Quarterly Journal of Nursing Management (IJNV) Orginal Article

Volume 12, Issue 3 , Autumn 2023

Designing the Social Security Organization's communication strategy model in Interaction with the Media using the Foundation's Data Method

Karami N[1], Shiri T[2*], Mozafari A[3]

1- Ph.d.Student of Department of Communication Scinces, 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 Scinces, 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: Media have many functions and roles in society. Due to insufficient understanding of the relationship between the factors affecting the use of social media in communication strategies, countless opportunities are ignored and lost. Therefore, it is necessary to know and investigate these factors, which is discussed in this article.

Methods: This research was conducted in the framework of a qualitative approach and using the data research method of the foundation. The data collection tool is semi-structured interviews. In order to collect information, an interview was conducted with 20 experts in the field of social security by using the purposeful sampling method. Data analysis was done in three stages of open coding, central coding and selective coding. Based on that, the qualitative model of the research was designed.

Results: The findings of the current research show the extraction of 128 codes or basic concepts from the interviews, as well as the statistics of 46 concepts and 5 categorized categories. The results showed that the categories and concepts include: causal conditions including the needs and demands of the audience, organization's goal setting, responsiveness, demandingness. The conditions of the strategy/ actions include: developing employee communication, increasing the expertise and knowledge of the organization, foresight, having a comprehensive view, developing operational plans, global standards, recognizing social partners, appropriate macro policies. Background conditions include: software and hardware factors, internal and external factors, how to present the message, time and means of message transmission. Intervening conditions include: creating a suitable environment, disseminating news of the organization, developing public relations, persuading the audience, satisfying the audience and the economic conditions of the country.

Conclusions: The findings show that various factors such as ideals and goals along with the atmosphere and environment of the organization as well as the conditions and demands of the people involved in the Social Security Organization along with the programs and organizational characteristics can play a role in the communication strategy of the Social Security Organization in interaction with the media.

Keywords: Communication strategy model, Social security organization, Media, foundation data method.

فصلنامه مدیریت پرستاری
مقاله پژوهشی
دوره ۱۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲

طراحی مدل راهبُرد ارتباطی سازمان تامین اجتماعی در تعامل با رسانه با روش داده بنیاد

نفیسه کرمی[۱]، طهمورث شیری[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 شیری، دانشیار گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
ایمیل: shiri.tahmures@gmail.com

چکیده

مقدمه: رسانه‌ها، کارکردها و نقش های متعددی در جامعه برعهده دارند. به دلیل شناخت ناکافی از رابطه عوامل موثر بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطی، فرصت‌های بیشماری نادیده گرفته شده و از بین می‌روند. از این رو شناخت و بررسی این عوامل امری ضروریست که در این مقاله به این مهم پرداخته شده است.

روش کار: این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی و با به کارگیری روش تحقیق داده بنیاد انجام شد. ابزار جمع آوریداده ها، مصاحبه های نیمه ساختار یافته می باشد. به منظور گردآوری اطلاعات، با به کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند با ۲۰ نفر از خبرگان در حوزه تامین اجتماعی مصاحبه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت. بر اساس آن، الگوی کیفی پژوهش طراحی شد.

یافته ها: یافته های پژوهش حاضر، نشان دهنده‌ی استخراج ۱۲۸ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها و نیز احصاء ۴۶ مفهوم و ۵ مقوله دسته بندی شده می باشد. نتایج نشان داد که مقوله و مفاهیم دربرگیرنده: شرایط علی شامل نیازها و خواسته‌های مخاطبین، هدف گذاری سازمان، پاسخگو بودن، مطالبه گری، شرایط راهبرد/کنش‌ها شامل: توسعه ارتباطات کارکنان، افزایش تخصص و علم سازمان، آینده نگری، دیدگاه جامع داشتن، تدوین برنامه‌های عملیاتی، استانداردهای جهانی، شناخت شرکای اجتماعی، سیاست‌های کلان مناسب می‌باشد. شرایط زمینه‌ای شامل: عوامل نرم افزاری و سخت افزاری، عوامل درون سازمان و برون سازمان، چگونگی ارائه پیام، زمان و وسیله انتقال پیام می‌باشد. شرایط مداخله گر شامل: ایجاد فضای مناسب، انتشار اخبار سازمان، توسعه روابط عمومی، اقناع مخاطبان، رضایتمندی مخاطبان و شرایط اقتصادی کشور می باشد.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل مختلف مانند آرمان‌ها و اهداف به همراه فضا و محیط سازمان و نیز شرایط و خواسته افراد درگیر در سازمان تأمین اجتماعی به همراه برنامه‌ها و ویژگی‌های سازمانی می‌تواند بر راهبُرد ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه نقش داشته باشند.

کلیدواژه ها: مدل استراتژی ارتباطی، سازمان تامین اجتماعی، رسانه، روش داده بنیاد.

مقدمه

در طول دو دهه گذشته به دلیل چالش و پویایی در محیط کار و تغییر سیاست های رقابتی در سازمان‌ها، انتظارات و ادراکات کارکنان از یک سازمان تغییر کرده است . از طرف دیگر هر سازمانی درصدد است از تمامی توانایی‌ها و ظرفیت های کارکنان خود استفاده کند و بتواند استعداد بالقوه آنان را به بالفعل درآورد که برای این منظور سازمان‌ها 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 آنها می‌شود، مقدور نمی باشد؛ بنابراین سازمان‌ها شروع به تغییر سیاست های خود در محیط کسب‌وکار 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 .

مطابق با ماده ۲۸ قانون تأمین اجتماعی منابع درآمدی سازمان را بیمه شده، کارفرما و دولت تأمین می‌کند نقش آنان به‌عنوان شرکای اجتماعی سازمان همواره در ارتقای

جایگاه و شأن سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. تمامی سازمان‌ها با هر نوع فعالیتی تحت‌تأثیر شرایط محیطی قرار دارند و در واقع محیط خارجی، نقطهٔ آغاز راهبرد است. آن‌ها نه فقط از محیط تأثیر می‌گیرند، بلکه ممکن است تأثیراتی بر محیط خود بگذارند. بی شک تأثیرپذیری از محیط برای همه سازمان‌ها وجود دارد؛ ولی سازمان‌های رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای نسبت به سایر سازمان‌ها تأثیرات عمیق‌تر و گسترده‌تری بر محیط خود دارند. آن‌ها 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، سازمان‌های رسانه‌ای را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند. در طول دهه‌های اخیر، گرایش‌های راهبردی از قبیل روابط، ابتکار، یادگیری، بازاریابی و... در شرکت‌های خانوادگی از طرف محققان بسیاری موردتوجه قرار گرفته است (۱). گرایش‌ها راهبردی از اصول هدایت‌کننده تأثیرگذار بر بازاریابی و انتخاب راهبردهای فعالیت‌های یک شرکت هستند که منعکس‌کننده گرایش‌های راهبردی اجرا شده توسط سازمان برای ایجاد رفتارهای مناسب هستند و به عملکرد بهتر منجر می‌شوند و بر اساس اندیشه شرکت در مورد انجام از طریق مجموعه‌ای گسترده از ارزش‌ها و باورهای ریشه‌ای شکل‌گرفته‌اند (۲).

