Quarterly Journal of Nursing Management (IJNV) Orginal Article

Volume 12, Issue 3 , Autumn 2023

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

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: 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.

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

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

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: سازمان تأمین 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 جمع آورد 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 راهبُرد ارتباطی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه نقش داشته باشند، بنابراین فعالان حوزه روابط عمومی می‌بایست جریان آزاد اطلاعات، بین سازمان تامین اجتماعی و مخاطبان و مجرایی 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 سازمان‌ها، انتظارهای و ادراک‌های 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 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 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 تامین اجتماعی منابع درآمدی سازمان را بیمه شده، کارفرما و دولت تامین می‌کند نقش آنان به عنوان شرکای اجتماعی سازمان همواره در ارتقاء جایگاه و شان سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است. تمامی سازمان‌ها با هر نوع فعالیتی تحت تأثیر 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 مورد توجه قرار گرفته است (۳). گرایشات راهبردی از اصول هدایت‌کننده تاثیرگذار بر بازاریابی و انتخاب راهبردهای فعالیت‌های یک شرکت هستند که منعکس کننده گرایشات راهبردی اجرا شده توسط سازمان برای ایجاد رفتارهای مناسب می‌باشند و به عملکرد بهتر منجر می‌شوند و براساس اندیشه شرکت در مورد انجام از طریق مجموعه‌ای گسترده‌از ارزش‌ها و باورهای ریشه‌ای شکل گرفته‌اند (۴).

از سوی دیگر از آنجایی که ساختار سازمانی، تعیین‌کننده نحوه ارتباطات، جایگاه تصمیم‌گیری و سلسله مراتب اختیارات است، شناسایی آن منعکس کننده شمای کلی سازمان است. باتوجه به 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 کنترل 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 مورد توجه است اما به آنها عمل نشده است (۵).

رسانه‌های اجتماعی قواعد کسب و کارهای امروزی دنیا را تغییر داده‌اند، نه اینکه ساختار کسب وکار را عوض کردند باشند! بلکه کانال و نحوه تولید، توزیع و ارائه پیام را در فعالیت‌های دگرگون کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، 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 (مصرف کنندگان) از خدمات و محصولاتشان از آن استفاده کرده و بهره فراوان ببرند. به دلیل شناخت ناکافی از رابطه عوامل موثر بر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در راهبردهای ارتباطی، فرصت‌های بیشماری نادیده گرفته شده و از بین می‌روند. از این رو شناخت و بررسی این عوامل امری ضروریست که در این رساله به این مهم پرداخته شده است، بنابراین سیطره 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 راهبردی کاملا متفاوت شده است. این تحولات پر شتاب و رو به گسترش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... تمامی ابعاد و ارکان سازمان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. ضمن آنکه الزامات و انتظارات نوین را برای سازمان‌ها ایجاد

کـرده اسـت. ایـن انتظـارات و الزامـات نقـش و وظیفـه مدیـران و رهبـران را بـه شـکل فزاینـده‌ای متحـول کرده اسـت. در راسـتای پاسـخگویی بـه ایـن تحـولات و فضـای جدیـد ایجـاد شـده، بـه کارگیـری روش‌هـای نویـن مدیریـت گریزناپذیـر اسـت . از این رو در ایـن پژوهـش سـعی می‌شـود، بـا مطالعـه ادبیـات پژوهـش، بـه تحلیـل اسـتراتژی ارتباطـی سـازمان تامیـن اجتماعـی در تعامـل بـا رسـانه و ارائـه مـدل مطلـوب بپـردازد.

