

Analysis of Communication Management of Social Security Organization in Interaction with the Media and Providing the Desired Model

Karami N¹, Shiri T^{2*}, Mozafari A³

1- Ph.d. Student of Department of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Associate Professor, Department of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3- Associate Professor, Department of Communication Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Corresponding Author: Shiri T, Associate Professor, Department of Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: shiri.tahmures@gmail.com

Abstract

Introduction: The social security organization plays a fundamental role in the country's development process by being responsible for the implementation, generalization and expansion of various types of social insurance within the framework of the relevant laws and by observing the principle of justice of access to services. Organizational strategy is an integrated and coordinated set of commitments and actions planned to empower communication in order to benefit from its core competencies.

Methods: The present study was conducted geographically, including the field of public relations of the Social Security Organization and in the period of 1401 to the winter of 1402. First, information is collected through interviews with 20 people and analyzed using the foundation data method. After designing the model, a final questionnaire is prepared and collected from 165 managers and employees of the social security organization. Also, in the other part, using the SOWT method, the weaknesses and strengths were paid.

Results: Based on the results of the foundation's data, the identified components include, demand, data accuracy, financial issues, facilities and capacities, organizational coherence, scientific orientation, supervision, rationality, goal and target setting, public relations, audience persuasion, vision document, optimal governance, strategy Communication, interaction with the media, compliance with the principle of honesty, type of interaction with partners, political factors and software and hardware factors are identified. Also, the research findings of the identified opportunities include; The possibility of competing with other organizations in mediating, changing strategy to quality, operating capacity, launching a digital strategy, creating prosperity and satisfaction. Also, the identified threats include the economic conditions of the country, the needs and demands of the audience, the lack of awareness of people to use the media, the lack of technical knowledge, the loss of mass media information, the lack of a comprehensive monitoring system, and based on the findings of the research, the identified weaknesses include: the wide range of activities Organization, lack of up-to-date information technology, inappropriate policies and lack of attention to motivational issues.

Conclusions: The findings show that various factors along with programs and organizational characteristics can play a role in the Social Security Organization's communication strategy in interacting with the media, so public relations activists should provide a free flow of information between the Social Security Organization and the audience and a channel for the exchange of thoughts and ideas, and receive the opinions and suggestions of the audience and social partners of the organization and provide appropriate feedback.

Keywords: Communication management, Social security organization, Media, Optimal model, Combined method.

تحلیل مدیریت ارتباطی سازمان تامین اجتماعی در تعامل با رسانه و ارائه مدل مطلوب

نفسه کرمی^۱، طهمورث شبیری^{۲*}، افسانه مظفری^۳

۱- دانشجوی دکتری تخصصی رشته علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳- دانشیار گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: طهمورث شبیری، دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
ایمیل: shiri.tahmures@gmail.com

چکیده

مقدمه: سازمان تامین اجتماعی با به عهده داشتن وظیفه اجرا، تعمیم و گسترش انواع بیمه‌های اجتماعی در چارچوب قوانین مربوطه و با رعایت اصل عدالت دسترسی به خدمات، نقشی اساسی در فرایند توسعه کشور ایفا می‌کند. راهبرد سازمانی، مجموعه‌ای یکپارچه و هماهنگ از تعهدها و اقدام‌هایی است که برای توانمندسازی ارتباطات، جهت بهره‌مندی از شایستگی‌های محوری خود برنامه‌ریزی کرده‌اند.

روش کار: این پژوهش به تحلیل مدیریت راهبرد ارتباطی سازمان تامین اجتماعی در تعامل با رسانه و ارائه مدل مطلوب می‌پردازد. مطالعه حاضر به لحاظ مکانی، دربرگیرنده حوزه روابط عمومی سازمان تامین اجتماعی و در بازه زمانی ۱۴۰۱ الی زمستان ۱۴۰۲ انجام گرفت. ابتدا از طریق مصاحبه با ۲۰ نفر به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته می‌شود و با استفاده از روش داده بنیاد مورد تحلیل قرار می‌گیرد. پس از طراحی مدل، پرسشنامه نهایی تهیه می‌گردد و از ۱۶۵ نفر از مدیران و کارکنان سازمان تامین اجتماعی جمع‌آوری می‌گردد. همچنین در قسمت دیگر با استفاده از روش SOWT، نقاط ضعف و قوت پرداخت شد.

یافته‌ها: براساس نتایج داده بنیاد مولفه‌های شناسایی شده شامل، مطالبه‌گری، دقت داده، مسائل مالی، امکانات و ظرفیت‌ها، انسجام سازمانی، علم گرائی، نظارت، عقلانیت، هدف و هدف گذاری، روابط عمومی، اقناع مخاطبان، سند چشم‌انداز، حکمرانی مطلوب، راهبرد ارتباطی، تعامل با رسانه‌ها، رعایت اصل صداقت، نوع تعامل با شرکا، عوامل سیاسی و عوامل نرم افزاری و سخت افزاری شناسایی می‌باشد. همچنین یافته‌های پژوهش فرصت‌های شناسایی شده شامل؛ امکان رقابت با سازمان‌های دیگر در رسانه کردن، تغییر راهبرد به کیفیت، ظرفیت عملیاتی، راه اندازی راهبرد دیجیتال، ایجاد رفاه و رضایت می‌باشند. همچنین تهدیدات شناسایی شده شامل، شرایط اقتصادی کشور، نیازها و خواسته‌های مخاطبین، عدم آگاهی افراد برای استفاده از رسانه، نبود دانش فنی، ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی، نبود نظام جامع نظارتی و نیز براساس یافته‌های پژوهش نقاط ضعف شناسایی شده شامل: گستره زیاد فعالیتهای سازمان، نبود تکنولوژی به روز اطلاع‌رسانی، سیاست‌های نامناسب و عدم توجه به مسائل انگیزشی می‌باشد.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل مختلف به همراه برنامه‌ها و ویژگی‌های سازمانی می‌تواند بر راهبرد ارتباطی سازمان تامین اجتماعی در تعامل با رسانه نقش داشته باشند، بنابراین فعالان حوزه روابط عمومی می‌بایست جریان آزاد اطلاعات، بین سازمان تامین اجتماعی و مخاطبان و مجرای برای تبادل اندیشه‌ها و افکار فراهم و نظرها و پیشنهادهای مخاطبان و شرکای اجتماعی سازمان را دریافت و بازخورد مناسب ارائه دهند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت ارتباطی، سازمان تامین اجتماعی، رسانه، مدل مطلوب، روش ترکیبی.

مقدمه

در طول دو دهه گذشته به دلیل چالش و پویایی در محیط کار و تغییر سیاست های رقابتی در سازمان ها، انتظارهای و ادراک های کارکنان از یک سازمان تغییر کرده است (۱). از طرف دیگر هر سازمانی درصدد است از تمامی توانایی ها و ظرفیت های کارکنان خود استفاده کند و بتواند استعداد بالقوه آنان را به بالفعل درآورد، که برای این منظور سازمان ها بایستی فرصت ها و امکانات و محیط کاری مناسب را برای کارکنان به وجود آورند که این امر جز با شناخت واقعی نیازها و شرایط حاکم بر محیط کار و عواملی که باعث افزایش بهبود عملکرد آن ها می شود، مقدور نمی باشد. بنابراین سازمان ها شروع به تغییر سیاست های خود در محیط کسب و کار کرده اند و توجه خود را به خواسته های کارکنان بیشتر نموده اند تا از این طریق در رسیدن به اهداف سازمان موفق تر باشند (Timossi & et al) (۲).