از سوی دیگر ازآنجایی‌که ساختار سازمانی، تعیین‌کنندهٔ نحوهٔ ارتباطات، جایگاه تصمیم‌گیری و سلسله‌مراتب اختیارات است، شناسایی آن منعکس‌کنندهٔ شمای کلی سازمان است. باتوجه‌به مواردی که ساختار تعیین می‌کند، وجود ساختاری مناسب با اهداف و نیازهای سازمان ضرورت دارد چرا که در نهایت همه تصمیمات مدیریت در زمینهٔ برنامه‌ریزی، سازماندهی، هماهنگی و واپایش روی ساختار پیاده می‌شود و ساختار باید قدرت این تصمیمات را به نحو شایسته داشته باشد. اگر ساختار سازمانی دچار ایراد باشد طبیعتاً آن سازمان نمی‌تواند 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 موردتوجه است؛ اما به آنها عمل نشده است (۳).

رسانه‌های اجتماعی قواعد کسب‌وکارهای امروزی دنیا را تغییر داده‌اند، نه اینکه ساختار کسب‌وکار را عوض کردند باشند! بلکه کانال و نحوه تولید، توزیع و ارائه پیام را در فعالیت‌های دگرگون کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب و گوگل پلاس و... علاوه بر اینکه درصد زیادی مخاطب دارند، رشد بیشتری نسبت به رسانه‌های جمعی داشته‌اند. در سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی به فضایی تبدیل شده‌اند که سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند جهت آگاهی بیشتر جامعه (مصرف‌کنندگان) از خدمات و محصولاتشان از آن استفاده کرده و بهره فراوان ببرند. به دلیل شناخت ناکافی از رابطه عوامل مؤثر بر به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در راهبُردهای ارتباطی، فرصت‌های بی‌شماری نادیده گرفته شده و از بین می‌روند. ازاین‌رو شناخت و بررسی این عوامل امری تروریست که در این رساله به این مهم پرداخته شده است، بنابراین سیطرهٔ رسانه‌ها 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 راهبُردی کاملاً متفاوت شده است. این تحولات پر شتاب و رو به گسترش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... تمامی ابعاد و ارکان سازمان‌ها را نیز تحت‌تأثیر قرار داده است. ضمن آنکه الزامات و انتظارات نوین را برای سازمان‌ها ایجاد 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، به‌کارگیری روش‌های نوین مدیریت گریزناپذیر است.

اصطلاح تأمین اجتماعی برای اولین‌بار رسماً در عنوان مقررات ایالات متحده آمریکا مورداستفاده قرار گرفت (قانون تأمین اجتماعی، ۱۳۹۰). هرچند این قانون صرفاً جهت رویارویی با خطراتی مانند بازنشستگی، فوت، ازکارافتادگی و بیکاری برنامه‌هایی را به اجرا گذاشت، پس از آن طبق قانونی که در سال ۱۹۳۸ در «نیوزلند» تصویب شد بخشی از مزایای تأمین اجتماعی موجود و جدید با یکدیگر تلفیق شدند. سازمان بین‌المللی کار در پی این تحولات، عنوان تأمین اجتماعی را مورداستفاده قرارداد و بعدها حداقل استاندارد زندگی به طور فراگیر در کنوانسیون‌ها و توصیه‌نامه‌های مختلف این سازمان مورداستفاده قرار گرفت. نظام‌های بازنشستگی و بیمه‌های اجتماعی از زیرمجموعه‌های

بسیار اساسی و مهم نظام رفاه اجتماعی هستند و واجد کارکردهای بسیار باارزش اجتماعی و اقتصادی هستند که توفیقشان در انجام مأموریت‌های خود موجب تقویت نظام رفاه و تأمین اجتماعی و به‌تبع آن توسعه متوازن و پایدار در کشور می‌شود.

از طرفی شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه رسانه‌ها تأثیر ویژه‌ای بر توجه و درک مخاطبان دارند به طورکلی تحقیقات زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد رسانه‌ها به‌شدت در اعتبار منابع و اذهان مردم تعیین‌کننده هستند. سازمان تأمین اجتماعی به‌شدت نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان به‌منظور، شناخت بهتر آن‌ها، بهره‌گیری از ایده‌های آن‌ها، یادگیری از آن‌ها، تحقق نیازهایشان، ارائه بهترین خدمات به آن‌ها و درنتیجه 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 به‌شدت نیازمند یک مدل مطلوب ارتباطات رسانه‌های است تا بر پایه آن بتواند نسبت به حفظ و ارتقای 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 ازجمله 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 باتوجه‌به موضوع مسئله اصلی پژوهش این است که تحلیل راهبُرد ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه و ارائه مدل مطلوب چگونه است؟

مبانی نظری

راهبُرد عبارت است از تعیین اهداف آرمان‌های بلندمدت و اساسی برای یک شرکت، و پذیرش مجموعه‌ای از اقدامات و تخصیص منابع لازم برای حصول به این اهداف و آرمان‌ها (۴). برنامه راهبُردی شامل بستر یا چارچوبی برای عملی ساختن تفکر راهبُردی و هدایت عملیات برای حصول نتایج مشخص و برنامه ریزی شده است. (۵).

در اصل راهبُرد برای علم لشکرکشی و امور سوق الجیشی در زمان ناپلئون بکار گرفته شد، ولی به تدریج در هنر جنگ به علت همبستگی قدرت های اقتصادی، سیاسی، فنی، اجتماعی، روانی و عملیات نظامی معنای گسترده تری به خود گرفت (۶). راهبرد را گاهی راه و روش رسیدن به اهداف تعریف می نمایند. طبق این تعریف، راهبُرد همراه و هم روش یا چگونگی دستیابی به اهداف را بازگو می کند درحالی‌که اهداف مسیر حرکت را مشخص می سازند. اموری راهبُردی نامیده می شوند که حداقل دارای سه شرط باشند، یعنی بلندمدت باشند، در محیط رقابتی باشند جنبه حیاتی داشته باشند (۷). مورد تأثیر وسایل ارتباطی بر پیام و تمامی فرایند ارتباط و همچنین جامعه و محیط پیرامونشان عقاید بسیاری وجود دارد. برخی از خنثی بودن و صرفاً حامل بودن این وسایل یاد می‌کنند و اینکه این وسایل تأثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارند، برخی دیگر عقیده دارند که وسایل ارتباط‌جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین‌بار در تاریخ انسان پدیدآورند و جامعه جدید از این وسایل چنان تأثیری شگرف بر می‌گیرد که ماهیتش تابعی از آن می‌شود این امر بیانگر نوعی فن‌سالاری است که بر اساس آن ابزار ساخته شده توسط انسان، تعیین‌کننده ارزش‌های هستی اجتماعی است و یا این امر موجب پیدایش قشر جدیدی از انسان‌ها می‌شود که با شناخت خاصی که از این وسایل دارند به صورت قدرت‌های تازه تجلی می‌کنند و تعادل موجود در هر هرم قدرت را به هم می‌زنند و آن نوعی ازخودبیگانگی و تهی‌شدن انسان است (۸).

نظریات:

هربرت بلومر

اولین نظریه‌پردازان نظریه ارتباطات بر تأثیرات قوی و بی‌قیدوشرط رسانه‌ها بر مخاطب تأکید داشتند همان‌گونه که «هربرت بلومر» اعتقادات که مخاطبان به مثابه توده (Mass) نهایی هستند که از رسانه به‌صورت منفعلانه تأثیر می‌پذیرند.

هربرت بلومر (Herbert Blumer) و رایت میلز (Charles Wright Mills) از جمله کسانی هستند که معتقد بودند وجود وسایل ارتباط‌جمعی به تضعیف قالب‌های اجتماعی سنتی و ازمیان‌رفتن وابستگی‌های افراد به گروه‌های اجتماعی منجرمی شود و ترکیب جامعه را به هم می‌زند و آن را به

یـک تـوده تبدیـل می‌کنـد (۹).