اهداف

شـواهدی وجـود دارد مبنـی بـر اینکـه رسـانه‌ها تأثیـر ویـژه‌ای بـر توجـه و درک مخاطبـان دارنـد بـه طـور کلـی تحقیقـات زیـادی وجـود دارد کـه نشـان می‌دهـد رسـانه‌ها بـه شـدت در اعتبـار منابـع و اذهـان مـردم تعییـن کننـده هسـتند. سـازمان تامیـن اجتماعـی بـه شـدت نیازمنـد برقـراری ارتبـاط بـا مشـتریان بـه منظـور، شـناخت بهتـر آن‌هـا، بهره‌گیـری از ایده‌هـای آن‌هـا، یادگیـری از آن‌هـا، تحقـق نیازهایشـان، ارائـه بهتریـن خدمـات به آن‌هـا و درنتیجـه بهبـود عملکـرد خـود هسـتند. یکـی از راه‌هـای برقـراری ارتبـاط کـه امـروزه توجـه زیـادی را بـه خـود جلـب نموده‌انـد، اسـتفاده از رسـانه‌های اجتماعـی اسـت. سـازمان تأمیـن اجتماعـی بـر پایـه اعتمـاد اجتماعـی و اعتبـار عمومی با مشـارکت خـود منابـع، سـرمایه‌ها، ذخایـر و اندوخته‌هـا را شـکل می‌دهـد و بـه همیـن سـبب بـرای مانایـی و پویایـی بـه شـدت نیازمنـد یک مـدل مطلـوب ارتباطـات رسـانه‌های اسـت تـا بـر پایـه آن بتوانـد نسـبت بـه حفـظ و ارتقـاء اعتمـاد اجتماعـی و اعتبـار عمومـی و جلـب مشـارکت هرچـه بیشـتر شـرکای اجتماعـی خـود یعنـی گردانندگان اصلـی عرصـه کار و اشـتغال، اقـدام کنـد. توجـه بـه سیاسـت‌گذاری رسـانه‌ای بـه دلایـل متعـددی از جملـه تسـهیل فرایندهـای مربـوط بـه نظامـات تصمیم‌سـازی، تصمیم‌گیـری اجرائـی و نظارتـی، فناوری‌هـای اطلاعـات و ارتباطـات و کیفیـت ارتبـاط و تعامـل سـازمان تأمیـن اجتماعـی بـا ذینفعـان اصلـی و شـرکای اجتماعـی بـرای سـازمان تأمیـن اجتماعـی ضـروری اسـت. لـذا بـا توجـه بـه موضـوع ، هـدف اصلـی پژوهـش ایـن اسـت کـه تحلیـل مدیریـت ارتباطـی سـازمان تامیـن اجتماعی در تعامـل بـا رسـانه و ارائـه مـدل مطلـوب چگونـه اسـت؟ تحلیـل مدیریـت ارتباطـی سـازمان تامیـن اجتماعـی در تعامـل بـا رسـانه و ارائـه مـدل مطلـوب، حـاوی چـه مختصاتـی اسـت ؟ و چگونـه قابـل احصـا اسـت ؟

روش کار

-فاز اول: بخش کیفی:

ادبیـات نظـری بررسـی شـده و مولفه‌هـای بـرای تحلیـل مدیریت ارتباطـی سـازمان تامیـن اجتماعـی در تعامـل بـا رسـانه و ارائـه مـدل مطلـوب از روی مطالعـات انجـام گرفتـه ارائـه می‌شـود.

مصاحبـه بـا ۲۰ نفـر صاحبنظـر صـورت گرفتـه و داده هـای حاصـل از مصاحبـه بـا خبـرگان، بـا اسـتفاده از روش کدگـذاری مـورد تحلیـل قـرار می‌گیـرد.

فاز دوم: بخش کمی:

پـس از طراحـی مـدل اولیـه بـا اسـتفاده از روش دلفـی مـورد اعتباریابـی مـی شـود، نهایتـاً از روی مـدل انتخابـی، پرسشـنامه نهایـی گردیـد.

بـا تحلیـل سـوات بـه ارزیابـی عوامـل موثـر داخلـی و خارجـی پرداختـه شـد.

در بخـش آمـار توصیفـی، ویژگی‌هـای گـروه نمونـه آمـاری ارائـه می‌گـردد.

در بخـش آمـار اسـتنباطی، یافته‌هـای حاصـل از تحلیـل پرسشـنامه بـا اسـتفاده از آزمون‌هـای آمـاری بـه صـورت مـدل نهایـی ارائـه می‌گـردد.

