

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 ارتقاباتی سازمان تأمین 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.

روشن کار: این پژوهش به تحلیل مدیریت راهبرد ارتقاباتی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه و ارائه مدل مطلوب می‌پردازد. مطالعه حاضر به لحاظ مکانی، دربرگیرنده حوزه روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی و در بازه زمانی ۱۴۰۱ الی 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 تهییه می‌گردد و از ۱۶۵ نفر از مدیران و کارکنان سازمان تأمین اجتماعی جمع‌آورد 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، دقیقت 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 ارتقاباتی، 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: یافته‌های نشان می‌دهد عوامل مختلف به همراه برنامه‌ها و ویژگی‌های سازمانی می‌تواند بر راهبرد ارتقاباتی سازمان تأمین اجتماعی در تعامل با رسانه نقش داشته باشند، بنابراین فعالان حوزه روابط عمومی می‌بایست جریان آزاد اطلاعات، بین سازمان تأمین 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 ارتقاباتی، سازمان تأمین اجتماعی، رسانه، مدل مطلوب، روش ترکیبی.

مقدمه

مورد انجام از طریق مجموعه‌ای گسترده‌از ارزش‌ها و باورهای ریشه‌ای شکل گرفته‌اند^(۴).

از سوی دیگر از آنجایی که ساختار سازمانی، تعیین کننده نحوه ارتباطات، جایگاه تصمیم‌گیری و سلسله مراتب اختیارات است، شناسایی آن منعکس کننده شمای کلی سازمان است. با توجه به مواردی که ساختار تعیین می‌کند، وجود ساختاری مناسب با اهداف و نیازهای سازمان ضرورت دارد چرا که در نهایت همه تصمیمات مدیریت در زمینه 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 و کار را عوض کردند باشند! بلکه کanal 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 (صرف 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 کاملاً 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

در طول دو دهه گذشته به دلیل چالش و پویایی در محیط کار و تغییر سیاست‌های رقابتی در سازمان‌ها، انتظارهای و ادراک‌های کارکنان از یک سازمان تغییر کرده است^(۶). از طرف دیگر هر سازمانی در صدد است از تمامی توانایی‌ها و ظرفیت‌های کارکنان خود استفاده کند و بتواند استعداد بالقوه آنان را به بالفعل درآورد، که برای این منظور سازمان‌ها بایستی فرصت‌ها 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 نمی‌باشد. بنابراین سازمان‌ها شروع به تغییر سیاست‌های خود در محیط کسب و کار کرده اند و توجه خود را به خواسته‌های کارکنان بیشتر نموده اند تا از این طریق در رسیدن به اهداف سازمان موفق تر باشند (Timossi & et al) (۷). 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، نقطه آغاز راهبرد است. آن‌ها نه فقط از محیط تأثیر می‌گیرند، بلکه ممکن است تأثیراتی بر محیط خود بگذارند. بی‌شک 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 تمایز 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^(۸). گرایشات راهبردی از اصول هدایت‌کننده تأثیرگذار 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

نفیسه کرمی و همکاران

ادیبات نظری بررسی شده و مولفه‌های برای تحلیل مدیریت ارتباطی سازمان تامین 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 خبیط 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. بعلت 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 کد گذاری 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 تامین اجتماعی در تعامل با رسانه و ارائه مدل مطلوب پردازد.