نظریه هافمن

هافمـن معتقـد اسـت کـه رسـانه‌ها به‌عنـوان فراهم‌کننـده چارچوب‌هـای تجربـه بـرای مخاطبـان، نگرش‌هـای کلـی فرهنگـی بـرای تفسـیر اطلاعـات توسـط افـراد جامعـه در جوامـع امـروزی ایجـاد می‌کننـد. رسـانه‌ها شـیوه‌هایی را کـه افـراد زندگـی اجتماعـی را تفسـیر کـرده و نسـبت بـه آن واکنـش نشـان می‌دهنـد بـا کمـک نظـم‌دادن بـه تجربـه مـا از زندگـی اجتماعـی، قالب‌ریـزی می‌کننـد؛ بنابرایـن در جریـان جامعه‌پذیـری کـودکان و نوجوانـان و جوانـان، رسـانه‌ها نقشـی اساسـی ایفـا می‌کننـد، بدیـن معنـی کـه ارزش‌هـا و هنجارهـای خانوادگـی و اجتماعـی را بـه نسـل جدیـد انتقـال مـی هنـد و آن را درونـی می‌کننـد.

«هافمـن» کارکردهـای وسـایل ارتباط‌جمعـی را بـه سـه بخـش تقسـیم کـرده اسـت:

۱- تولیـد: بدیـن معنـا کـه وسـایل ارتباط‌جمعـی قـادر هسـتند، کاری انجـام دهنـد کـه ایـن کار ممکـن اسـت، سـاختن بـر مبنای خطـوط از پیـش تعییـن شـده و یـاددادن یـا روش‌هایـی کـه مردم بـه اهدافشـان برسـند و... باشـد.

۲- ابـداع: یعنـی اینکـه ایده‌هـای جدیـد را تشـویق کنـد و تغییـر بـه وجـود آورد.

۳- نگهـداری: بدیـن نحـو کـه قـادر اسـت، روابـط موجـود را حفـظ و نگهـداری کنـد (۱۰).

نظریه هایبرت

هایبـرت (Haibert) معتقـد اسـت، وسـایل ارتباط‌جمعـی نقـش بسـیار مهمـی در ارائـه و شـکل‌گیری عقایـد و همچنیـن آشـنا سـاختن مـا بـا دنیایـی کـه امـکان آن را بـه نـوع دیگـری نداریـم، ایفـا می‌کنـد. بسـیاری دریافته‌انـد کـه رسـانه‌ها آثـاری مهـم و فراگیرنـده دارنـد. ایـن آثـار نه‌تنهـا مسـتقیم و فوری قابل‌مشـاهده هسـتند، بلکـه عمیقـاً بـر تاریـخ بشـریت نیـز تأثیـر گذاشـته‌اند (۱۰). هایبـرت عقیـده دارد، در پژوهش‌هایـی کـه دربـاره‌ی آثـار وسـایل ارتباط‌جمعـی بـر جامعـه انجام‌گرفتـه، سـه زمینـه کلـی وجـود دارد: تأثیـر رسـانه‌ها بـر شـناخت ادراک، تأثیـر رسـانه‌ها بـر تغییـر عقیـده و ارزش، تأثیـر رسـانه‌ها بـر تغییـر رفتـار، وی معتقـد اسـت کـه تغییـر ارزش‌هـا بـه آگاه بـودن و درک محتـوای پیـام بسـتگی دارد. اکثـر مـدارک و شـواهد پژوهشـی مبیـن ایـن نظریـه هسـتند کـه ایجـاد عقایـد جدیـد، آسـان‌تر از تغییـردادن عقایـد موجـود اسـت (۱۰).

نظریه «دنیس مک کوئیل»

رسـانه‌ها، کارکردهـا و نقش‌هـای متعـددی در جامعـه برعهـده دارنـد. دنیـس مـک کوئیـل (McQuail) Dennis در کتـاب «مقدمـه‌ای بـر نظریـه‌ی رسـانه‌های جمعـی»، ارتبـاط جمعـی را فراینـدی جامعه‌گسـلی و رسـانه‌ها را میانجـی روابـط اجتماعـی می‌دانـد. وی معتقـد اسـت، همان‌طـور کـه از واژه مدیـا (media) یـا رسـانه برمی‌آیـد، رسـانه‌های جمعـی از چنـد لحـاظ میانجـی هسـتند: یکـی اینکـه غالبـاً میـان مـا به‌عنـوان دریافت‌کننـده و آن بخـش از تجربـه بالقـوه‌ای کـه خـارج از ادراک یـا تمـاس مسـتقیم مـا اسـت، قـرار می‌گیرنـد؛ دوم ممکـن اسـت، میـان مـا و سـایر نهادهایـی کـه بـا آن سـروکار داریـم (قانـون، صنعـت، دولـت و غیـره) قـرار گیرنـد؛ سـوم امـکان دارد پیونـدی میـان این نهادهـای گوناگـون ایجـاد کننـد؛ چهـارم رسـانه‌ها، مجراهایـی هسـتند کـه توسـط آنهـا دیگـران بـا مـا و مـا بـا دیگـران ارتبـاط برقـرار می‌کنیـم و پنجـم اینکـه غالبـاً رسـانه‌ها بـا فراهـم‌آوردن اسـباب و لـوازم، بـه ادراک مـا از سـایر گروه‌هـا، سـازمان‌ها و رویدادهـا شـکل می‌دهنـد (۱۱). بـه نظـر مـک کوئیـل، نهـاد رسـانه بـه کار تولیـد، بازتولیـد و توزیـع معرفـت بـه معنـای وسـیع آن، یعنـی نمادهایـی یـا مرجع‌هایـی معنـی‌دار و قابـل تجربـه در جهـان اجتماعـی اشـتغال دارد. ایـن معرفـت مـا را توانـا می‌سـازد تـا بـه تجربـه خـود معنـا ببخشـیم، بـه دریافت‌هـای مـا از ایـن تجربـه نظـم می‌دهـد و مـا را یـاری می‌کنـد تـا معرفت‌هـای گذشـته را محفـوظ نگهداریـم و بـه درک امروزیـن خـود اسـتمرار بخشـیم (۱۱). رسـانه‌ها وظیفـه انتشـار انـواع معرفـت را برعهـده دارنـد، پـس به‌جـای دیگـر نهادهـای معرفتـی (آموزش‌وپـرورش و دانشـگاه و...) هـم عمـل می‌کننـد. از نظـر مـک کوئیـل، مخاطبـان از رسـانه‌ها بـرای کسـب تأییـد ارزش‌هـای شـخصی، جـذب الگوهـای رفتـاری، هم‌ذات‌پنـداری بـا دیگـران و پیداکـردن بینـش راجـع بـه خـود اسـتفاده می‌کننـد (۱۱).

نظریه «هارولد لاسول» و «چارلز رایت میلز»

هارولـد لاسـول (Harold Lasswell) و چارلـز رایـت (Charles Wright Mills) از جملـه پژوهشـگرانی هسـتند کـه بـه طـور جـدی بـه نقـش و کارکـرد رسـانه‌ها در جامعـه توجـه کرده‌انـد. آنهـا معتقدنـد کـه رسـانه‌ها دارای کارکردهـای نظـارت بـر محیـط، ایجـاد همبسـتگی اجتماعـی در واکنـش بـه محیـط و انتقـال میراث‌فرهنگـی و سـرگرمی و پرکـردن اوقـات فراغـت هسـتند (۱۱). ایـن دو نظریه‌پـرداز ارتباطـات بـر ایـن باورنـد کـه در کارکـرد نخسـتین، وظیفـه رسـانه‌ها نظـارت، مراقبـت،

تهیه و رساندن خبر دربارهٔ محیط پیرامونی است. دومین کارکرد رسانه، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی و منش افراد به حوادث است. در این نقش رسانه‌ها به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران افکار، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازند. یکی دیگر از کارکردهای رسانه، انتقال فرهنگ، افزایش انسجام اجتماعی و تعمیق تجربه مشترک، کاستن از نابهنجاری‌های اجتماعی و احساس ازخودبیگانگی، استمرار اجتماعی شدن پیش‌وپس از آموزش رسمی و کمک به یک‌دست سازی و انسجام است.

