

- ۱- بزرگ ترین سرمایه سازمان برای جذب مخاطبان جدید و حفظ مخاطبان قبلی، نیروی انسانی و عوامل تولیدی کارآمد است. کارکنان در سازمان های رسانه ای جایگاهی ویژه دارند، زیرا از راه میان بر می توانند رسانه را در رسیدن به بزرگ ترین هدفش که همانا جذب مخاطب است یاری دهند.
- ۲- وجدان کاری را می توان حالت، کشش، کیفیت، روحیه و نیرویی در کار دانست که با توجه به زمینه مناسب در انسان که خوب و بد اعمال به وسیله آن درک می شود دارای کیفیت بالای مسئولیت پذیری و توجه خاص به نیک خواهی و عدالت است.
- ۳- رضایت شغلی نه تنها با غیبت، جابه جایی و گردش شغلی و شکایات روزمره کارکنان رابطه منفی دارد، بلکه باعث بالا بردن انگیزه ها، مهارت ها، علائق و توانایی ها و همچنین تعهد و احساس مسئولیت در آنها می شود.
- ۴- زمانی که وجدان شکل می گیرد و تکامل می یابد، به دنبال آن وجدان کاری، که یکی از حوزه های وجدان افراد است، به راحتی شکل عملی به خود می گیرد.
- ۵- اگر در سازمان دهی و تشکیلات دستگاه ها، مبانی و معیارهای واقعی رعایت نشود، به کارگیری نیروی انسانی با وجدان کاری بالا نیز، دستگاه را به سمت تحقق اهداف مورد نظر سوق نمی دهد.
- ۶- همواره در ساز و کارهای مدیریت سازمان های دولتی که نیازمند ایجاد روحیه مضاعف در میان کارکنان است، تقویت بنیه مالی و افزایش توان اقتصادی کارکنان آثار مثبت فراوانی هم به لحاظ روحی و هم به لحاظ سازمانی برای آن مجموعه کاری خواهد داشت، از جمله آثار مثبت افزایش توان مالی و بنیه اقتصادی کارکنان، افزایش وجدان کاری آنها برای کار و تلاش مضاعف بیش از پیش برای سازمان متبوع آنهاست.
- ۷- بازده کارکنانی که از شغل خود راضی هستند، نسبت به کارکنانی که از شغل خود ناراضی هستند، و همچنین رابطه علت و معلولی آن همواره مورد بحث (مدیریت) بوده است. باید توجه داشت که مسئولیت سازمان فراتر از ریالی است که به کارکنان پرداخت می کند، بلکه سازمان باید شرایطی فراهم آورد تا با دادن وجهه به کارکنان بتواند آنها را راضی نگه دارد.

مجله رادیوشماره ۵۷ از صفحات ۱۴۲ الی ۱۵۳ نویسنده مرتضی قنبرآبادی کارشناس ارشد مدیریت رسانه