... پیش‌بینی می‌کند. «پوتی و همکارانش» نیز در تحقیقات خود به این نکته اشاره کردند که میزان اطلاعات در دسترس، با رضایت از ارتباطات سازمانی مرتبط است. بر این اساس می‌توان جریان اطلاعات را به‌عنوان سازه‌ای مؤثر بر رضایت از ارتباطات سازمانی مورد توجه قرار داد (Putti, Aryee, and Phua 1990).

۴. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به آنچه که در پیشینه تحقیق عنوان شد، محققان تلویحاً به تأثیر جریان اطلاعات بر رضایت از ارتباطات سازمانی، پرداخته‌اند؛ درحالی‌که در هیچ‌یک از تحقیقات انجام‌شده رابطه میان این دو مفهوم، به‌صورت تجربی مورد مطالعه قرار نگرفته است. با توجه به این خلأ مشهود در پژوهش‌های مرتبط با رضایت از ارتباطات سازمانی، به‌نظر می‌رسد که بررسی تأثیر جریان اطلاعات بر ابعاد رضایت از ارتباطات سازمانی، جایگاه مهمی داشته باشد و یافته‌های قابل توجهی را در اختیار دست‌اندرکاران قرار دهد. بنابراین، مدل مفهومی زیر، برای انجام پژوهش ارائه می‌شود. در این مدل اعتقاد بر این است که جریان اطلاعات بر ابعاد رضایت از ارتباطات سازمانی تأثیرگذار است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

- باتوجه به مسیرهای پیشنهادی در مدل پژوهش، فرضیه‌های پیشنهادی عبارتند از:
- فرضیه ۱. جریان اطلاعات بر جوّ ارتباطات اثر مثبت دارد.
 - فرضیه ۲. جریان اطلاعات بر دیدگاه سازمانی اثر مثبت دارد.
 - فرضیه ۳. جریان اطلاعات بر کیفیت رسانه اثر مثبت دارد.

۵. روش‌شناسی

۵-۱. ابزار پژوهش، جامعه و نمونه آماری

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش کار، پیمایشی است. جامعه مورد بررسی شامل ۴۵۰ نفر از کارمندان شرکت نفت استان خراسان رضوی است. در این تحقیق با استفاده از روش برآورد حجم نمونه کوکران، ابتدا یک نمونه مقدماتی به حجم ۳۰ نفر را از جامعه مورد نظر انتخاب کردیم، سپس با محاسبه واریانس متغیر وابسته در این نمونه و قرار دادن این داده در فرمول کوکران، تعداد نمونه ۱۴۷ نفری برای جمع‌آوری داده‌ها برآورد شد. در رابطه با جریان اطلاعات از پرسشنامه (Glaser, Zamanou, and Hacker 1987) و برای سنجش رضایت از ارتباطات سازمانی، پرسشنامه (Downs and Hazen 1977) مورد استفاده قرار گرفت.

۵-۱-۱. روایی و پایایی ابزار پژوهش

برای بررسی پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است. باتوجه به جدول ۱، کلیه مقادیر آلفای کرونباخ برای سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است که پایایی داده‌ها را تأیید می‌کند.

جدول ۱. ضریب پایایی متغیرهای مورد مطالعه

سازه	آلفای کرونباخ
گردش اطلاعات	۰/۷۹
جوّ ارتباطات	۰/۷۴۷
کیفیت رسانه	۰/۷۶۴
دیدگاه سازمانی	۰/۷۲۴

1. Cronbachs Alpha

برای آنکه روایی همگرایی سازه‌ای، تأیید شود، باید بارهای عاملی^۱ متغیرهای مشاهده شده بزرگتر و یا مساوی ۰/۵ باشند. جدول ۲ نشان می‌دهد که بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده میزان قابل قبولی دارند.