- «**نظریه دهکده جهانی**» «**مارشال مک لوهان**»

مک لوهان (Marshall McLuhan) معتقد است درپرتومسایل ارتباطی الکترونیک چهره کار وزندگی اجتماعی دگرگون می شوند. جوامع و ملتها به هم نزدیک می گردند و در نهایت، دهکده ای به پهنای کره زمین پدیدمی آید. مک لوهان در تحولات آیندهٔ زندگی بشری ، برای وسایل الکترونیکی در زمینه های مختلف صنعتی، آموزشی، و فرهنگی نقش تعیین کننده ای قائل است و در آثار گوناگون خود، همه جا به آن اشاره دارد. او در نظریه دهکده جهانی (Theory of the Global Village) روش آموزشی را با واقعیت های دنیای امروز سازگار نمی داند. او بحران های دانشگاهی موجود جهان را ناشی از عدم انطباق نظام آموزشی با شرایط ارتباط الکترونیکی می داند ودر این زمینه توصیه می‌کند که برای تامین نیازمندیهای جوامع کنونی، لازم است در روش ها وبرنامه های آموزشی تجدید نظر گردد. او معتقد است که عصر ما دستخوش انقلاب شده است و علت بحران های دانشگاهی نیز مانند سایر موارد، نادیده انگاشتن تحولاتی است که از رسانه های الکترونیکی حاصل شده است (۱۲). همچنین او می گوید که تحت تأثیر وسایل ارتباطی الکترونیکی، احساس زندگی اجتماعی زیر و رو شده و تمامی مظاهر فرهنگ انسانی در حال دگرگونی است (۱۳). بررسی برخی از مطالعات نشان می دهد که شفیعی (۱۴) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه بعنوان یک بخش ارتباطی که با عناوین مختلف در نهادها و سازمان‌های ورزشی فعالیت می‌کند، در ایجاد برقراری ارتباط دوطرفه میان جامعه بعنوان مخاطب و موضوع ورزش مورد پژوهش قرارگرفته است. بطورکلی 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.سنجری (۱۵) در پژوهشی به بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد اجتماعی در بین دانش آموزان شهر زابل نسبت به رسانه‌های ارتباط جمعی با روش توصیفی– تحلیلی در شهر زابل پرداخت براساس یافته‌های پژوهش مشخص گردید که دانش‌آموزان شهر زابل، بیشترین وقت خود را به اینترنت و سایت‌های مختلف اختصاص داده‌اند. جاوید و همکاران (۱۶) در پژوهشی به ارائه مدل توسعه سیستم مدیریت ارتباط با مشتری با تاکید بر راهبردهای بازاریابی دیجیتال در بانک شهر پرداختند. نتایج نشان داد که هفت مقوله اصلی شامل بازاریابی، محیط سازمانی، زیرساخت، عملکرد، مدیریت و برنامه‌ریزی، کیفیت خدمات و مدیریت ارتباط برای بهینه‌سازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری برای توسعه راهبردهای بازاریابی دیجیتال دارای اهمیت می‌باشد. گانگل و گانا (۱۷) در مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر آگاهی از تأییدیه‌های پولی توسط ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر دانش متقاعدسازی شناختی پیروان (تشخیص آگهی)، دانش ترغیب نگرشی (روابط با تأثیرگذار)، و نیات رفتاری، به‌ویژه قصد و قصد خرید eWOM انجام شد. با استفاده از یک نظرسنجی آنلاین (N =۲۶۹)، این مطالعه نشان داد که آگاهی از تأیید پرداختی به شناسایی آگهی مربوط می‌شود، که با قصد خرید و eWOM مرتبط است. ما همچنین دریافتیم که آگاهی از تأیید پرداختی با رابطه تأثیرگذار–پیرو که با قصد خرید و eWOM مرتبط است، مرتبط است. با این حال، تشخیص آگهی بر رابطه تأثیرگذار و دنبال کننده تأثیر نمی‌گذارد. مفاهیم برای تئوری، عمل و سیاست روابط عمومی مورد بحث قرار گرفته است. واوارد (۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر عملکرد رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تایوان پرداختند. آن‌ها در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعادی چون استراتژی رسانه‌های اجتماعی، رهبری راهبردی، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، شبکه اجتماعی و نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که این ابعاد بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تایوان تأثیرگذار هستند و از مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر آن، به حساب می‌آیند.

طبـق تحقیقـات آرون پروسـاد (Arunprasad) و همـکاران (۱۹) مفهوم‌سـازی و آزمـون تجربـی تأثیـر تمرینـات مدیریـت منابـع انسـانی راهبـردی بـر نتایـج یادگیـری اسـت و همچنیـن بررسـی رابطـه بـر راهبـرد دانـش در یـک نمونـه از شـرکت‌های دانش‌بنیـان نظیرشـرکت‌های نرم‌افـزاری در هنـد می‌باشـد. رویکـرد همـه جانبـه نشـان داد کـه نتایـج یادگیـری سـازمانی می‌توانـد بـا تمرکـز بـر و راهبـردی دانـش نشـان داد کـه اثـر HRM فـردی افزایـش یابـد. همچنیـن تناسـب بیـن رویه‌هـای HRM شـیوه‌های خـاص متقابـل بیـن راهبردهـای فـردی و دانـش تأثیـر بیشـتری بـر نتایـج یادگیـری داشـته اسـت. کیـم و کـو (۲۰) بـه بررسـی ایـن سـؤال پرداختنـد کـه آیـا فعالیت‌هـای بازاریابـی رسـانه‌های اجتماعـی، سـرمایه مشـتری را افزایـش می‌دهنـد یـا خیـر. آن‌هـا بـرای پاسـخ بـه ایـن سـؤال، برندهـای لوکـس مـد را مـورد بررسـی قـرار دادنـد. آن‌هـا پـی بردنـد کـه رابطـه معنـاداری بیـن قصـد خرید و سـرمایه مشـتری وجـود دارد.

روش کار

در ایـن تحقیـق از روش تحقیـق کیفـی داده بنیـاد اسـتفاده شـده اسـت و مطالعـه میدانـی بـا اسـتفاده از نظریـه‌ی مبنایـی بـه جای آزمـون فرضیه‌هـا خـود در تولیـد معرفـت و سـاخت نظریـه ای برخاسـته از بسـتر اجتمـاع و از نـگاه موضوع‌هـا بـه اکتشـاف می‌پـردازد. مقصـود از بکارگیـری نظریـه زمینـه ای ایـن اسـت کـه نظریـه ای ارائـه بشـود کـه پیونـد عمیـق بـا داده‌هـای مـا داشـته باشـد. جامعـه آمـاری ایـن تحقیـق خبـرگان بخـش حسابرسـی و حسـابداری می‌باشـد و نمونه‌هـای غیرهمگـون ایـن تحقیـق از بیـن ۲۰ نفـر افـراد خبـره انتخـاب شـده و بـا نمونـه گیـری گلولـه برفـی اسـتفاده شـد تـا اشـباع نظـری حاصـل بـه مصاحبـه پرداختـه شـد. بـه طـور خلاصـه در ایـن پژوهـش، هـم در بخـش اسـتخراج دیـدگاه خبـرگان و هـم در بخـش اسـتخراج روش‌هـای، گام‌هـای زیـر جهـت تحلیـل کیفـی محتـوای مصاحبه‌هـا انجـام گردیـد:

۱. استخراج شواهد گفتاری (نکات کلیدی)
۲. مفهوم‌پردازی
۳. مقوله پردازی
۴. ارائه الگوی پژوهش

یافته‌ها

در ایـن بخـش داده‌هـای حاصـل از مصاحبـه بـا خبـرگان، بـا اسـتفاده از روش کدگـذاری مـورد تحلیـل قـرار می‌گیـرد. ایـن داده‌هـا کـه از مصاحبـه عمیـق بـا ۲۰ نفـر خبـرگان حسـابداری و حسابرسـی اسـتخراج گردیـد. در طـی سـه مرحلـه (کدگـذاری بـاز، کدگـذاری محـوری و کدگـذاری انتخابـی) تحلیـل می‌شـود. مصاحبه‌هـا ضبـط شـده و فایـل صوتـی کامـلاً پیاده‌سـازی شـده اسـت. در مصاحبه‌هـای آخـر اشـباع نظـری حاصـل شـد و مصاحبه‌هـا جهـت حصـول اطمینـان از کفایـت داده‌هـا صـورت گرفـت. بـه علـت گسـتردگی فعالیت‌هـا، امـکان داشـت هـر یـک از مصاحبه‌شـوندگان برداشـت شـخصی و سـمت سـازمانی خـود را مطـرح کنـد و از ایـن بابـت در برخـی از مـوارد نسـبت بـه یکدیگر در تضـاد بودنـد.

بدیـن ترتیـب کـه در کدگـذاری سـطح یـک، گفتارهـای کلیـدی، در رمزگـذاری سـطح دوم بـه مفاهیـم و در رمزگـذاری سـطح سـوم بـه مؤلفه‌هـا توجـه شـده اسـت. شـواهد گفتـاری یـا نـکات کلیـدی وقایـع کوچکـی هسـتند کـه دارای بـار معنایـی مسـتقل هسـتند. نام‌گـذاری مفهومـی (رمزگـذاری سـطح یـک) بـه شـواهد گفتـاری را مفهوم‌پـردازی می‌گوینـد کـه درایـت پژوهـش بـا عنـوان رمزهـا ذکـر شـده‌اند. پـس از شناسـایی و نام‌گـذاری مفاهیـم موجـود، مفاهیـم مشـابه بـر اسـاس منطـق تلفیـق شـده (رمزگـذاری سـطح دو) و هـر یـک تحـت عنـوان یـک مقولـه نام‌گـذاری شـد، ارائـه شـده و در نهایـت مقوله‌هـای اصلـی پژوهـش کـه مولفه‌هـای اصلـی الگـو را شـکل می‌دهـد، اسـتخراج شـده اسـت. در ایـن قسـمت، بـه دلیـل اینکـه تعـداد کل شـواهد گفتـاری (نـکات کلیـدی مصاحبه‌هـا) و مفاهیـم زیـاد اسـت فقـط کل مفاهیـم مربـوط به‌تمامـی مصاحبه‌هـا در جـدول زیـر ارائـه شـده اسـت. رمزهـا و دسـته‌بندی‌ها از کل مصاحبه‌هـا بـا اسـتفاده از نرم‌افـزار مکـس کیـودا (MAXQDA) اسـتخراج گردیـده اسـت. در جـدول (۱) کل رمزهـای دسـته‌بندی شـده در ۱۲۸ گـروه نشـان داده شـده اسـت کـه بـرای ۲۰ مصاحبـه اسـت و تعـداد فراوانـی هـر رمـز نیـز نشـان داده شـده اسـت:

جدول ۱: کلیدواژه‌های انتخابی پژوهش و مقایسه مصاحبه‌شوندگان

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 راهبُرد به کیفیت	۴
۲	شفافیت	۱۴	۳۲	مشاورین مدیرعامل	۱۰	۶۲	مدیریت منابع	۷	۹۲	اقناع شرکای اجتماعی	۷	۱۲۲	متقاعدسازی	۳
۳	تصمیم‌گیری سازمانی	۱۲	۳۳	مدیر روابط عمومی	۱۰	۶۳	مدیریت عملکرد سازمان	۷	۷۳	اصلاح ساختار سازمانی	۷	۱۲۳	اثربخشی	۴
۴	مسائل مالی	۱۳	۳۴	راهبُرد ارتباطی	۱۰	۶۴	ارتباطات درون و بیرون سازمانی	۷	۹۴	کارکرد گروه تخصصی	۷	۱۲۴	تعامل مطلوب	۵
۵	افزایش مسئولیت‌پذیری	۱۲	۳۵	رویکرد مدیریت	۹	۶۵	نظام جامع نظارتی	۷	۹۵	تقویت اعضای گروه	۷	۱۲۵	مشتری‌محور	۶
۶	امکانات و ظرفیت‌ها	۱۳	۳۶	اهمیت بالای اخبار این سازمان	۹	۶۶	توجه به مسائل انگیزشی	۷	۹۶	بهبود کارکردهای آموزشی	۷	۱۲۶	تعامل مخاطب	۷
۷	کاهش اصطکاک بین کارکنان و واحدها	۱۱	۳۷	توجه ویژه مردم به اخبار	۹	۶۷	نگاه متفاوت به راهبُردهای سازمان	۷	۹۷	بهبود مشاوره‌ای و تحقیقاتی	۷	۱۲۷	تولید محتوای رسانه‌ای جذاب	۸
۸	پشتوانه تخصصی و علمی	۱۱	۳۸	نشر حداکثری	۹	۶۸	داشتن کارایی امکانات سازمانی	۷	۹۸	کاهش هزینه‌ها	۷	۱۲۸	کیفیت خدمات	۹
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	آینده‌نگری و نگرش عاقلانه	۱۳	۴۰	تعامل با رسانه‌ها	۸	۷۰	راهبُرد 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	منشأ برکات و اثرات ارزشمندی	۷			
۱۲	روش هماهنگ و یکپارچه	۱۲	۴۲	ارائه اطلاعات سازمان	۸	۷۲	نیروی انسانی متخصص	۷	۱۰۲	ایجاد فضای مناسب	۶			
۱۳	فرصت و تهدیدها	۱۲	۴۳	رعایت اصل صداقت	۸	۷۳	میزان شناخت شرکای اجتماعی	۷	۱۰۳	تحقق سیاست‌ها و اصلاحات مورد	۶			
۱۴	رسیدن به چشم‌انداز	۱۲	۴۴	شفافیت با حداقل زمان	۸	۷۴	میزان ارتباط و تسلط شرکا	۷	۱۰۴	برنامه‌ریزی	۶			
۱۵	هدف و هدف‌گذاری	۱۲	۴۵	داشتن آگاهی اقشار مختلف	۸	۷۵	کار با اقسام رسانه‌ها	۷	۱۰۵	کانال‌های ارتباطی	۶			
۱۶	نمایندگی افکار عمومی	۱۲	۴۶	نگاه مدیریتی	۸	۷۶	فضای باز سیاسی و اجتماعی	۶	۱۰۶	فاقد مدل بودن	۶			
۱۷	تبیین اقدامات و معرفی خدمات	۱۲	۴۷	اقدامات روابط‌عمومی	۸	۷۷	آزادی بیان در رسانه‌ها	۶	۱۰۷	کیفیت دستگاه	۶			
۱۸	مشکلات اقتصادی	۱۱	۴۸	همسو بودن نگاه مدیران ارشد	۸	۷۸	شرایط محیط	۶	۱۰۸	کیفیت عملیات	۶			
۱۹	همکاری سایر واحدها	۱۱	۴۹	برنامه‌های مدون واحد روابط‌عمومی	۸	۷۹	قابلیت سازمان در راستای اقدامات	۶	۱۰۹	مخاطب محوری	۵			
۲۰	انتشار اطلاعات سازمان	۱۱	۵۰	داشتن برنامه بلندمدت	۸	۸۰	نقاط قوت و ضعف سازمان	۶	۱۱۰	ارتباطات فرهنگی و اجتماعی	۷			