مطابق با ماده ۲۸ قانون تأمین اجتماعی منابع درآمدی سازمان را بیمه شده، کارفرما و دولت تأمین می کند نقش آنان به عنوان شرکای اجتماعی سازمان همواره در ارتقاء جایگاه و شان سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. تمامی سازمان ها با هر نوع فعالیتی تحت تأثیر شرایط محیطی قرار دارند و در واقع محیط خارجی، نقطه آغاز راهبرد است. آن ها نه فقط از محیط تأثیر می گیرند، بلکه ممکن است تأثیراتی بر محیط خود بگذارند. بی شک تأثیرپذیری از محیط برای همه سازمان ها وجود دارد؛ ولی سازمان های رسانه ای به طور فزاینده ای نسبت به سایر سازمان ها تأثیرات عمیق تر و گسترده تری بر محیط خود دارند. آن ها قادر خواهند بود بر شرایط سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و حتی بر درک مشتریان و مخاطبان و در نتیجه نگرش جامعه و دولت بر مسائل گوناگون تأثیر گذارند. این ویژگی یعنی میزان و نوع تأثیرگذاری رسانه بر محیط، سازمان های رسانه ای را از سایر سازمان ها متمایز می کند. در طول دهه های اخیر، گرایش های راهبردی از قبیل روابط، ابتکار، یادگیری، بازاریابی و ... در شرکت های خانوادگی از طرف محققان بسیاری مورد توجه قرار گرفته است (۳). گرایشات راهبردی از اصول هدایت کننده تأثیرگذار بر بازاریابی و انتخاب راهبردهای فعالیت های یک شرکت هستند که منعکس کننده گرایشات راهبردی اجرا شده توسط سازمان برای ایجاد رفتارهای مناسب می باشند و به عملکرد بهتر منجر می شوند و براساس اندیشه شرکت در

مورد انجام از طریق مجموعه ای گسترده از ارزش ها و باورهای ریشه ای شکل گرفته اند (۴).

از سوی دیگر از آنجایی که ساختار سازمانی، تعیین کننده نحوه ارتباطات، جایگاه تصمیم گیری و سلسله مراتب اختیارات است، شناسایی آن منعکس کننده شمای کلی سازمان است. با توجه به مواردی که ساختار تعیین می کند، وجود ساختاری مناسب با اهداف و نیازهای سازمان ضرورت دارد چرا که در نهایت همه تصمیمات مدیریت در زمینه برنامه ریزی، سازماندهی، هماهنگی و کنترل روی ساختار پیاده می شود و ساختار باید قدرت این تصمیمات را به نحو شایسته داشته باشد. اگر ساختار سازمانی دچار ایراد باشد طبیعتاً آن سازمان نمی تواند کارآمدی و اثربخشی لازم را داشته باشد. در همین رابطه در قوانین بالادستی از جمله قانون مدیریت خدمات کشوری، قانون ساختار نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی و قانون برنامه پنجم توسعه موضوعات فوق مورد توجه است اما به آنها عمل نشده است (۵).

رسانه های اجتماعی قواعد کسب و کارهای امروزی دنیا را تغییر داده اند، نه اینکه ساختار کسب و کار را عوض کردند باشند! بلکه کانال و نحوه تولید، توزیع و ارائه پیام را در فعالیت های دگرگون کرده اند. رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و گوگل پلاس و ... علاوه بر اینکه درصد زیادی مخاطب دارند، رشد بیشتری نسبت به رسانه های جمعی داشته اند. در سال های اخیر رسانه های اجتماعی به فضایی تبدیل شده اند که سازمان ها و بنگاه های اقتصادی می توانند جهت آگاهی بیشتر جامعه (مصرف کنندگان) از خدمات و محصولاتشان از آن استفاده کرده و بهره فراوان ببرند. به دلیل شناخت ناکافی از رابطه عوامل موثر بر بکارگیری رسانه های اجتماعی در راهبردهای ارتباطی، فرصت های بیشماری نادیده گرفته شده و از بین می روند. از این رو شناخت و بررسی این عوامل امری ضروریست که در این رساله به این مهم پرداخته شده است، بنابراین سیطره رسانه ها بر زندگی امروز بشر از یک سو و تحولات و تغییرات پر شتاب، عمیق و وسیع در تمامی ابعاد مختلف زندگی بشر از سوی دیگر منجر به ظهور محیط راهبردی کاملاً متفاوت شده است. این تحولات پر شتاب و رو به گسترش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... تمامی ابعاد و ارکان سازمان ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. ضمن آنکه الزامات و انتظارات نوین را برای سازمان ها ایجاد

نقیسه کرمی و همکاران

ادبیات نظری بررسی شده و مولفه‌های برای تحلیل مدیریت ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه و ارائه مدل مطلوب از روی مطالعات انجام گرفته ارائه می‌شود. مصاحبه با ۲۰ نفر صاحب‌نظر صورت گرفته و داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان، با استفاده از روش کدگذاری مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

فاز دوم: بخش کمی:

پس از طراحی مدل اولیه با استفاده از روش دلفی مورد اعتباریابی می‌شود، نهایتاً از روی مدل انتخابی، پرسشنامه نهایی گردید.

با تحلیل سوات به ارزیابی عوامل موثر داخلی و خارجی پرداخته شد.

در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های گروه نمونه آماری ارائه می‌گردد.

در بخش آمار استنباطی، یافته‌های حاصل از تحلیل پرسشنامه با استفاده از آزمون‌های آماری به صورت مدل نهایی ارائه می‌گردد.

نتیجه گیری

در این بخش داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان، با استفاده از روش کدگذاری مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این داده‌ها که از مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر خبرگان حسابداری و حسابرسی استخراج گردید. در طی سه مرحله (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی) تحلیل می‌شود. مصاحبه‌ها ضبط شده و فایل صوتی کاملاً پیاده سازی شده است. در مصاحبه‌های آخر اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه‌ها جهت حصول اطمینان از کفایت داده‌ها صورت گرفت. بعلاوه گستردگی فعالیت‌ها، امکان داشت هر یک از مصاحبه‌شوندگان برداشت شخصی و سمت سازمانی خود را مطرح کند و از این بابت در برخی از موارد نسبت به یکدیگر در تضاد بودند.

بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک، گفتارهای کلیدی، در کدگذاری سطح دوم به مفاهیم و در کدگذاری سطح سوم به مولفه‌ها توجه شده است. شواهد گفتاری یا نکات کلیدی وقایع کوچکی هستند که دارای بار معنایی مستقل می‌باشند. نام گذاری مفهومی (کدگذاری سطح یک) به شواهد گفتاری را مفهوم پردازی می‌گویند که در این پژوهش با عنوان کدها ذکر شده‌اند. پس از شناسایی و نام گذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق

کرده است. این انتظارات و الزامات نقش و وظیفه مدیران و رهبران را به شکل فزاینده‌ای متحول کرده است. در راستای پاسخگویی به این تحولات و فضای جدید ایجاد شده، به کارگیری روش‌های نوین مدیریت گریزناپذیر است. از این رو در این پژوهش سعی می‌شود، با مطالعه ادبیات پژوهش، به تحلیل استراتژی ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه و ارائه مدل مطلوب بپردازد.