جدول ۲. بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده

سازه	گویه (سؤال)	بارعاملی
جریان اطلاعات	w3	۰/۷۶۹
	w10	۰/۶۲۹
	w16	۰/۷۰۲
	w22	۰/۶۷۳
جو ارتباطات	q1	۰/۵۹۵
	q4	۰/۷۲۴
	q7	۰/۷۲۸
	q10	۰/۷۲۶
	q13	۰/۷۵۸
کیفیت رسانه	q2	۰/۶۸۴
	q5	۰/۷۱۹
	q8	۰/۷۸۹
	q11	۰/۶۸۳
دیدگاه سازمانی	q14	۰/۷۱۸
	q3	۰/۶۵۹
	q6	۰/۶۷۱
	q9	۰/۷۵۳
	q12	۰/۶۵۰
	q15	۰/۷۲۱

توجه: w_i = متغیرهای مشاهده شده جریان اطلاعات؛ q_i = متغیرهای مشاهده شده ابعاد رضایت از ارتباطات سازمانی

1. Loading Factor

۵-۲. مشخصات دموگرافیک

متغیرهای جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیل، و سابقه خدمت آزمودنی‌ها مورد توجه قرار گرفت که در جدول ۳، ارائه شده است. این ویژگی‌ها به‌عنوان آمار توصیفی نمونه مورد مطالعه در این تحقیق، امکان شناخت بیشتر از گروه نمونه را فراهم می‌آورد.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی گروه نمونه

ویژگی	فراوانی	درصد
سن	۲۹-۲۰	۱۸
	۳۹-۳۰	۵۰
	۴۹-۴۰	۵۷
	۵۹-۵۰	۱۳
	بدون پاسخ	۹
جنسیت	مرد	۱۱۰
	زن	۲۶
	بدون پاسخ	۱۱
تحصیلات	دیپلم	۲۴
	فوق دیپلم	۲۶
	لیسانس	۶۴
	فوق لیسانس	۲۳
	دکتری	۱
سابقه خدمت	بدون پاسخ	۹
	۱۰-۱	۴۱
	۲۰-۱۱	۵۳
	۲۱<	۳۹
بدون پاسخ	۱۴	۹/۵

۳-۵. ضریب همبستگی پیرسون

ضرایب همبستگی به دست آمده میان کلیه متغیرها، به صورت دویه دو، معنادار به دست آمد (جدول ۴ را ملاحظه فرمایید).

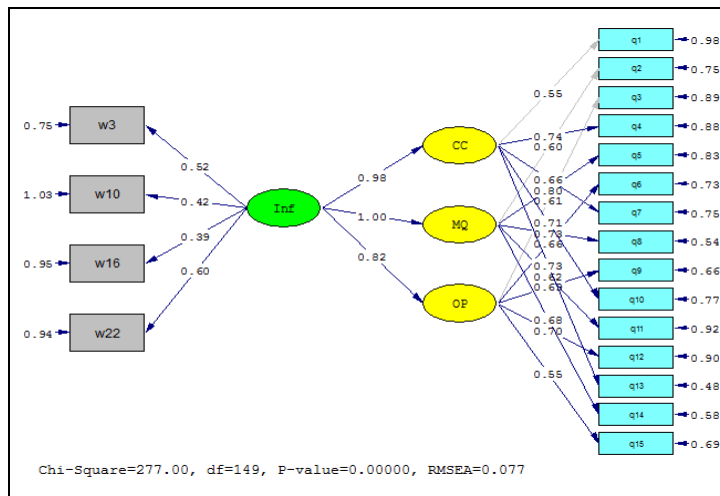
جدول ۴. میانگین و انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی زیرمقیاس‌ها

زیرمقیاس‌ها	M	SD	ضریب همبستگی			
			۱	۲	۳	۴
جریان اطلاعات	۲/۵۸	۰/۷۴	۱			
جو ارتباطات	۲/۷۸	۰/۷۸	۰/۴۷۵**	۱		
کیفیت رسانه	۳/۰۶	۰/۷۸	۰/۴۸۷**	۰/۷۸۸**	۱	
دیدگاه سازمانی	۲/۵۸	۰/۷۵	۰/۵۵۳**	۰/۵۷۷**	۰/۵۷۹**	۱