۲۱	شبکه‌های اجتماعی	۱۱	۵۱	برخورداری از دانش روز	۸	۸۱	تغییر تهدیدات به فرصت‌ها	۶	۱۱۱	انسجام ارتباطی – فرهنگی – رسانه‌ای	۴
۲۲	روابط‌عمومی همکاری	۱۱	۵۲	شناخت اصولی تصمیم گیران کشور	۸	۸۲	نقاط ضعف به قوت	۶	۱۱۲	درک عمیقی از نیازها و خواسته	۵
۲۳	همکاری بیشتر با خبرنگاران	۱۱	۵۳	اقناع افکار عمومی	۸	۸۳	موضعی کاملاً فعال	۷	۱۱۳	عوامل نرم‌افزاری و سخت‌افزاری	۵
۲۴	پاسخگویی به سؤالات	۱۱	۵۴	نقش مشارکتی در ارائه اطلاعات	۸	۸۴	تلاش‌های ارتباطی خود در چندین	۷	۱۱۴	عوامل درون سازمان و برون سازمان	۷
۲۵	تقویت ارتباط سازمان	۱۱	۵۵	اعتماد به مخاطبان	۸	۸۵	راهبُرد ارتباطی کارآمد	۷	۱۱۵	راهبُرد برندسازی	۷
۲۶	اقناع مخاطبان	۱۱	۵۶	استفاده از فنّاوری	۸	۸۶	تأمین منابع موردنیاز	۷	۱۱۶	برندسازی جهانی	۴
۲۷	رضایتمندی مخاطبان	۱۱	۵۷	افزایش وجهه یک محصول	۷	۸۷	تأمین 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 توسعه‌گرا و توسعه محور	۷
۲۹	امکانات و ظرفیت‌ها	۱۰	۵۹	چگونگی ارائه پیام	۷	۸۹	تحولات اقتصادی و وضعیت بازار	۷	۱۱۹	تدوین برنامه‌های عملیاتی	۵
۳۰	برنامه‌های کلان	۱۰	۶۰	زمان و وسیله انتقال پیام	۷	۹۰	ایجاد، حفظ و توسعه ارتباط	۷	۱۲۰	نیازها و خواسته‌های مخاطبین	۶

فرایند کدگذاری در مرحله باز در سه سطح صورت‌گرفته است بدین ترتیب که در کدگذاری سطح یک، گفتارهای کلیدی، در رمزگذاری سطح دو به مفاهیم و در رمزگذاری سطح سه به مؤلفه‌ها توجه شده است. شواهد گفتاری یا نکات کلیدی وقایع کوچکی هستند که دارای بار معنایی مستقل هستند. نام‌گذاری مفهومی (رمزگذاری سطح یک) به شواهد گفتاری را مفهوم‌پردازی می‌گویند که در این پژوهش با عنوان عناصر ذکر شده‌اند پس از شناسایی و نام‌گذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق تلفیق شده (رمزگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله که با مؤلفه‌ها 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 رمزها و دسته‌بندی آنها برخی رمزها ادغام شد و نهایتاً ۱۲۸ کلیدواژه در نظر گرفته شد و از این تعداد رمز ۴۶ مفهوم در سطح دو استخراج گردید که در جدول (۲) دسته‌بندی شده آورده شده است:

جدول ۲: رمزگذاری 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	مسئولیت‌پذیری	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	آینده‌نگری	۳۳	توجه به مسائل انگیزشی
۹	دیدگاه جامع داشتن	۳۴	استانداردهای جهانی
۱۰	هدف‌گذاری سازمان	۳۵	اثربخشی
۱۱	پاسخگو بودن	۳۶	ایجاد فضای مناسب
۱۲	انتشار اخبار سازمان	۳۷	استانداردهای جهانی
۱۳	توسعه روابط‌عمومی	۳۸	شناخت شرکای اجتماعی
۱۴	اقناع مخاطبان	۳۹	سیاست‌های کلان مناسب
۱۵	رضایتمندی مخاطبان	۴۰	عوامل نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
۱۶	شرایط اقتصادی کشور	۴۱	عوامل درون سازمان و برون سازمان
۱۷	راهبُرد ارتباطی	۴۲	مدل توسعه‌گرا و توسعه‌محور
۱۸	رعایت اصل صداقت	۴۳	تدوین برنامه‌های عملیاتی
۱۹	تعامل با رسانه‌ها	۴۴	نیازها و خواسته‌های مخاطبین
۲۰	برنامه‌ریزی مناسب	۴۵	تغییر راهبُرد به کیفیت
۲۱	اعتماد به مخاطبان	۴۶	متقاعدسازی
۲۲	استفاده از فنّاوری		
۲۳	تولید محتوای رسانه‌ای جذاب		
۲۴	کیفیت خدمات		
۲۵	کسب اعتماد و رضایتمندی		

وقتی که در داده‌ها، پدیده‌های خاصی را مشخص کردیم آنگاه می‌توانیم مفاهیم را بر محور آنها گروه بندی کنیم. این کار تعداد واحدهایی که باید با آنها کار کنیم کاهش می‌یابد. روند طبقه مفاهیمی که به نظر می‌رسد دارای معانی یکسانی باشند و به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کنند، مقوله پردازی نامیده می شود. انتخاب مفاهیم از بین ۴۶ تایی از بین ۱۲۸ کلیدواژه بر مبنای اصول تکرار، تاکید و اهمیت (مبنای تئوریکی یا فهم پژوهشگر) می‌باشد که البته به صورت کیفی انتخاب شدند. نظریهٔ نظریه داده بنیاد که یک نظریه برآمده از دل داده‌ها است، علاوه بر ارائه به صورت یک داستان، در قالب مدل تصویری نیز ترسیم می‌شود و این تنها از طریق دسته بندی مقوله‌ها ممکن خواهد بود. به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از مدل پارادایمی پیشنهادی استراوس و کوربین استفاده می‌شود. این مدل مقوله‌ها را در شش دسته یا جعبه مقوله جای می‌دهد. در صورتی که از الگو استفاده نشود، ممکن است نظریهٔ تولیدی فاقد دقت و پیچیدگی‌های لازم باشد. این دسته‌ها عبارتند از:

۱-شرایط علی: شامل موارد یا وقایعی است که به وقوع یا رشد پدیده منجر می‌شود.

۲- زمینه: محل وقایع مرتبط با پدیده و نشان دهندهٔ خصوصیاتی که به پدیده دلالت می کند.

۳- پدیده یا مقوله محوری: مقوله یا پدیده‌ای که اساس فرآیند است.
۴- شرایط مداخله گر: شرایط کلی‌تر و وسیع‌تری هستند که بر چگونگی کنش‌ها اثر می‌گذارند.
۵- مقوله راهبردی: کنش‌ها / کنش‌های متقابلی حول پدیده در جریان است و کنش گران مدل راهبُرد ارتباطی با رسانه را برای انجام کنش‌هایشان پی می‌گیرند.
۶- پیامدها: به مدل راهبُرد ارتباطی و وقوع مجموعهٔ کنش‌ها نتایجی را در بر دارد.