اهداف

شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه رسانه‌ها تأثیر ویژه‌ای بر توجه و درک مخاطبان دارند به طور کلی تحقیقات زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد رسانه‌ها به شدت در اعتبار منابع و اذهان مردم تعیین کننده هستند. سازمان تأمین اجتماعی به شدت نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان به منظور، شناخت بهتر آن‌ها، بهره‌گیری از ایده‌های آن‌ها، یادگیری از آن‌ها، تحقق نیازهایشان، ارائه بهترین خدمات به آن‌ها و در نتیجه بهبود عملکرد خود هستند. یکی از راه‌های برقراری ارتباط که امروزه توجه زیادی را به خود جلب نموده‌اند، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. سازمان تأمین اجتماعی بر پایه اعتماد اجتماعی و اعتبار عمومی با مشارکت خود منابع، سرمایه‌ها، ذخایر و اندوخته‌ها را شکل می‌دهد و به همین سبب برای مانایی و پویایی به شدت نیازمند یک مدل مطلوب ارتباطات رسانه‌های است تا بر پایه آن بتواند نسبت به حفظ و ارتقاء اعتماد اجتماعی و اعتبار عمومی و جلب مشارکت هرچه بیشتر شرکای اجتماعی خود یعنی گردانندگان اصلی عرصه کار و اشتغال، اقدام کند. توجه به سیاست‌گذاری رسانه‌ای به دلایل متعددی از جمله تسهیل فرایندهای مربوط به نظامات تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری اجرائی و نظارتی، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و کیفیت ارتباط و تعامل سازمان تأمین اجتماعی با ذینفعان اصلی و شرکای اجتماعی برای سازمان تأمین اجتماعی ضروری است. لذا با توجه به موضوع، هدف اصلی پژوهش این است که تحلیل مدیریت ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه و ارائه مدل مطلوب چگونه است؟ تحلیل مدیریت ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه و ارائه مدل مطلوب، حاوی چه مختصاتی است؟ و چگونه قابل احصا است؟

روش کار

-فاز اول: بخش کیفی:

زیر ارائه شده است. کدها و دسته‌بندی‌ها از کل مصاحبه‌ها با استفاده از نرم افزار کس کیودا (MAXQDA) استخراج گردیده است. در جدول (۱) کل کدهای دسته بندی شده در ۱۲۸ گروه نشان داده شده است که برای ۲۰ مصاحبه می باشد و تعداد فراوانی هر کد نیز نشان داده شده است:

تلفیق شده (کدگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله نام‌گذاری شد، ارائه شده و در نهایت مقوله‌های اصلی پژوهش که مولفه‌های اصلی الگو را شکل می‌دهد، استخراج شده است. در این قسمت، به دلیل اینکه تعداد کل شواهد گفتاری (نکات کلیدی مصاحبه‌ها) و مفاهیم زیاد است فقط کل مفاهیم مربوط به تمامی مصاحبه‌ها در جدول

جدول ۱: کلید واژه‌های انتخابی پژوهش و مقایسه مصاحبه شوندگان

ردیف	مفاهیم	فراوانی	ردیف	مفاهیم	فراوانی	ردیف	مفاهیم	فراوانی	ردیف	مفاهیم	فراوانی	ردیف	مفاهیم	فراوانی
۱	مطالبه‌گری و پی‌گیری رسانه‌ها	۱۶	۳۱	شرایط اقتصادی کشور	۱۰	۶۱	عوامل سازمانی	۷	۹۱	شرایط مالی موجود صندوق‌های	۷	۱۲۱	تغییر راهبرد به کیفیت	۴
۲	شفافیت	۱۴	۳۲	مشاورین مدیرعامل	۱۰	۶۲	مدیریت منابع	۷	۹۲	اقناع شرکای اجتماعی	۷	۱۲۲	متقاعدسازی	۳
۳	تصمصم‌گیر سازمان	۱۲	۳۳	مدیر روابط عمومی	۱۰	۶۳	مدیریت عملکرد سازمان	۷	۹۳	اصلاح ساختار سازمانی	۷	۱۲۳	اثربخشی	۴
۴	مسائل مالی	۱۳	۳۴	راهبرد ارتباطی	۱۰	۶۴	ارتباطات درون و بیرون سازمانی	۷	۹۴	کارکردی کمیسیون تخصصی	۷	۱۲۴	تعامل مطلوب	۳
۵	افزایش مسئولیت پذیری	۱۲	۳۵	رویکرد مدیریت	۹	۶۵	نظام جامع نظارتی	۷	۹۵	تقویت اعضای کمیسیون	۷	۱۲۵	مشتری محور	۶
۶	امکانات و ظرفیت‌ها	۱۳	۳۶	اهمیت بالای اخبار این سازمان	۹	۶۶	توجه به مسایل انگیزشی	۷	۹۶	بهبود کارکردهای آموزشی	۷	۱۲۶	تعامل مخاطب	۴
۷	کاهش اصطکاک بین کارکنان و واحدها	۱۱	۳۷	توجه ویژه مردم به اخبار	۹	۶۷	نگاه متفاوت به راهبردهای سازمان	۷	۹۷	بهبود مشاوره ای و تحقیقاتی	۷	۱۲۷	تولید محتوای رسانه‌ای جذاب	۳
۸	پشتوانه تخصصی و علمی	۱۱	۳۸	نشر حداکثری	۹	۶۸	داشتن کارایی امکانات سازمانی	۷	۹۸	کاهش هزینه‌ها	۷	۱۲۸	کیفیت خدمات	۲
۹	توجه به نقاط ضعف و قوت	۱۳	۳۹	انتشار حداکثری اخبار سازمان	۸	۶۹	تنوع گسترده به لحاظ سطوح اجتماعی	۷	۹۹	پایداری منابع صندوق	۷			
۱۰	آینده نگری و نگرش عاقلانه	۱۳	۴۰	تعامل با رسانه‌ها	۸	۷۰	راهبرد مناسبی در تعامل با سازمان	۷	۱۰۰	افزایش رضایمندی شرکای اجتماعی	۷			
۱۱	نگرش کلان در کارکنان	۱۳	۴۱	تقویت و گسترش ارتباط میان سازمان	۸	۷۱	میزان منابع و امکانات سازمان	۷	۱۰۱	منشاء برکات و اثرات ارزشمندی	۷			