نتیجه گیری

در ایـن بخـش داده‌هـای حاصـل از مصاحبـه بـا خبـرگان، بـا اسـتفاده از روش کدگـذاری مـورد تحلیـل قـرار مـی گیـرد. 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. مصاحبـه هـا ضبـط شـده و فایـل صوتـی کامـلاً پیـاده سـازی شـده اسـت. در مصاحبـه هـای آخـر اشـباع نظـری حاصـل شـد و مصاحبه‌هـا جهـت حصـول اطمینـان از کفایـت داده هـا صـورت گرفـت. بعلـت گسـتردگی فعالیت‌هـا، امـکان داشـت هـر یـک از مصاحبـه شـوندگان 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 کـد گـذاری سـطح دوم بـه مفاهیـم و در کدگـذاری سـطح سـوم بـه مولفه‌هـا توجـه شـده اسـت. شـواهد گفتـاری یـا نـکات کلیـدی وقایـع کوچکـی هسـتند کـه دارای بـار معنایـی مسـتقل می‌باشـند. نـام گـذاری مفهومـی (کدگـذاری سـطح یـک) بـه شـواهد گفتـاری را مفهـوم پـردازی می‌گوینـد کـه دراین پژوهـش بـا عنـوان کدهـا ذکـر شـده‌اند. پـس از شناسـایی و نـام گـذاری مفاهیـم موجـود، مفاهیـم مشـابه بـر اسـاس منطـق

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 مصاحبه ها) و مفاهیم زیاد است فقط کل مفاهیم مربوط به تمامی مصاحبه‌ها در جدول 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:

جدول۱: 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 صندوق های	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 اصطاک 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 هزینه ها	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			

۱۲	روش هماهنگ و یکپارچه	۱۲	۴۲	ارائه اطلاعات سازمان	۸	۷۲	نیروی انسانی متخصص	۷	۱۰۲	ایجاد فضای مناسب	۶		
۱۳	فرصت وتهدیدها	۱۲	۴۳	رعایت اصل صداقت	۸	۷۳	میزان شناخت شرکای اجتماعی	۷	۱۰۳	تحقق سیاست ها و اصلاحات مورد	۶		
۱۴	رسیدن به چشم‌انداز	۱۲	۴۴	شفافیت با حداقل زمان	۸	۷۴	میزان ارتباط و تسلط شرکای	۷	۱۰۴	برنامه ریزی	۶		
۱۵	هدف و هدف گذاری	۱۲	۴۵	داشتن آگاهی اقشار مختلف	۸	۷۵	کار با اقسام رسانه ها	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 روابط عمومی	۸	۷۷	آزادی بیان در رسانه ها	۶	۱۰۷	کیفیت نظام	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	برنامه های مدون واحد روابط عمومی	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– رسانه ای	۴		
۲۲	روابط عمومی همکاری	۱۱	۵۲	شناخت اصولی تصمیم‌گیران 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 نرم افزاری و سخت افزاری	۵		
۲۴	پاسخگویی به سوالات	۱۱	۵۴	نقش مشارکتی در ارائه اطلاعات	۸	۸۴	تلاش های ارتباطی خود در چندین	۷	۱۱۴	عوامل درون سازمان و برون سازمان	۷		
۲۵	تقویت ارتباط سازمان	۱۱	۵۵	اعتماد به مخاطبان	۸	۸۵	راهبرد ارتباطی کارآمد	۷	۱۱۵	راهبرد برندسازی	۷		
۲۶	اقناع مخاطبان	۱۱	۵۶	استفاده از تکنولوژی	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

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 دراین پژوهش با عنوان عناصر ذکر شده‌اند. پس از شناسایی و نامگذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه بر اساس منطق تلفیق شده (کدگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله که با مولفه ها 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 نهایتا 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:

جدول۲: 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

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		

وقتی که در داده‌ها، پدیده‌های خاصّی را مشخّص شد آنگاه می توان مفاهیم را بر محور آنها گروه‌بندی کرد. با این کار، تعداد واحدهایی که باید با آن‌ها کار می‌شود، کاهش می‌یابد. روند طبقه مفاهیمی که به نظر می‌رسد دارای معانی یکسانی باشند و به پدیده‌های مشابه ربط پیدا می‌کنند، مقوله‌پردازی نامیده می‌شود. در جدول (۳) مقوله‌ها آورده شده است.