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 تامین 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 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 تامین اجتماعی بر پایه اعتماد اجتماعی و اعتبار عمومی با مشارکت خود منابع، سرمایه‌ها، ذخایر و انوخته‌ها 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 نظامیات تصمیم‌سازی، تصمیم‌گیری اجرائی و نظارتی، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و کیفیت ارتباط و تعامل سازمان تامین اجتماعی با ذینفعان اصلی و شرکای اجتماعی برای سازمان تامین اجتماعی ضروری است. لذا با توجه به موضوع، هدف اصلی پژوهش این است که تحلیل مدیریت ارتباطی سازمان تامین اجتماعی در تعامل با رسانه و ارائه مدل مطلوب چگونه است؟ تحلیل مدیریت ارتباطی سازمان تامین 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 می‌باشد 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	فراآنی	ردیف	مفاهیم	فراآنی	ردیف	مفاهیم	فراآنی	ردیف	مفاهیم	فراآنی	ردیف	مفاهیم	فراآنی	ردیف	مفاهیم	فراآنی	ردیف	مفاهیم	فراآنی	ردیف	مفاهیم	فراآنی	ردیف	
۱	مطلوبه‌گری و بی‌گیری رسانه‌ها	۱۶	۳۱	شرایط اقتصادی کشور	۱۰	۶۱	عوامل سازمانی	۷	۹۱	مالی موجود صندوق های	۷	۷	شرایط اقتصادی کشور	۱۰	۶۱	عوامل سازمانی	۷	۹۱	مالی موجود صندوق های	۷	۷	شرایط اقتصادی کشور	۱۰	۶۱	عوامل سازمانی
۲	شفافیت	۱۴	۳۲	مشاوین مدیر عامل	۱۰	۶۲	مدیریت منابع	۷	۹۲	اقناع شرکای اجتماعی	۷	۷	مشاوین مدیر عامل	۱۰	۶۲	مدیریت منابع	۷	۹۲	اقناع شرکای اجتماعی	۷	۷	مشاوین مدیر عامل	۱۰	۶۲	مدیریت منابع
۳	تصمصم‌گیر سازمان	۱۲	۳۳	مدیر روابط عمومی	۱۰	۶۳	مدیریت عملکرد سازمان	۷	۹۳	اصلاح ساختار سازمانی	۷	۷	مدیر روابط عمومی	۱۰	۶۳	مدیریت عملکرد سازمان	۷	۹۳	اصلاح ساختار سازمانی	۷	۷	مدیر روابط عمومی	۱۰	۶۳	مدیریت عملکرد سازمان
۴	مسئل مالی	۱۳	۳۴	راهبرد ارتباطی	۱۰	۶۴	ارتباطات درون و بیرون سازمانی	۷	۹۴	کارکردی کمیسیون تخصصی	۷	۷	راهبرد ارتباطی	۱۰	۶۴	ارتباطات درون و بیرون سازمانی	۷	۹۴	کارکردی کمیسیون تخصصی	۷	۷	راهبرد ارتباطی	۱۰	۶۴	ارتباطات درون و بیرون سازمانی
۵	افزایش مسئولیت پذیری	۱۲	۳۵	روپکرد مدیریت	۹	۶۵	نظام جامع ناظراتی	۷	۹۵	تقویت اعضا کمیسیون	۷	۷	روپکرد مدیریت	۹	۶۵	نظام جامع ناظراتی	۷	۹۵	تقویت اعضا کمیسیون	۷	۷	روپکرد مدیریت	۹	۶۵	نظام جامع ناظراتی
۶	امکانات و ظرفیت‌ها	۱۳	۳۶	اهمیت بالای اخبار این سازمان	۹	۶۶	توجه به مسائل انجیزشی	۷	۹۶	بهبود کارکردهای آموزشی	۷	۷	اهمیت بالای اخبار این سازمان	۹	۶۶	توجه به مسائل انجیزشی	۷	۹۶	بهبود کارکردهای آموزشی	۷	۷	توجه به مسائل انجیزشی	۹	۶۶	توجه به مسائل انجیزشی
۷	کاهش اصطلاح بین کارکنان و واحدها	۱۱	۳۷	مردم به اخبار	۹	۶۷	نگاه متفاوت به راهبردهای سازمان	۷	۹۷	بهبود مشاوره ای و تحقیقاتی	۷	۷	مردم به اخبار	۹	۶۷	نگاه متفاوت به راهبردهای سازمان	۷	۹۷	بهبود مشاوره ای و تحقیقاتی	۷	۷	مردم به اخبار	۹	۶۷	نگاه متفاوت به راهبردهای سازمان
۸	پشتونه تخصصی و علمی	۱۱	۳۸	نشر حداکثری	۹	۶۸	داشتن کارایی امکانات سازمانی	۷	۹۸	کاهش هزینه ها	۷	۷	نشر حداکثری	۹	۶۸	داشتن کارایی امکانات سازمانی	۷	۹۸	کاهش هزینه ها	۷	۷	نشر حداکثری	۹	۶۸	داشتن کارایی امکانات سازمانی
۹	توجه به نقاط ضعف و قوت	۱۳	۳۹	انتشار حداقلی اخبار سازمان	۸	۶۹	گستردگی به لحاظ سطوح اجتماعی	۷	۹۹	پایداری منابع صندوق	۷	۷	انتشار حداقلی اخبار سازمان	۸	۶۹	گستردگی به لحاظ سطوح اجتماعی	۷	۹۹	پایداری منابع صندوق	۷	۷	گستردگی به لحاظ سطوح اجتماعی	۸	۶۹	گستردگی به لحاظ سطوح اجتماعی
۱۰	آینده نگری و نگرش عاقلانه	۱۳	۴۰	تعامل با رسانه‌ها	۸	۷۰	راهبرد مناسبی در تعامل با سازمان	۷	۱۰۰	افزایش رضامنندی شرکای اجتماعی	۷	۷	تعامل با رسانه‌ها	۸	۷۰	راهبرد مناسبی در تعامل با سازمان	۷	۱۰۰	افزایش رضامنندی شرکای اجتماعی	۷	۷	تعامل با رسانه‌ها	۸	۷۰	راهبرد مناسبی در تعامل با سازمان
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	۷	تقویت و گسترش ارتباط میان سازمان	۸	۷۱	میزان منابع و امکانات سازمان	۷	۱۰۱	منشاء برکات و اثرات ارزشمندی	۷	۷	تقویت و گسترش ارتباط میان سازمان	۸	۷۱	میزان منابع و امکانات سازمان