جدول۳ : مدل شناسایی شده براساس مدل پارادایم استراوس و کوربین

عنوان	مفاهیم
شرایط محوری/پدیدهٔ اصلی:	تحلیل راهبُرد ارتباطی سازمان تامین اجتماعی در تعامل با رسانه
شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند.	نیازها و خواسته‌های مخاطبین، هدف گذاری سازمان، پاسخگو بودن؛ مطالبه گری؛ استفاده از فنّاوری، تولید محتوای رسانه‌ای جذاب، کیفیت خدمات، کسب اعتماد و رضایتمندی، توجه به مسایل انگیزشی
شرایط راهبرد/کنش‌ها و تعاملات: رفتار و فعالی‌های هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله گر ایجاد می‌گردند.	توسعه ارتباطات کارکنان، افزایش تخصص و علم سازمان، آینده نگری، دیدگاه جامع داشتن، تدوین برنامه‌های عملیاتی استانداردهای جهانی، شناخت شرکای اجتماعی، سیاست‌های کلان مناسب، عوامل نرم افزاری و سخت افزاری، عوامل درون سازمان و برون سازمان، مدل توسعه گرا و توسعه محور، ارتباطات درون و بیرون سازمانی، نظام جامع نظارتی
شرایط زمینه ای/حاکم: شرایط خاصی که بر مدل راهبُرد ارتباطی تاثیر می‌گذارند.	عوامل نرم افزاری و سخت افزاری، عوامل درون سازمان و برون سازمان، چگونگی ارائه پیام، زمان و وسیله انتقال پیام تغییر راهبُرد به کیفیت، متقاعدسازی، عوامل سازمانی، مدیریت منابع، مدیریت عملکرد سازمان، مسائل مالی، مسئولیت پذیری، امکانات و زیرساخت‌ها، استانداردهای جهانی
شرایط واسطه ای/مداخله گر: شرایطی که مدل راهبُرد ارتباطی تاثیر می‌پذیرد.	ایجاد فضای مناسب، انتشار اخبار سازمان، توسعه روابط عمومی، اقناع مخاطبان، رضایتمندی مخاطبان، شرایط اقتصادی کشور، راهبُرد ارتباطی، رعایت اصل صداقت، تعامل با رسانه‌ها، برنامه ریزی مناسب، اعتماد به مخاطبان
شرایط نتایج و پیامدها: برخی مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی است که در اثر اتخاذ مدل راهبُرد ارتباطی به وجود میفید.	اثربخشی شفافیت

بنابراین، نتایج نشان می‌دهد که مقوله‌ها در پنج گروه مولفه طبق مدل پارادیمی استراوس و کوربین دسته‌بندی شد،
شرایط علی که باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند و شامل؛ نیازها و خواسته‌های مخاطبین، هدف‌گذاری سازمان، پاسخگو بودن؛ مطالبه‌گری؛ استفاده از فنّاوری، تولید محتوای رسانه‌ای جذاب، کیفیت خدمات، کسب اعتماد و رضایتمندی و توجه به مسایل انگیزشی می‌باشد.
شرایط راهبرد/کنش‌ها و تعاملات، رفتار و فعالی‌های هدفداری هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله‌گر ایجاد می‌گردند و شامل، توسعه ارتباطات کارکنان، افزایش تخصص و علم سازمان، آینده نگری، دیدگاه جامع داشتن، تدوین برنامه‌های عملیاتی، استانداردهای جهانی، شناخت شرکای اجتماعی، سیاست‌های کلان مناسب، عوامل نرم افزاری و سخت افزاری، عوامل درون سازمان و برون سازمان، مدل توسعه گرا و توسعه محور، ارتباطات درون و بیرون سازمانی و نظام جامع نظارتی می باشد.
شرایط زمینه ای/حاکم نیز شرایط خاصی که بر مدل راهبُرد ارتباطی تاثیر می‌گذارند و شامل؛ عوامل نرم افزاری و سخت افزاری، عوامل درون سازمان و برون سازمان، چگونگی ارائه پیام، زمان و وسیله انتقال پیام، تغییر راهبُرد به کیفیت، متقاعدسازی، عوامل سازمانی، مدیریت منابع، مدیریت عملکرد سازمان، مسائل مالی، مسئولیت پذیری، امکانات و زیرساخت‌ها و استانداردهای جهانی می باشد.
شرایط واسطه ای/مداخله گر نیز شرایطی که مدل راهبُرد ارتباطی تاثیر می‌پذیرد و شامل؛ ایجاد فضای مناسب، انتشار اخبار سازمان، توسعه روابط عمومی، اقناع مخاطبان، رضایتمندی مخاطبان، شرایط اقتصادی کشور، راهبُرد ارتباطی، رعایت اصل صداقت، تعامل با رسانه‌ها، برنامه ریزی مناسب و اعتماد به مخاطبان می‌باشد و نتایج آن می‌تواند موجب اثربخشی و شفافیت گردد.

نتیجه گیری

بنابرایـن، یافته‌هـا نشـان می‌دهـد کـه عوامـل مختلـف مثـل آرمان‌هـا و اهـداف بـه همـراه فضـا و محیـط سـازمان و نیـز شـرایط و خواسـته افـراد درگیـر در سـازمان تأمیـن اجتماعـی بـه همـراه برنامه‌هـا و ویژگی‌هـای سـازمانی می‌توانـد بـر راهبُـرد ارتباطـی سـازمان تأمیـن اجتماعـی در تعامـل بـا رسـانه نقـش داشـته باشـند. مطالعـات فـراوان ثابـت کـرده کـه پیام‌هـای منتشـر شـده به‌وسـیله مطبوعـات، سـینما، رادیـو و تلویزیـون در خـارج از محیـط اجتماعـی خـاص افـراد بـه آنهـا عرضـه نمی‌شـوند و آثـار ایـن پیام‌هـا باتوجه‌بـه نـوع گروهـی کـه فـرد در جامعـه بـه آن بسـتگی دارد متفـاوت اسـت بدیـن ترتیـب بـرای درک بیشـتر آثـار و وسـایل ارتباطـی، بایـد وضـع افـراد اسـتفاده‌کننده از ایـن وسـایل را در داخـل محیـط خانوادگـی و گـروه حرفـه‌ای آنـان موردمطالعـه قـرارداد و بـه بررسـی آن به‌عنـوان یـک تـوده نامتمایـز اکتفـا نکـرد. از سـویی وسـایل ارتباطـی، تحت‌تأثیـر تغییـرات اجتماعـی و اقتصـادی محیـط زندگـی انسـان، همیشـه در حـال دگرگونـی هسـتند و بـه همیـن جهـت به‌مـوازات تحولاتـی کـه در شـرایط زندگـی حاصـل می‌شـود، ماهیـت و قـدرت وسـایل ارتباطـی نیـز تحـول پیـدا می‌کنـد، دگرگونـی در آثـار وسـایل ارتباطـی را می‌تـوان ازیک‌طـرف حاصـل تحـولات فنـی و سـازمانی و از سـوی دیگـر نتیجـه تمایـلات جدیـدی کـه در اسـتفاده‌کنندگان ایـن وسـایل پدیدآمـده اسـت، دانسـت. امـروزه بـا پیشـرفت ارتباطـات نـوع تعامـل مرتبـط بـا آن نیـز تغییـر کـرده اسـت، در نظریه‌هـای جدیـد رسـانه‌ها از حالـت نسـبتی بـه سـمت مدرن‌شـدن در حرکـت هسـتند و در ایـن حرکـت نـوع رابـط از حالـت یکسـویه به‌صـورت دوسـویه درآمـده اسـت؛ بنابرایـن باوجودآنکـه ارتباط‌جمعـی بـه یـک نهـاد خـاص تبدیـل شـده اسـت و وسـایل مـادی و نیـروی انسـانی مخصـوص بـه خـود را در اختیـار دارد و در گسـترش آگاهـی و فرهنـگ جوامـع نقـش حساسـی بـه دسـت آورده اسـت. درعین‌حـال از یـک خودمختـاری نسـبی برخوردارمـی باشـد؛ زیـرا ارتباط‌جمعـی جزئـی از یـک مجموعـه اسـت کـه در آن عناصـر مختلفـی نظیـر نظـام آموزشـی، سـطح و شـکل توسـعه اقتصـادی و اوضاع‌واحـوال فرهنگـی، هـر یـک بـه دیگـری وابسـتگی دارنـد، بـه همیـن جهـت توسـعه و پیشـرفت آن نیـز بـه عوامـل خاصـی چـون آمـوزش عمومـی (General Education) و آزادی سیاسـی (Political Freedom) گسـترش صنعتـی و ثـروت اقتصـادی وابسـته اسـت محتـوای پیام‌هـای ارتباطـات جمعـی نیـز بـه همـان نسـبت کـه بـه ایجـاد شـرایط خـاص محیـط فرهنگـی کمـک می‌کنـد خـود منعکس‌کننـده ایـن شـرایط بـه شـمار مـی‌رود (۹). بنابرایـن پیشـنهاد می‌شـود: بـه مباحـث و پیام‌هـای ارتباطـی توجـه شـود تـا راهبُـرد ارتباطـی سـازمان تأمیـن اجتماعـی در تعامـل بـا رسـانه تأثیـر بیشـتری داشـته باشـد و نیـز بـه مباحـث تدویـن برنامه‌هـای عملیاتـی توجـه شـود تـا طبـق، اسـتانداردهای جهانـی مدنظـر قـرار گیـرد و در شـناخت شـرکای اجتماعـی جهـت اسـتفاده از سیاسـت‌های کلان مناسـب و عوامـل نرم‌افـزاری و سـخت‌افزاری بررسـی دقیق‌تـری انجـام گیـرد.