نفیسه کرمی و همکاران

۱۲	روشن هماهنگ و یکپارچه	۱۲	۴۲	۸	۷۲	نیروی انسانی متخصص	۷	۱۰۲	ایجاد فضای مناسب	۶
۱۳	فرصت و تهدیدها	۱۲	۴۳	۸	۷۳	میزان شناخت شرکای اجتماعی	۷	۱۰۳	تحقق سیاست ها و اصلاحات مورد	۶
۱۴	رسیدن به چشم انداز	۱۲	۴۴	۸	۷۴	میزان ارتباط و تسلط شرکای	۷	۱۰۴	برنامه ریزی	۶
۱۵	هدف و هدف گذاری	۱۲	۴۵	۸	۷۵	کار با اقسام رسانه ها	۷	۱۰۵	کانالهای ارتباطی	۶
۱۶	نمایندگی افکار عمومی	۱۲	۴۶	۸	۷۶	فضای باز سیاسی و اجتماعی	۶	۱۰۶	فاقد مدل بودن	۶
۱۷	تبیین اقدامات و معرفی خدمات	۱۲	۴۷	۸	۷۷	آزادی بیان در رسانه ها	۶	۱۰۷	کیفیت نظام	۶
۱۸	مشکلات اقتصادی	۱۱	۴۸	۸	۷۸	شرایط محیط	۶	۱۰۸	کیفیت عملیات	۶
۱۹	همکاری سایر واحدها	۱۱	۴۹	۸	۷۹	قابلیت سازمان در راستای اقدامات	۶	۱۰۹	مخاطب محوری	۵
۲۰	انتشار اطلاعات سازمان	۱۱	۵۰	۸	۸۰	نقاط قوت و ضعف سازمان	۶	۱۱۰	ارتباطات فرهنگی و اجتماعی	۷
۲۱	شبکه‌های اجتماعی	۱۱	۵۱	۸	۸۱	تعبیر تهدیدات به فرصتها	۶	۱۱۱	انسجام ارتباطی - فرهنگی - رسانه ای	۴
۲۲	روابط عمومی همکاری	۱۱	۵۲	۸	۸۲	نقاط ضعف به قوت	۶	۱۱۲	درک عمیقی از نیازها و خواسته	۵
۲۳	همکاری بیشتر با خبرنگاران	۱۱	۵۳	۸	۸۳	موضوعی کاملاً فعال	۷	۱۱۳	عوامل نرم افزاری و سخت افزاری	۵
۲۴	پاسخگویی به سوالات	۱۱	۵۴	۸	۸۴	تلاش های ارتباطی خود در چندین	۷	۱۱۴	عوامل درون سازمان و برون سازمان	۷
۲۵	تقویت ارتباط سازمان	۱۱	۵۵	۸	۸۵	راهبرد ارتباطی کارآمد	۷	۱۱۵	راهبرد برندسازی	۷
۲۶	اقناع مخاطبان	۱۱	۵۶	۸	۸۶	تامین منابع مورد نیاز	۷	۱۱۶	برندسازی جهانی	۴

۲۷	رضایتمندی مخاطبان	۱۱	۵۷	افزایش وجهه یک محصول	۷	۸۷	تامین اجتماعی اوضاع	۷	۱۱۷	استانداردهای جهانی	۵
۲۸	افزایش شفافیت	۱۱	۵۸	کسب اعتماد و رضایتمندی	۷	۸۸	تحولات در عرصه سیاسی کشور	۷	۱۱۸	مدل توسعه گرا و توسعه محور	۷
۲۹	امکانات و ظرفیت‌ها	۱۰	۵۹	چگونگی ارائه پیام	۷	۸۹	تحولات اقتصادی و وضعیت بازار	۷	۱۱۹	تدوین برنامه های عملیاتی	۵
۳۰	برنامه‌های کلان	۱۰	۶۰	زمان و وسیله انتقال پیام	۷	۹۰	ایجاد، حفظ و توسعه ارتباط	۷	۱۲۰	نیازها و خواسته های مخاطبین	۵

بر اساس منطق تلفیق شده (کدگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله که با مولفه‌ها نامگذاری نموده‌ایم، ارائه شده و در نهایت مقوله‌های اصلی پژوهش که مولفه‌های اصلی الگو را شکل می‌دهد، استخراج شده است. در قسمت بعدی با بررسی مجدد کدها و دسته بندی آن‌ها برخی کدها ادغام شد و نهایتاً ۱۲۸ کلیدواژه در نظر گرفته شد و از این تعداد کد ۴۶ مفهوم در سطح دو استخراج گردید که در جدول (۲) دسته بندی شده آورده شده است:

فرایند کدگذاری در مرحله باز در سه سطح صورت گرفته است بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک، گفتارهای کلیدی، در کدگذاری سطح دو به مفاهیم و در کدگذاری سطح سه به مولفه‌ها توجه شده است. شواهد گفتاری یا نکات کلیدی وقایع کوچکی هستند که دارای بار معنایی مستقل می‌باشند. نام گذاری مفهومی (کدگذاری سطح یک) به شواهد گفتاری را مفهوم پردازی می‌گویند که در این پژوهش با عنوان عناصر ذکر شده‌اند. پس از شناسایی و نامگذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه

جدول ۲: کدگذاری سطح دو

ردیف	مفاهیم	ردیف	مفاهیم
۱	مطالبه‌گری	۲۶	چگونگی ارائه پیام
۲	شفافیت	۲۷	زمان و وسیله انتقال پیام
۳	مسائل مالی	۲۸	عوامل سازمانی
۴	مسئولیت پذیری	۲۹	مدیریت منابع
۵	امکانات و زیرساختها	۳۰	مدیریت عملکرد سازمان
۶	توسعه ارتباطات کارکنان	۳۱	ارتباطات درون و بیرون سازمانی
۷	افزایش تخصص و علم سازمان	۳۲	نظام جامع نظارتی
۸	آینده نگری	۳۳	توجه به مسایل انگیزشی
۹	دیدگاه جامع داشتن	۳۴	استانداردهای جهانی
۱۰	هدف گذاری سازمان	۳۵	اثربخشی
۱۱	پاسخگو بودن	۳۶	ایجاد فضای مناسب
۱۲	انتشار اخبار سازمان	۳۷	استانداردهای جهانی
۱۳	توسعه روابط عمومی	۳۸	شناخت شرکای اجتماعی
۱۴	اقناع مخاطبان	۳۹	سیاستهای کلان مناسب
۱۵	رضایتمندی مخاطبان	۴۰	عوامل نرم افزاری و سخت افزاری

نقیسه کرمی و همکاران

۱۶	شرایط اقتصادی کشور	۴۱	عوامل درون سازمان و برون سازمان
۱۷	راهبرد ارتباطی	۴۲	مدل توسعه گرا و توسعه محور
۱۸	رعایت اصل صداقت	۴۳	تدوین برنامه‌های عملیاتی
۱۹	تعامل با رسانه ها	۴۴	نیازها و خواسته‌های مخاطبین
۲۰	برنامه ریزی مناسب	۴۵	تغییر راهبرد به کیفیت
۲۱	اعتماد به مخاطبان	۴۶	متقاعدسازی
۲۲	استفاده از تکنولوژی		
۲۳	تولید محتوای رسانه‌ای جذاب		
۲۴	کیفیت خدمات		
۲۵	کسب اعتماد و رضایتمندی		

دارای معانی یکسانی باشند و به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کنند، مقوله‌پردازی نامیده می‌شود. در جدول (۳) مقوله‌ها آورده شده است.