نفیسه کرمی و همکاران

			ایجاد فضای مناسب	۱۰۲	۷	نیروی انسانی متخصص	۷۲	۸	ارائه اطلاعات سازمان	۴۲	۱۲	روش هماهنگ و یکپارچه	۱۲
۶	تحقیق سیاست‌ها و اصلاحات مورد	۱۰۳	۷	میزان شناخت شرکای اجتماعی	۷۳	۸	رعایت اصل صدقت		۴۳	۱۲	فرصت و تهدیدها	۱۳	
۶	برنامه ریزی	۱۰۴	۷	میزان ارتباط و تسلط شرکای	۷۴	۸	شفافیت با حداقل زمان		۴۴	۱۲	رسیدن به چشم‌انداز	۱۴	
۶	کانالهای ارتباطی	۱۰۵	۷	کار با اقسام رسانه‌ها	۷۵	۸	داشتن آگاهی اشار مختلف		۴۵	۱۲	هدف و هدف گذاری	۱۵	
۶	فائد مدل بودن	۱۰۶	۶	فضای باز سیاسی و اجتماعی	۷۶	۸	نگاه مدیریتی		۴۶	۱۲	نمایندگی افکار عمومی	۱۶	
۶	کیفیت نظام	۱۰۷	۶	آزادی بیان در رسانه ها	۷۷	۸	اقدامات روابط عمومی		۴۷	۱۲	تبیین اقدامات و معرفی خدمات	۱۷	
۶	کیفیت عملیات	۱۰۸	۶	شرایط محیط	۷۸	۸	همسو بودن نگاه مدیران ارشد		۴۸	۱۱	مشکلات اقتصادی	۱۸	
۵	مخاطب محوری	۱۰۹	۶	قابلیت سازمان در راستای اقدامات	۷۹	۸	برنامه های مدون واحد روابط عمومی		۴۹	۱۱	همکاری ساخرواحدات	۱۹	
۷	ارتباطات فرهنگی و اجتماعی	۱۱۰	۶	نقاط قوت و ضعف سازمان	۸۰	۸	داشتن برنامه بلندمدت		۵۰	۱۱	انتشار اطلاعات سازمان	۲۰	
۴	انسجام ارتباطی - فرهنگی - رسانه‌ای	۱۱۱	۶	تغییر تهدیدات به فرصتها	۸۱	۸	برخورداری از دانش روز روز		۵۱	۱۱	شبکه‌های اجتماعی	۲۱	
۵	درک عمیقی از نیازها و خواسته	۱۱۲	۶	نقاط ضعف به قوت	۸۲	۸	شناخت اصولی تصمیم‌گیران کشور		۵۲	۱۱	روابط عمومی همکاری	۲۲	
۵	عوامل نرم افزاری و سخت افزاری	۱۱۳	۷	موضعی کاملاً فعال	۸۳	۸	اقناع افکار عمومی		۵۳	۱۱	همکاری بیشتر با خبرنگاران	۲۳	
۷	عوامل درون سازمان و برون سازمان	۱۱۴	۷	تلاش‌های ارتباطی خود در چندین	۸۴	۸	نقش مشارکتی در ارائه اطلاعات		۵۴	۱۱	پاسخگویی به سوالات	۲۴	
۷	راهبرد برندسازی	۱۱۵	۷	راهبرد ارتباطی کارآمد	۸۵	۸	اعتماد به مخاطبان		۵۵	۱۱	تقویت ارتباط سازمان	۲۵	
۴	برندسازی جهانی	۱۱۶	۷	تامین منابع مورد نیاز	۸۶	۸	استفاده از تکنولوژی		۵۶	۱۱	اقناع مخاطبان	۲۶	