توجه: $P^{**} < 0.01$ $P^{*} < 0.05$

۶. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱-۶. ارزیابی بوازش کلی مدل: برای تحلیل مدل مذکور از نرم افزار لیزرل، نسخه ۸/۸ (که آخرین نسخه ارائه شده به بازار است) استفاده شد. مدل مورد بررسی در شکل ۲، تصویر شده است. در این شکل، تمام روابط علی ساختاری، قابل مشاهده است و برای هر یک از مسیرها، ضریب مسیر ارائه شده است. در توجیه علت استفاده از روش معادلات ساختاری، می توان به ضرورت سنجش همزمان متغیرها در ارتباط با هم و سنجش روایی عاملی گویه‌های پرسشنامه، اشاره کرد. شایان ذکر است که ضریب گاما (γ) و ضریب بتا (β) یکی از مهم ترین ضرایب مسیر در معادلات ساختاری هستند. ضریب گاما (γ) بیانگر ارتباط بین یک متغیر نهفته درونی و یک متغیر نهفته بیرونی است. ضریب بتا (β) بیانگر ارتباط بین دو متغیر نهفته درونی است (این مقادیر باید بین صفر و یک باشند).



شکل ۲. الگوی ارتباطی جریان اطلاعات و ابعاد رضایت از ارتباطات سازمانی

توجه: Inf= جریان اطلاعات؛ OP= دیدگاه سازمانی؛ CC= جو ارتباطات؛ MQ= کیفیت رسانه

با آنکه انواع گوناگون آزمون‌ها که به گونه کلی شاخص‌های برازندگی^۱ نامیده می‌شوند، پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل هستند، اما هنوز درباره حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی وجود ندارد (کلانتری، ۱۳۸۸). نتیجه آن است که پژوهش‌های مختلف، شاخص‌های مختلفی را برای ارزیابی برازندگی مدل، ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های برنامه‌های مشهور، مانند EQS، Amos، Lisrel و... نیز تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی مختلف، ارائه می‌دهند. نکته لازم به ذکر آن است که هیچ‌یک از این شاخص‌ها (در تمام جهات) نسبت به بقیه برتری ندارند (کلانتری ۱۳۸۸). در اغلب تحقیقات، برای سنجش نیکویی برازش مدل‌ها، استفاده از ۳ تا ۵ شاخص، کافی است. در تحقیق مذکور، شاخص‌های CFI، NNFI، NFI، RMSEA مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جدول ۵، میزان به دست آمده هر یک از این شاخص‌ها را برای بررسی نیکویی برازش نشان می‌دهد. در ادامه، هر یک از شاخص‌های مزبور توضیح داده خواهد شد.