وقتی که در داده‌ها، پدیده‌های خاصی را مشخص شد آنگاه می‌توان مفاهیم را بر محور آنها گروه‌بندی کرد. با این کار، تعداد واحدهایی که باید با آنها کار می‌شود، کاهش می‌یابد. روند طبقه مفهیمی که به نظر می‌رسد

جدول ۳: مقوله‌های نهایی انتخاب شده

ردیف	مفاهیم	ردیف	مفاهیم
۱	مطالبه‌گری	۱۱	اقناع مخاطبان
۲	دقت داده	۱۲	سند چشم انداز
۳	مسائل مالی	۱۳	حکمرانی مطلوب
۴	امکانات و ظرفیت‌ها	۱۴	راهبرد ارتباطی
۵	انسجام سازمانی	۱۵	تعامل با رسانه ها
۶	علم گرایی	۱۶	رعایت اصل صداقت
۷	نظارت	۱۷	نوع تعامل با شرکا
۸	عقلانیت	۱۸	عوامل سیاسی
۹	هدف و هدف‌گذاری	۱۹	عوامل نرم افزاری و سخت افزاری
۱۰	روابط عمومی		

می‌باشد که تعداد ۱۶۵ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. این قسمت به بررسی میانگین، انحراف استاندارد، حداکثر و حداقل مقدار هریک از مقوله‌ها پرداخته شد و ضریب تغییرات هریک از مفاهیم پرداخته می‌شود:

رتبه‌بندی مفاهیم

در ادامه پژوهش جهت بررسی و توصیف مقوله‌های شناسایی شده از نظرات کارشناسان و با استفاده از روش‌های موجود در آمار توصیفی مانند انحراف معیار و میانگین استفاده شد. جامعه آماری کارشناسان مشغول در سازمان تامین اجتماعی

جدول ۴: آمار توصیفی مفاهیم

ردیف	مفاهیم	انحراف استاندارد	میانگین	حداکثر	حداقل
۱	مطالبه‌گری	۰٫۹	۴٫۲	۵	۱
۲	شفافیت	۱٫۲	۴٫۱	۵	۱
۳	مسائل مالی	۱٫۰	۴٫۴	۵	۱
۴	مسئولیت پذیری	۰٫۸	۳٫۸	۵	۲
۵	امکانات و زیرساخت‌ها	۱٫۴	۳٫۸	۵	۱
۶	توسعه ارتباطات کارکنان	۱٫۰	۴٫۳	۵	۲
۷	افزایش تخصص و علم سازمان	۰٫۸	۳٫۹	۵	۱
۸	آینده نگری	۱٫۱	۳٫۸	۵	۲
۹	دیدگاه جامع داشتن	۱٫۲	۴٫۳	۵	۱
۱۰	هدف گذاری سازمان	۰٫۹	۳٫۶	۵	۱
۱۱	پاسخگو بودن	۱٫۲	۴٫۱	۵	۲
۱۲	انتشار اخبار سازمان	۱٫۱	۴٫۲	۵	۱
۱۳	توسعه روابط عمومی	۱٫۰	۳٫۸	۵	۱
۱۴	اقناع مخاطبان	۱٫۱	۳٫۷	۵	۱
۱۵	رضایتمندی مخاطبان	۱٫۴	۳٫۸	۵	۱
۱۶	شرایط اقتصادی کشور	۰٫۹	۴٫۱	۵	۱
۱۷	راهبرد ارتباطی	۰٫۹	۳٫۸	۵	۱
۱۸	رعایت اصل صداقت	۱٫۰	۴٫۱	۵	۲
۱۹	تعامل با رسانه ها	۱٫۱	۴٫۲	۵	۱
۲۰	برنامه ریزی مناسب	۱٫۳	۳٫۹	۵	۱
۲۱	اعتماد به مخاطبان	۰٫۸	۴٫۱	۵	۲
۲۲	استفاده از تکنولوژی	۰٫۹	۴٫۰	۵	۱
۲۳	تولید محتوای رسانه‌ای جذاب	۱٫۱	۳٫۸	۵	۱
۲۴	کیفیت خدمات	۱٫۱	۳٫۵	۵	۱
۲۵	کسب اعتماد و رضایتمندی	۱٫۱	۴٫۱	۵	۲
۲۶	چگونگی ارائه پیام	۱٫۲	۳٫۸	۵	۲
۲۷	زمان و وسیله انتقال پیام	۱٫۰	۴٫۰	۵	۲
۲۸	عوامل سازمانی	۱٫۰	۴٫۱	۵	۲
۲۹	مدیریت منابع	۱٫۰	۴٫۲	۵	۲
۳۰	مدیریت عملکرد سازمان	۱٫۲	۳٫۹	۵	۲
۳۱	ارتباطات درون و بیرون سازمانی	۱٫۴	۳٫۸	۵	۲
۳۲	نظام جامع نظارتی	۱٫۱	۳٫۸	۵	۲
۳۳	توجه به مسایل انگیزشی	۰٫۹	۴٫۵	۵	۲
۳۴	استانداردهای جهانی	۱٫۳	۳٫۹	۵	۲

نقیسه کرمی و همکاران

۲	۵	۴,۰	۱,۲	اثربخشی	۳۵
۲	۵	۴,۲	۱,۲	ایجاد فضای مناسب	۳۶
۲	۵	۳,۸	۱,۲	استانداردهای جهانی	۳۷
۲	۵	۳,۸	۱,۱	شناخت شرکای اجتماعی	۳۸
۲	۵	۴,۳	۰,۹	سیاست‌های کلان مناسب	۳۹
۲	۵	۴,۰	۱,۱	عوامل نرم افزاری و سخت افزاری	۴۰
۲	۵	۳,۸	۱,۱	عوامل درون سازمان و برون سازمان	۴۱
۲	۵	۴,۲	۱,۲	مدل توسعه گرا و توسعه محور	۴۲
۲	۵	۴,۱	۱,۰	تدوین برنامه های عملیاتی	۴۳
۲	۵	۴,۳	۰,۹	نیازها و خواسته های مخاطبین	۴۴
۲	۵	۴,۰	۱,۲	تغییر راهبرد به کیفیت	۴۵
۲	۵	۴,۱	۱,۱	مقاعده سازی	۴۶

آن متغیر در پدیده مورد نظر موثر تلقی می‌شود. نتایج نشان از تفاوت معنی دار بودن با عدد سه (خنثی) را نشان می‌دهد. نهایتاً براساس یافته‌های قبلی به رتبه بندی مفاهیم براساس ضریب تغییرات پرداخته شد.