Refrences

1. Ahmadnejad M, Hasani M, Sepehrian F, Shojaei K. The Relationship between Emotional Intelligence and Communication Strategy in Media Interaction with Job Compatibility among Formal and daily payment Teachers of Elementary School of Sardasht. Journal of Research in Curriculum Planning. Vol.9 second No. 5 . (2012)
2. Belcher J . Comprehensive Guide to Productivity, Translator of Productivity Management Foundation Second Edition. Tehran: Publishing entrepreneurs. (1999)Khanbashi M , Pishbahar,Typology and communication model of organizational strategy and culture (An approach based on strategic reference points theory) ,The 1st International Conference on Industrial Engineering, Management and Accounting, Tehran, Iran, (2015).
3. Mehdizadeh Ashrafi A , Ilka H . The relationship between communication (QWL) and performance of employees of Islamic Azad University Firoozkooh Branch based on Walton model. Quarterly Journal of Management, Vol. 7, No. 20. (2012).
4. Payardchi M , Ahmadi G , Arezomandi F . Relationship between Relationships and Job Burnout among Principals and Teachers of Schools in Takestan City. Journal of Leadership and Educational Management. Islamic Azad University, Garmsar Branch. junior year . No.3. (2019)
5. Allameh M . Developing Walton communication model based on Islamic values and determining its effect on reducing psychological stress. Ph.D. Thesis. Tarbiat Modares University . (2019).
6. Padakhdchi M , Bazzazi A , Developing a Model for Evaluating Communication Strategy

in Media Interaction in Organizations, Journal of Management, 143-124. (2013).
7. Allameh M , Developing a communication strategy model in interaction with Walton media based on Islamic values (emphasizing on Nahjolbalagha) and determining its effect on reducing psychological stress. Ph.D. Thesis, Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities(2016).
8. Commings T , Urali J , Betofer K . Organization Development and Transformation, Translated by Abbas Mohammadzadeh. Tehran: Scientific Publications Center of Islamic Azad University. (1996).
9. Jazani N . Human Resource Management, Third Edition, Tehran: Ney›s Publication. (2015).
10. Dolan, Shimon L. Schuler Randall S. Personnel and Human Resources Management, translated by Dr. Mohammad Ali Toosi and Dr. Mohammad Saebi, (Center for Training in Government Management). (2015).
11. Roodaki, M., Dynamic Analysis of Communication Strategy in Media Interaction, M.Sc. Thesis, Industrial Engineering, University of Technology. (2017).
12. Saadat E . Human Resource Management, SAMT Publications. (1996).
13. Seyed Javadin S , Basics of Human Resource Management. Tehran: Tehran University Press. (2004).
14. Sadr M . Identifying the Relationship between Communication Strategy Factors in Media Interaction and Organizational Commitment of SAPCO Engineers. M.Sc. Thesis, Payame Noor University, Tehran. (2011).
15. Mahdizadeh Ashrafi A , Ilak H . Investigating the Relationship between Communication (QWL) and Employees Performance of Islamic Azad University of Firoozkooh Branch Based on Walton Model, Journal of Management, Vol. 7, No. 20. (2012).
16. Garmabadri A , The Relationship between Communication Strategy in Media Interaction and Organizational Commitment of Saderat Bank Branch Employees in Tehran. M.Sc. Thesis, Payame Noor University, Tehran. (2012).
17. Moghimi M , Organization and Management of Research Approach. Tehran: Termeh Publications. (2017).
18. Najafi A . The Relationship between Communication Strategy in Media Interaction with Productivity of Middle Managers of National Iranian Gas Company, Yarshed Expert Thesis, Tehran, Allameh Tabataba›i University. (2017).
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 inthe Jazan region, Saudi Arabia: a cross-sectional study. Hum Resour Health, 10(1): 1-13.
21. Rommel et al. (2016). quality pays, (macmillam business). p.5.
22. Noe, R.A., Hollenback, J.R., barry gehart qod Patrick m. wright, human resource management, (Irwin:2000), p44.
23. Luthans, F. (2002). Organizational Behavior, 9 th ed(IRwin)
24. Casico, W.F. (2018). Management Human Resource: productivity and Quality of Work Life (Me Graw-Hill).
25. Akdere, M. (2018). Improving Quality of Work Life Implications for Human Resources. Business Review, 1, 173.
26. Filippo Edwin, B. (2018). Personnel management. 6th Ed. New York: MC Graw – Hill.
27. Luthans, F. (2018). Organizational Behavior. 8th Edition. New York: MC Graw- hill International Editions. P.205.
28. Shareef, R. (2010). QWL Programs Facilitate Change. Personnel Journal, 69, 50-67.
29. Swift, J., Ross, J.E., & Omachonu. V.K. (2018). principles of total quality, 20ded, (st.lucie press). p.25.
30. Lock, D., & Smith, D.J. (2021). gower handbook of quality management (gower). p.470.
31. Dahgaard, J.J., Christensen, k., & Kanji, G.k. (2018). fundamentals of tqm, (chapman and hal). p.43.
32. Rose, R.C., & Beh, L., S. & Uli, J., & Idris, KH., (2006). Quality Of Work Life: Implications Of Career Dimension, Journal Of Social Sciences, 2(2): 61-67.
33. Sandrick. K. (2019). Putting the Emphasis on Employees –As an Award Winnig Employer», Baptist Health care Has Distant Memories of the Work force Shortage. Trustee January.
34. Havlovic, S.J. (2011). Quality of work life and human resource outcome. Industrial Relation, 30(3): 469-479.
35. Moorhed Gregory & Ricky Griffin (2018). Organizational Behavior. 5th Edition. Hongton, Mifflin Company, p.550.