1. Goodness of Fit

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

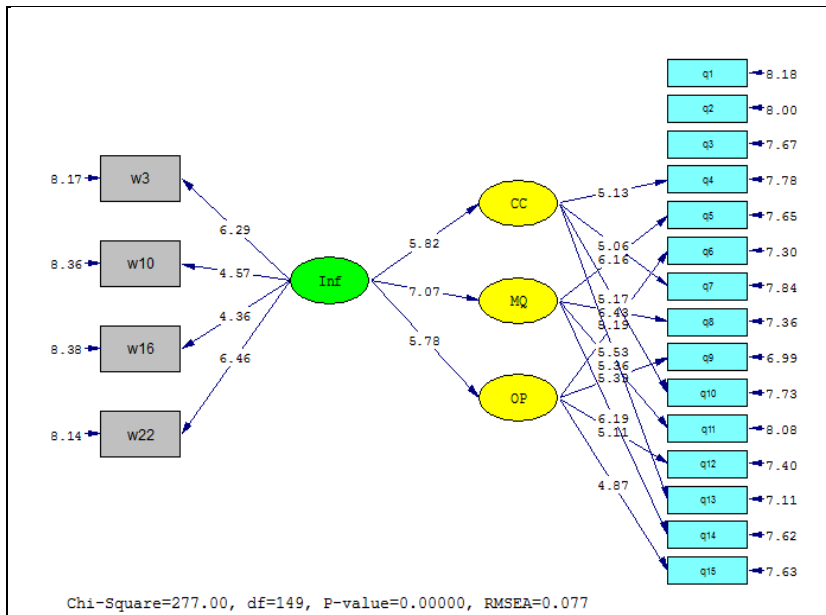
مقدار	شاخص‌های برازش کلی مدل
۰/۰۷۷	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب (RMSEA)
۰/۹۰	شاخص بنتلر - بونت (شاخص نُرم شده برازندگی) (NFI)
۰/۹۵	شاخص تاکر - لویز (شاخص نُرم نشده برازندگی) (NNFI)
۰/۹۶	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)

زمانی که ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب، کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است. در صورتی که مقدار آن بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد، برازش قابل قبول؛ اگر بین ۰/۰۸ و ۰/۱ باشد، برازش متوسط؛ و اگر بزرگتر از ۰/۱ باشد، برازش ضعیف است (کلاتتری ۱۳۸۸). مقدار به دست آمده از این معیار، در مدل کنونی، ۰/۰۷۷ است، که این مقدار برای برازش مدل قابل قبول است. شاخص بعدی، شاخص بنتلر-بونت است، که به عنوان یکی از شاخص‌های نسبی، توسط بنتلر و بونت (۱۹۸۰) معرفی شده است. مقدار این شاخص، برابر و یا بزرگتر از ۰/۹، به عنوان میزان خوبی برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه می‌شود (هومن، ۱۳۸۸). از آنجا که مقدار این شاخص ۰/۹۰ به دست آمد، این میزان نیز برازندگی شاخص را تأیید می‌کند. در ادامه چنانچه در شاخص نُرم نشده برازندگی، مقادیر کمتر از ۰/۹ مشاهده شود، الگوی پیشنهادی مستلزم تجدیدنظر است (هومن ۱۳۸۸)؛ در حالی که در مدل پیشنهادی تحقیق حاضر مقدار ۰/۹۵، میزان قابل قبولی است. و اما شاخص برازندگی تطبیقی به عنوان یکی از شاخص‌های مطلق، باید مقداری بیش از ۰/۹ را نشان دهد؛ که شاخص ۰/۹۶ در این رابطه، نشان از برازندگی مدل دارد (کلاتتری ۱۳۸۸). در مجموع، شاخص‌های برازش کلی مدل، نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی، به خوبی برازش یافته است.

۶-۲. ارزیابی برازش بخش اندازه‌گیری مدل

در این بخش به بررسی روابط بین متغیرهای نهفته و متغیرهای آشکار می‌پردازیم؛ در واقع به بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون هر یک از آنها پرداخته می‌شود. در اینجا آماره آزمون، آماره تی استیودنت است، که با توجه به مقدار فرضیه آزمون (فرضیه صفر)

رد یا پذیرفته می‌شود. اگر مقدار آماره t بزرگتر از عدد $1/96$ باشد، فرضیه آزمون در سطح خطای $0/05$ رد می‌شود. شکل ۳ را ملاحظه فرمایید.



شکل ۳. مقادیر آماره آزمون t

توجه: Inf= جریان اطلاعات؛ OP= دیدگاه سازمانی؛ CC= جوّ ارتباطات؛ MQ= کیفیت رسانه

◇ فرضیه ۱: جریان اطلاعات بر جوّ ارتباطات اثر مثبت دارد.