برای بررسی وضعیت متغیرهای مورد مطالعه از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شد این آزمون برای متغیرهای کمی به کار می‌رود و در مواردی برای تشخیص تاثیر یا عدم تاثیر یک متغیر در وضعیت مورد بررسی، استفاده می‌شود. به طوری که اگر میانگین هر متغیر از حد معینی بیشتر بود،

جدول ۵: رتبه‌بندی مفاهیم براساس ضریب تغییرات

ردیف	مفاهیم	ضریب تغییرات
۱	اعتماد به مخاطبان	۰,۲۰
۲	هدف گذاری سازمان	۰,۲۲
۳	مدیریت منابع	۰,۲۳
۴	مسئولیت پذیری	۰,۲۳
۵	عوامل سازمانی	۰,۲۴
۶	توجه به مسایل انگیزشی	۰,۲۴
۷	مسائل مالی	۰,۲۶
۸	استفاده از تکنولوژی	۰,۲۶
۹	کسب اعتماد و رضایتمندی	۰,۲۷
۱۰	راهبرد ارتباطی	۰,۲۷
۱۱	تدوین برنامه های عملیاتی	۰,۲۷
۱۲	افزایش تخصص و علم سازمان	۰,۲۷
۱۳	مطالبه‌گری	۰,۲۸
۱۴	آینده نگری	۰,۲۹
۱۵	نظام جامع نظارتی	۰,۲۹
۱۶	توسعه روابط عمومی	۰,۲۹
۱۷	نیازها و خواسته های مخاطبین	۰,۳۰
۱۸	رعایت اصل صداقت	۰,۳۰
۱۹	سیاست‌های کلان مناسب	۰,۳۱

۲۰	تعامل با رسانه ها	۰,۳۱
۲۱	عوامل نرم افزاری و سخت افزاری	۰,۳۱
۲۲	عوامل درون سازمان و بیرون سازمان	۰,۳۱
۲۳	متقاعدسازی	۰,۳۱
۲۴	شرایط اقتصادی کشور	۰,۳۱
۲۵	انتشار اخبار سازمان	۰,۳۲
۲۶	تولید محتوای رسانه‌ای جذاب	۰,۳۲
۲۷	کیفیت خدمات	۰,۳۲
۲۸	شناخت شرکای اجتماعی	۰,۳۲
۲۹	شفافیت	۰,۳۲
۳۰	تغییر راهبرد به کیفیت	۰,۳۲
۳۱	زمان و وسیله انتقال پیام	۰,۳۳
۳۲	پاسخگو بودن	۰,۳۳
۳۳	استانداردهای جهانی	۰,۳۴
۳۴	اقناع مخاطبان	۰,۳۵
۳۵	اثربخشی	۰,۳۶
۳۶	توسعه ارتباطات کارکنان	۰,۳۶
۳۷	استانداردهای جهانی	۰,۳۷
۳۸	چگونگی ارائه پیام	۰,۳۷
۳۹	برنامه ریزی مناسب	۰,۳۸
۴۰	مدل توسعه گرا و توسعه محور	۰,۳۸
۴۱	مدیریت عملکرد سازمان	۰,۳۸
۴۲	دیدگاه جامع داشتن	۰,۴۰
۴۳	امکانات و زیرساختها	۰,۴۰
۴۴	ارتباطات درون و بیرون سازمانی	۰,۴۰
۴۵	ایجاد فضای مناسب	۰,۴۲
۴۶	رضایتمندی مخاطبان	۰,۴۴

در جدول بالا به رتبه‌بندی مفاهیم براساس ضریب تغییرات پرداخته شد. نتایج نشان داد که اعتماد به مخاطبان، هدف‌گذاری سازمان، مدیریت منابع، مسئولیت‌پذیری، عوامل سازمانی، توجه به مسایل انگیزشی، مسائل مالی، استفاده از تکنولوژی، کسب اعتماد و رضایتمندی و راهبرد ارتباطی به ترتیب رتبه‌های یک تا ۱۰ را دارند.

-تحلیل سوات ماتریس‌های ارزیابی عوامل موثر داخلی و خارجی
پس از نهایی شدن مرحله شناسایی عوامل موثر داخلی و خارجی، می‌توانیم برای ارزیابی این عوامل از ماتریس‌های ارزیابی عوامل موثر داخلی و خارجی که به طور کامل در

مورد آن‌ها در فصول گذشته صحبت شده است، استفاده نماییم. پس از برگزاری جلسات مداوم و به چالش کشیدن موضوعات و عوامل مختلف تاثیر گذار داخلی و خارجی، نهایتاً با تصمیمات اتخاذ شده از سوی اعضای کمیته لیست نهایی عوامل موثر داخلی و خارجی مورد ارزیابی به همراه ضریب اهمیت، رتبه و امتیاز هر یک از آن‌ها به عنوان نتایج بدست آمده در قالب دو جدول (۶،۷) مطرح گردیده‌اند. در این دو جدول همانطور که گفته شد علاوه بر فهرستی از عوامل موثر داخلی و خارجی ستون‌هایی نیز جهت امتیازدهی و میزان اهمیت عوامل، آورده شده است.

جدول ۶: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) نقاط قوت و ضعف

عوامل داخلی اولویت دار	ضریب اهمیت (۱-۰)	رتبه (۴-۱)	امتیاز (ضریب * رتبه)
قوت ها			
وجود امکانات و پتانسیل های سازمان	۰,۰۴	۲	۰,۰۸
اثربخشی بالا	۰,۰۶	۳	۰,۱۸
امکان ایجاد فرصت های افزایش رفاه	۰,۰۶	۴	۰,۲۴
اقدامات مثبت و سازندهای با تاثیرگذاری	۰,۰۷	۲,۵	۰,۱۷۵
به کارگیری روش های نوین مدیریت	۰,۰۷	۳	۰,۲۱
امکان استفاده از استادارهای جهانی در سازمان	۰,۰۷	۴	۰,۲۱
برنامه های عملیاتی متنوع	۰,۰۳	۲	۰,۰۶
جمع نمره	۰,۱	۴	۰,۴
ضعف ها			
گستره زیاد فعالیت های سازمان	۰,۰۶	۱,۵	۰,۱۰۵
نبود تکنولوژی به روز اطلاع رسانی	۰,۰۷	۱	۰,۰۷
سیاست های نامناسب	۰,۰۷	۱	۰,۰۷
عدم توجه به مسائل انگیزشی	۰,۰۵	۲	۰,۱
عدم مبارزه با فقر و رفع نابرابری ها در سازمان	۰,۰۴	۲	۰,۰۸
نداشتن شناخت مخاطبان از فرایندها	۰,۰۶	۲	۰,۱۲
نبود مدل های ذهنی ارتباطی	۰,۱	۱	۰,۱
عدم سرمایه گذاری در رسانه کردن	۰,۰۵	۲	۰,۱
جمع نمره	۱		۲,۳

جدول ۷: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) فرصت ها و تهدیدات.