جدول۳: مقوله های 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 گرائی	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		

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 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:

جدول٤: آمار توصیفی مفاهیم

ردیف	مفاهیم	انحراف استاندار	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

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

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، 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.

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 برون 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، مسئولیت پذیری، 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.

جدول٦: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) نقاط قوت و ضعف

عوامل داخلی اولویت دار	ضریب اهمیت (۰-۱)	رتبه (۱-٤)	امتیاز (ضریب * رتبه)
قوت ها			
وجود امکانات و پتانسیل‌های سازمان	۰,۰۴	۲	۰,۰۸
اثربخشی بالا	۰,۰۶	۳	۰,۱۸
امکان ایجاد فرصت‌های افزایش رفاه	۰,۰۶	۴	۰,۲۴
اقدامات مثبت و سازندهای با تاثیرگذاری	۰,۰۷	۲,۵	۰,۱۷۵
به کارگیری روش‌های 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 فعالیت‌های سازمان	۰,۰۶	۱,۵	۰,۱۰۵
نبود تکنولوژی به روز اطلاع رسانی	۰,۰۷	۱	۰,۰۷
سیاست‌های نامناسب	۰,۰۷	۱	۰,۰۷
عدم توجه به مسائل انگیزشی	۰,۰۵	۲	۰,۱
عدم مبارزه با فقر و رفع نابرابری‌ها در سازمان	۰,۰۴	۲	۰,۰۸
نداشتن شناخت مخاطبان از فرایندها	۰,۰۶	۲	۰,۱۲
نبود مدل‌های ذهنی ارتباطی	۰,۱	۱	۰,۱
عدم سرمایه گذاری در رسانه کردن	۰,۰۵	۲	۰,۱
جمع نمره	۱		۲,۳

جدول۷: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) فرصت‌ها و تهدیدات.

عوامل خارجی اولویت‌دار	ضریب اهمیت (۰-۱)	رتبه (۱-٤)	امتیاز (ضریب * رتبه)
فرصت ها			
امکان رقابت با سازمان‌های دیگر در رسانه کردن	۰,۰۵	۳	۰,۱۵
تغییر 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	۰,۸	۴	۰,۳۲
جمع نمره	۰,۰۷	۴	۰,۲۸
تهدیدات			
شرایط اقتصادی کشور	۰,۰۸	۳	۰,۲۴
نیازها و خواسته‌های مخاطبین	۰,۰۶	۳	۰,۱۸
عدم آگاهی افراد برای استفاده از رسانه	۰,۰۸	۴	۰,۲۴
نبود دانش فنی	۰,۰۷	۳	۰,۲۱
ریزش اطلاعات رسانه‌های جمعی	۰,۰۸	۳	۰,۲۴
نبود نظام جامع نظارتی	۰,۰۵	۲	۰,۱

نبود الویت در انتقال پیام	۰,۰۳	۲	۰,۰۶
نبود ساختار یکنواخت	۰,۰۵	۲,۵	۰,۱۲۵
جمع نمره	۱		۳,۲۳

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که، شفیعی (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، بطورکلی آگاه‌سازی جامعه توسط رسانه با هدف ورزش و تربیت بدنی امری مهم و تاثیرگذار برحفظ 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 یافته های پژوهش فرصت های 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 استادارهای جهانی در سازمان، برنامه‌های عملیاتی متنوع و نیز براساس یافته های پژوهش نقاط ضعف شناسایی شده شامل: گستره زیاد فعالیتهای سازمان، نبود تکنولوژی به 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 سرمایه گذاری 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 تصمیم تعریف 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 سه گانه 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 رتبهٔ دوم و در نهایت، شاخص‌های مربوط به توسعهٔ پشتیبانی در رتبهٔ 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