ضریب مسیر متغیرهای جریان اطلاعات بر جوّ ارتباطات، با ارزش $t = 5/82$ در سطح $P < 0/05$ معنی‌دار است. بر این اساس، مسیر فرض شده از جریان اطلاعات بر جوّ ارتباطات معنی‌دار بوده و به همین دلیل، فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر (Inf->CC) نیز مورد تأیید است.

◇ فرضیه ۲: جریان اطلاعات بر دیدگاه سازمانی اثر مثبت دارد.

ضریب مسیر متغیرهای جریان اطلاعات بر دیدگاه سازمانی، با ارزش $t = 5/78$ در سطح $P < 0/05$ معنی‌دار است. بنابراین، مسیر فرض شده از جریان اطلاعات بر دیدگاه

سازمانی معنی دار بوده و به همین دلیل، فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر ($Inf > OP$) نیز مورد تأیید واقع می شود.

◇ فرضیه ۳: جریان اطلاعات بر کیفیت رسانه اثر مثبت دارد.

ضریب مسیر متغیرهای جریان اطلاعات بر کیفیت رسانه، با ارزش $t = 7/07$ در سطح $P < 0/05$ معنی دار است. بر این اساس، مسیر فرض شده از جریان اطلاعات بر کیفیت رسانه معنی دار بوده و به همین دلیل، فرضیه متناظر با مسیر مورد نظر تأیید می شود.

۷. نتیجه گیری

از آنجا که رضایت از ارتباطات سازمانی می تواند زمینه ساز یکپارچگی در جوّ متنوع کارکنان شود، توجه به این مفهوم در رفتار سازمانی جایگاه ویژه ای دارد. بنابراین، پژوهش حاضر الگوی ارتباطی این مفهوم را با جریان اطلاعات، مورد مطالعه قرار داد. تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق، مدل مفهومی پژوهش و فرضیه های آن را تأیید کرد. با توجه به تأیید فرضیه ها و مدل ارائه شده، و با توجه به اینکه اندیشمندان به تأثیر مثبت جریان اطلاعات بر ابعاد رضایت از ارتباطات سازمانی اذعان دارند (e.g., Putti et al 1990)، لازم است تا مدیران و دست اندرکاران برای بهره برداری از اثرات مثبت رضایت از ارتباطات سازمانی، اقدام به بازبینی جریان اطلاعات کنند. عقیده بر این است که این اقدام با ترسیم و به تصویر کشیدن جریان اطلاعات در سازمان، امکان شناسایی شکافها، تکرارها و ناکارآمدی های این جریان را فراهم می کند (Henczel 2001). بدین ترتیب می توان با این اقدام جریان اطلاعات در سازمان را بهینه کرده و به دنبال آن از مزایای رضایت از ارتباطات سازمانی، مانند تعهد سازمانی، رضایت شغلی و... بهره جست.

در مجموع به مدیران و دست اندرکاران توصیه می شود تا از طریق بازبینی جریان اطلاعات، اقدامات لازم را برای هموارسازی مسیر اطلاعات فراهم کرده و بدین ترتیب از مزایای این اقدامات در جهت ایجاد رضایت از ارتباطات سازمانی و به دنبال آن ایجاد یکپارچگی در جوّ متنوع کارکنان بهره ببرند.

۸. منابع

کلاتری، خلیل. ۱۳۸۸. مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی. تهران: فرهنگ صبا.

هومن، حیدر علی. ۱۳۸۸. مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی.