عوامل خارجی اولویت دار	ضریب اهمیت (۱-۰)	رتبه (۴-۱)	امتیاز (ضریب * رتبه)
فرصت ها			
امکان رقابت با سازمان های دیگر در رسانه کردن	۰,۰۵	۳	۰,۱۵
تعبیر راهبرد به کیفیت	۰,۰۵	۳	۰,۱۵
ظرفیت عملیاتی	۰,۱	۴	۰,۴
راه اندازی راهبرد دیجیتال	۰,۰۷	۴	۰,۲۸
ایجاد رفاه و رضایت	۰,۰۴	۳,۵	۰,۱۴
افزایش آگاهی افراد درگیر با سازمان	۰,۰۴	۳	۰,۱۲
رعایت تعادل و عدالت	۰,۰۸	۴	۰,۳۲
جمع نمره	۰,۰۷	۴	۰,۲۸
تهدیدات			
شرایط اقتصادی کشور	۰,۰۸	۳	۰,۲۴
نیازها و خواسته های مخاطبین	۰,۰۶	۳	۰,۱۸
عدم آگاهی افراد برای استفاده از رسانه	۰,۰۸	۴	۰,۳۲
نبود دانش فنی	۰,۰۷	۳	۰,۲۱
ریزش اطلاعات رسانه های جمعی	۰,۰۸	۳	۰,۲۴
نبود نظام جامع نظارتی	۰,۰۵	۲	۰,۱

۰,۰۳	۲	۰,۰۶
۰,۰۵	۲,۵	۰,۱۲۵
۱		۳,۲۳

روز اطلاع رسانی، سیاستهای نامناسب، عدم توجه به مسائل انگیزشی، عدم مبارزه با فقر و رفع نابرابریها در سازمان، نداشتن شناخت مخاطبان از فرایندها، نبود مدل‌های ذهنی ارتباطی و عدم سرمایه‌گذاری در رسانه کردن می‌باشد. نظریه پردازان کلاسیک سازمان، ارتباطات را اسناد مکتوب اختیار صدور فرمان، جریان رو به بالای پیامها و ترغیب کارکنان، جریان افقی اطلاعات، گوش دادن و ارتباطات غیر رسمی، بازخورد و رفتار دایره‌ای و تعهدات ناشی از تصمیم‌گیری کرده‌اند، اما نظریه پردازان معاصر سازمان، به ارتباطات به عنوان بر ساخته‌هایی همچون پردازش اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی، هماهنگی و مشارکت می‌نگرند. لذا، ارتباطات اصطلاحی فراگیر است و همه موضوعات را در سازمان شامل می‌شود. این مسئله هم در سطح نظری و هم در سطح عملی وجود دارد و رابطه بین سازمان و ارتباطات را تحت تاثیر قرار می‌دهد (۲۳). وجود سازمان وابسته به ارتباطات است و هر سازمانی بیشتر وقت خود را صرف برقرار کردن ارتباط می‌کند. برای ایجاد هماهنگی بین عناصر مادی و انسانی سازمان به صورت یک شبکه موثر و کارآمد، برقراری ارتباط مطلوب ضروری است. ارتباط سازمانی شکلی از ارتباط میان فردی است که در آن ارتباط ناظر به روابط کاری کارکنان درون یک سازمان است (۲۴). سجادی جاغرق و همکاران (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بانک‌ها منجر به ایجاد مشتریان وفادار، اعتماد، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد و در کنار همه این‌ها، شهرت و مطرح بودن در رسانه‌هاست. آذر و همکاران (۱۳۹۲) بین بخش‌های سه‌گانه مدل سنجش ارزش عمومی در «نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ارزیابی عملکرد شبکه خبر تفاوت معناداری وجود دارد، در این میان، شاخص‌های مربوط به خلق ارزش عمومی بیشترین اهمیت را دارند، شاخص‌های مربوط به ظرفیت عملیاتی در رتبه دوم و در نهایت، شاخص‌های مربوط به توسعه پشتیبانی در رتبه سوم قرار می‌گیرند. بنابراین یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل مختلف مثل آرمان‌ها و اهداف به همراه فضا و محیط سازمان و نیز شرایط و خواسته افراد درگیر در سازمان تامین اجتماعی به

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که، شفيعی (۱۴۰۱) نتیجه درمورد این پژوهش طبق بررسی‌های انجام شده بدست آمده است به این موضوع اشاره دارد که جامعه به ورزش و تربیت بدنی با هدف ارتقاء سلامت توجه داشته اما به دلیل عدم آگاهی از نحوه دسترسی به آن و عدم دریافت اطلاعات مناسب از فعالیت‌های ورزشی در جامعه تنها به بیان خواسته و انتظارات خود می‌پردازد این امر اهمیت مدیریت رسانه‌های ورزشی و نقش رسانه را در فراهم‌سازی و ایجاد ارتباط بین جامعه و ورزش روشن می‌کند، بطور کلی آگاه‌سازی جامعه توسط رسانه با هدف ورزش و تربیت بدنی امری مهم و تاثیرگذار بر حفظ ارتباط پیرامون اهداف مدیریت ورزشی با جامعه و مردم خواهد بود. یافته پژوهش سنجری (۱۴۰۱) حاکی از آن است که بیش‌ترین میانگین وزنی را در میان پاسخگویان شاخص‌های امنیت و همدلی با میانگین ۹/۳ رتبه‌های اول را دارا می‌باشند. شاخص خطرپذیری با میانگین ۲۸/۲ کمترین میانگین را داشته‌اند. براساس یافته‌های پژوهش مشخص گردید که دانش‌آموزان شهر زابل، بیشترین وقت خود را به اینترنت و سایت‌های مختلف اختصاص داده‌اند. براساس یافته‌های پژوهش فرصت‌های شناسایی شده شامل؛ امکان رقابت با سازمان‌های دیگر در رسانه کردن، تغییر راهبرد به کیفیت، ظرفیت عملیاتی، راه اندازی راهبرد دیجیتال، ایجاد رفاه و رضایت، افزایش آگاهی افراد درگیر با سازمان، رعایت تعادل و عدالت می‌باشند. همچنین تهدیدات شناسایی شده شامل، شرایط اقتصادی کشور، نیازها و خواسته‌های مخاطبین، عدم آگاهی افراد برای استفاده از رسانه، نبود دانش فنی، ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی، نبود نظام جامع نظارتی، نبود الویت در انتقال پیام و نبود ساختار یکنواخت می‌باشند. براساس یافته‌های پژوهش نقاط قوت شناسایی شده شامل: وجود امکانات و پتانسیلهای سازمان، اثربخشی بالا، امکان ایجاد فرصت‌های افزایش رفاه، اقدامات مثبت و سازنده‌ای با تاثیرگذاری، به کارگیری روش‌های نوین مدیریت، امکان استفاده از استانداردهای جهانی در سازمان، برنامه‌های عملیاتی متنوع و نیز براساس یافته‌های پژوهش نقاط ضعف شناسایی شده شامل: گستره زیاد فعالیت‌های سازمان، نبود تکنولوژی به

به صورت دو سویه در آمده است. بنابراین با وجود آنکه ارتباط جمعی به یک نهاد خاص تبدیل شده است و وسایل مادی و نیروی انسانی مخصوص به خود را در اختیار دارد و در گسترش آگاهی و فرهنگ جوامع نقش حساسی بدست آورده است. در عین حال از یک خود مختاری نسبی برخوردار می‌باشد، زیرا ارتباط جمعی جزئی از یک مجموعه است که در آن عناصر مختلفی نظیر نظام آموزشی، سطح و شکل توسعه اقتصادی و اوضاع و احوال فرهنگی، هر یک به دیگری وابستگی دارند، به همین جهت توسعه و پیشرفت آن نیز به عوامل خاصی چون «آموزش عمومی»، «آزادی سیاسی»، گسترش صنعتی و ثروت اقتصادی وابسته است. محتوای پیام‌های ارتباطات جمعی نیز به همان نسبت که به ایجاد شرایط خاص محیط فرهنگی کمک می‌کند، خود منعکس کننده این شرایط به شمار می‌رود (۲۵). بنابراین پیشنهاد می‌شود: به مباحث و پیام‌های ارتباطی توجه شود تا راهبرد ارتباطی سازمان تامین اجتماعی در تعامل با رسانه تاثیر بیشتری داشته باشد و نیز به مباحث تدوین برنامه‌های عملیاتی توجه شود تا طبق، استانداردهای جهانی مدنظر قرار گیرد و در شناخت شرکای اجتماعی جهت استفاده از سیاستهای کلان مناسب و عوامل نرم افزاری و سخت افزاری بررسی دقیق‌تری انجام گیرد.