همـراه برنامـه هـا و ویژگی‌هـای سـازمانی می‌توانـد بـر راهبـرد ارتباطـی سـازمان تامیـن اجتماعـی در تعامـل بـا رسـانه نقـش داشـته باشـند. مطالعـات فـراوان ثابـت کـرده کـه پیام‌هـای منتشـر شـده بـه وسـیله مطبوعـات، سـینما، رادیـو و تلویزیـون در خـارج از محیـط اجتماعـی خـاص افـراد بـه آن‌هـا عرضـه نمی‌شـوند و آثـار ایـن پیـام هـا بـا توجـه بـه نـوع گروهـی کـه فـرد در جامعـه بـه آن بسـتگی دارد متفـاوت می‌باشـد بدیـن ترتیـب بـرای درک بیشـتر آثـار و وسـایل ارتباطـی، بایـد وضـع افـراد اسـتفاده کننـده از ایـن وسـایل را در داخـل محیـط خانوادگـی و گـروه حرفـه‌ای آنـان مـورد مطالعـه قـرار داد و بـه بررسـی آن بـه عنـوان یـک تـوده نامتمایـز اکتفـا نکـرد. از سـویی وسـایل ارتباطـی، تحـت تاثیـر تغییـرات اجتماعـی و اقتصـادی محیـط زندگـی انسـان، همیشـه در حـال دگرگونـی هسـتند و بـه همیـن جهـت بـه مـوازات تحولاتـی کـه در شـرایط زندگـی حاصـل می‌شـود، ماهیـت و قـدرت وسـایل ارتباطـی نیـز تحـول پیـدا می‌کنـد، دگرگونـی در آثـار وسـایل ارتباطـی را می‌تـوان از یـک طـرف حاصـل تحـولات فنـی و سـازمانی و از سـوی دیگـر نتیجـه تمایـلات جدیـدی کـه در اسـتفاده کننـدگان ایـن وسـایل پدیـد آمـده اسـت، دانسـت. امـروزه بـا پیشـرفت ارتباطـات نـوع تعامـل مرتبـط بـا آن نیـز تغییـر کـرده اسـت، در نظریه‌هـای جدیـد رسـانه هـا از حالـت نسـبتی بـه سـمت مـدرن شـدن در حرکـت هسـتند و در ایـن حرکـت نـوع رابـط از حالـت یکسـویه بـه صـورت دو سـویه در آمـده اسـت. بنابرایـن بـا وجـود آنکـه ارتبـاط جمعـی 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 بدسـت آورده اسـت. در عیـن حـال از یـک خـود مختـاری نسـبی برخوردارمی‌باشـد، زیـرا ارتبـاط جمعـی جزیـی از یـک مجموعـه اسـت کـه در آن عناصـر مختلفـی نظیـر نظـام آموزشـی، سـطح و شـکل توسـعه اقتصـادی و اوضـاع و احـوال فرهنگـی، هـر یـک بـه دیگـری وابسـتگی دارنـد، بـه همیـن جهـت توسـعه و پیشـرفت آن نیـز بـه عوامـل خاصـی چـون «آمـوزش عمومـی»، «آزادی سیاسـی»، 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 منعکـس کننـده ایـن شـرایط بـه شـمار مـی‌رود (۲۵). بنابرایـن پیشـنهاد می‌شـود: بـه مباحـث و پیام‌هـای ارتباطـی توجـه شـود تـا راهبـرد ارتباطـی سـازمان تامیـن اجتماعـی در تعامـل با رسـانه تاثیـر بیشـتری داشـته باشـد و نیـز بـه مباحـث تدویـن برنامه‌های عملیاتـی توجـه شـود تـا طبـق، اسـتانداردهای جهانـی مدنظـر قـرار گیـرد و در شـناخت شـرکای اجتماعـی جهـت اسـتفاده از سیاسـتهای کلان مناسـب و عوامـل نـرم افـزاری و سـخت افـزاری بررسـی دقیق‌تـری انجـام گیـرد.

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.

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 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.Noe, R.A., Hollenback, J.R., barry gehart qod Patrick m. wright, human resource management, (Irwin:2000), p44.
22. Luthans, F. (2002). Organizational Behavior, 9 th ed (IRwin).
23. Casico, W.F. (2018). Management Human Resource: productivity and Quality of Work Life (Me 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.

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