- Akkirman, A. D., and Harris, D. L. 2005. Organizational communication satisfaction in the virtual workplace. *Journal of Management Development* 24(5), 397-409.
- Al-Nashmi, M. M., and Syd, H. S. A. R. H. 2011. Variation in communication satisfaction of academic staff in universities in Yemen depending on national culture. *Cross Cultural Management: An International Journal* 18(1), 87-105.
- Crino, M. E., and White, M. C. 1981. Satisfaction in communication: An examination of the Downs-Hazen measure. *Psychological Reports* 49(3), 831-838.
- Downs, C. W., and Hazen, M. D. 1977. A factor analytic study of communication satisfaction. *Journal of Business Communication* 14(3), 63-73.
- Glaser, S. R., Zamanou, S., and Hacker, K. 1987. Measuring and interpreting organizational culture. *Management Communication Quarterly* 1(2): 173-198.
- Hecht, M. L. 1978. Measures of communication satisfaction. *Human Communication Research* 4(4), 350-368.
- Henczel, S. 2001. The information audit as a first step towards effective knowledge management. *Information Outlook* 5(6), 48-66.
- Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. *Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOYpro.*
- Kandelousi, S., and Neoh Kim Seong, N. 2011. Retention Of Generation Y's Insurance Agent: Mediating Role Of Communication Satisfaction An Empirical Study. *Global Journal of Management And Business Research* 11(6).
- Mäentausta, K 2009. Utilization of Media in Internal Communication: Case: Konecranes Heavy Lifting Ltd, Electrics Factory.
- Mueller, B. H., and Lee, J. 2002. Leader-member exchange and organizational communication satisfaction in multiple contexts. *The Journal of Business Communication* 39(2): 220-244.
- Nakra, R. 2006. Relationship between communication satisfaction and organizational identification: An empirical study. *Vision: The Journal of Business Perspective* 10(2), 41-51.
- Pincus, J. D. 1986. Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance. *Human Communication Research* 12(3), 395-419.
- Putti, J. M., Aryee, S., and Phua, J. 1990. Communication relationship satisfaction and organizational commitment. *Group & Organization Studies* 15, 44-52.
- Sheykh Al Eslami Kandlousi, N. 2010. Organizational Citizenship Behavior in Concern of Communication Satisfaction: The Role of the Formal and Informal Communication. *International Journal of Business and Management* 5(10), 51-61.
- Singh, A., and Soltani, E. 2010. Knowledge management practices in Indian information technology companies. *Total quality management*, 21(2): 145-157.
- Thayer, L.O. 1968. *Communication and Communication Systems*, Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Tompkins, P. K., and Cheney, G. 1985. Communication and unobtrusive control in contemporary organizations. *Organizational communication: Traditional themes and new directions*, 13, 179-210.
- Ziuraite, J. 2008. *Relationships of internal organizational communication, performance and work motivation*. Master Course in Psychology, Vaxjo University.

Relationship Model of Information Flow and Organizational Communication Satisfaction Dimensions: (SEM)

Sima Saghravani*

Ph.D Student of Ferdowsi University of Mashhad, Iran

Ali Rezaeean¹

Ph.D Student of Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Iranian Journal of
**Information
Processing &
Management**

Iranian Research Institute Iranian
for Science and Technology

ISSN 2251-8223

eISSN 2251-8231

Indexed in LISA, SCOPUS & ISC

Vol.29 | No.1 | pp: 121-135

Autumn 2013

Abstract: The objective of this paper is to study a relationship model between information flow and organizational communication satisfaction dimension. To do so, questionnaires which their validity and reliability had been confirmed, were completed by respondents. Then the relationship model between mentioned constructs was tested by Lisrel 8.8 Software and a structural equation model. Findings show that the suggested model fits well. All paths in the suggested model were significant, so all of the research hypotheses about the positive effect of information flow on communication climate ($p < 0.01$, $\gamma = 0.98$), information flow on organizational perspective ($p < 0.01$, $\gamma = 0.82$) and information flow on media quality ($p < 0.01$, $\gamma = 1.00$) were supported. Therefore, the findings guide the managers to smooth information flow to utilize organizational communication satisfaction consequences.

Keywords: organizational communication satisfaction, information flow, media quality, organizational perspective, communication climate

* Corresponding Author:
sima_s111@yahoo.com
1. A-Rezaeean@sbu.ac.ir