همراه برنامه‌ها و ویژگی‌های سازمانی می‌تواند بر راهبرد ارتباطی سازمان تامین اجتماعی در تعامل با رسانه نقش داشته باشند. مطالعات فراوان ثابت کرده که پیام‌های منتشر شده به وسیله مطبوعات، سینما، رادیو و تلویزیون در خارج از محیط اجتماعی خاص افراد به آن‌ها عرضه نمی‌شوند و آثار این پیام‌ها با توجه به نوع گروهی که فرد در جامعه به آن بستگی دارد متفاوت می‌باشد بدین ترتیب برای درک بیشتر آثار و وسایل ارتباطی، باید وضع افراد استفاده کننده از این وسایل را در داخل محیط خانوادگی و گروه حرفه‌ای آنان مورد مطالعه قرار داد و به بررسی آن به عنوان یک توده نامتمایز اکتفا نکرد. از سویی وسایل ارتباطی، تحت تاثیر تغییرات اجتماعی و اقتصادی محیط زندگی انسان، همیشه در حال دگرگونی هستند و به همین جهت به موازات تحولاتی که در شرایط زندگی حاصل می‌شود، ماهیت و قدرت وسایل ارتباطی نیز تحول پیدا می‌کند، دگرگونی در آثار وسایل ارتباطی را می‌توان از یک طرف حاصل تحولات فنی و سازمانی و از سوی دیگر نتیجه تمایلات جدیدی که در استفاده کنندگان این وسایل پدید آمده است، دانست. امروزه با پیشرفت ارتباطات نوع تعامل مرتبط با آن نیز تغییر کرده است، در نظریه‌های جدید رسانه‌ها از حالت نسبتی به سمت مدرن شدن در حرکت هستند و در این حرکت نوع رابط از حالت یکسویه

References

1. Ahmadnejad, Mahmoud; Hosni, Mohammad; Sepahrian, Firuzeh; And Shujai, heh bat. (2011). Investigating the relationship between emotional intelligence and communication strategy in interacting with the media with job compatibility among formal and teaching teachers in Sardasht primary school. Journal of Research in Curriculum Planning. 9th year, 2nd term, number 5.
2. Belcher, John. (1378). Productivity Comprehensive Guide, translated by Productivity Management Foundation, second edition. Tehran: Entrepreneurs publication.
3. Khanbashi, Mohammad and Pish Bahar, Om Farouh, 2014, typology and strategic communication model and organizational culture; (An approach based on the theory of strategic reference points), the first international conference on industrial engineering, management and accounting, Tehran.
4. Mahdizadeh Ashrafi Ali, Ilka Hossein Ali (2013). Investigating the relationship between communication (QWL) and the performance of employees of the Islamic Azad University of Firuzkoh branch based on Walton's model. Management Quarterly, Year 7, Number 20.
5. Paydachi, Mohammad Hassan; Ahmadi, Gholam Ali and Arzumandi, Farida. (2018). Investigating the relationship between communication and job burnout of managers and teachers of schools in Shahrestam Takestan. Educational Leadership and Management Quarterly. Islamic Azad University, Garmsar branch. third year . Number 3.
6. Allameh, Mohsen. (1398). Development of Walton's communication model based on Islamic values and determination of its effect on reducing mental tension. Doctoral dissertation. Tarbiat Modares University.

7. Pardachi, Moham Dahsin and Ahmed Bezazi (2012). Development of a communication strategy evaluation model in interaction with the media in organizations», Management Quarterly, 124-143.
8. Allameh, Mohsen. (2015). Developing a model of communication strategy in interaction with Walton media based on Islamic values (with emphasis on Nahj al-Balagha) and determining its effect on reducing psychological stress. PhD thesis, Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities.
9. Cummings, Thomas J. O'Reilly, and Kerr, Bethofer. (1375). Organization development and transformation, translated by: Abbas Mohammadzadeh. Tehran: Scientific Publishing Center of Islamic Azad University.
10. Jazni, Nasreen (2014) Human Resource Management, third edition, Tehran: Ney Publishing.
11. Dolan, Shimon L. and Shuler Randall S. (2014), Management of employees and human resources, translated by Dr. Mohammad Ali Tousi and Dr. Mohammad Saebi, (Government Management Training Center).
12. Rudaki, Mehdi (2016), Dynamic analysis of communication strategy in interaction with media, master's thesis, university industrial engineering field.
13. Saadat, Esfandiar (1375) Human Resource Management, Samt Publications. Seyed Javadin, Seyed Reza. (1383). Basics of human resource management. Tehran: Tehran University Press.
14. Sadr, Seyyed Morteza. (1390). Identifying the relationship between strategic communication factors in interaction with the media and the organizational commitment of Sapco Engineering Design Company employees. Master's thesis, Payam Noor University, Tehran.
15. Ali Mahdizadeh Ashrafi, Hossein Ali Ilak (2011). Investigating the relationship between communication (QWL) and the performance of employees of the Islamic Azad University of Firuzkoh branch based on Walton's model, Management Quarterly, Year 7, Number 20.
16. Garmabadri, Azam. (2011). Examining the relationship between the communication strategy in interaction with the media and the organizational commitment of the employees of Saderat Bank branches in Tehran. Master's thesis, Payam Noor University, Tehran.
17. Moghimi, Seyyed Mohammad. (2016). Organization and management of a research approach. Tehran: Termeh Publications.
18. Najafi, Ali. (2016). Investigating the relationship between the communication strategy in interaction with the media and the productivity of the middle managers of the National Gas Company of Iran, Yarshad's expert thesis, Tehran, Allameh Tabatabai University.
19. Adams, R., Bessant, J., Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. International Journal of Management Reviews, 8(1): 21-47.
20. Almalki, M.J., Fitzgerald, G., Clark, M. (2012). Quality of work life among primary health care nurses in the Jazan region, Saudi Arabia: a cross-sectional study. Hum Resour Health, 10(1): 1-13.
21. Rommel et al. (2016). quality pays, (macmillan business). p.5. Noe, R.A., Hollenback, J.R., Barry Gehart and Patrick M. Wright, human resource management, (Irwin:2000), p44.
22. Luthans, F. (2002). Organizational Behavior, 9th ed (Irwin).
23. Casico, W.F. (2018). Management Human Resource: productivity and Quality of Work Life (Mc Graw-Hill).
24. Akdere, M. (2018). Improving Quality of Work Life Implications for Human Resources. Business Review, 1, 173.
25. Filippo Edwin, B. (2018). Personnel management. 6th Ed. New York: MC Graw – Hill.