ردیف	استانداردهای جهانی	تامین اجتماعی اوضاع	افزایش یک محصول	رضایتمندی مخاطبان
۵	مدل توسعه گرا و توسعه محور	تحولات در عرصه سیاسی کشور	کسب اعتماد و رضایتمندی	افزایش شفافیت
۷	تدوین برنامه های عملیاتی	تحولات اقتصادی و وضعیت بازار	چگونگی ارائه پیام	امکانات و ظرفیت‌ها
۵	نیازها و خواسته های مخاطبین	ایجاد، حفظ و توسعه ارتباط	زمان و وسیله انتقال پیام	برنامه‌های کلان
۵				

بر اساس منطق تلقیق شده (کدگذاری سطح دو) و هر یک تحت عنوان یک مقوله که با مولفه ها نامگذاری نموده ایم، ارائه شده و در نهایت مقوله های اصلی پژوهش که مولفه های اصلی الگو را شکل می دهد، استخراج شده است. در قسمت بعدی با بررسی مجدد کدها و دسته بندی آن ها 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 مولفه ها توجه شده است. شواهد گفتاری یا نکات کلیدی وقایع کوچکی هستند که دارای بار معنایی مستقل می باشند. نام گذاری مفهومی (کدگذاری سطح یک) به شواهد گفتاری را مفهوم پردازی می گویند که در این پژوهش با عنوان عناصر ذکر شده اند. پس از شناسایی و نامگذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه

جدول ۲: کدگذاری سطح دو

ردیف	مفاهیم	ردیف	مفاهیم
۱	مطلوبه گری	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	اقاع مخاطبان	۳۹	سیاستهای کلان مناسب
۱۵	رضایتمندی مخاطبان	۴۰	عوامل نرم افزاری و سخت افزاری

نفیسه 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 رسانه‌ها	۴۴	نیازها و خواسته‌های مخاطبین
۲۰	برنامه ریزی مناسب	۴۵	تغییر راهبرد به کیفیت
۲۱	اعتماد به مخاطبان	۴۶	متقادسازی
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، مقوله پردازی 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 مفاهیمی که به نظر می‌رسد

جدول ۳: مقوله‌های نهایی انتخاب شده

ردیف	مفاهیم	ردیف	مفاهیم
۱	مطلوبه‌گری	۱۱	اقاع 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 رسانه‌ها
۶	علم گرانی	۱۶	رعایت اصل صداقت
۷	ناظارت	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، حدکثر و حداقل مقدار هریک از مقوله‌ها پرداخته شد و ضریب تغییرات هریک از مفاهیم پرداخته می‌شود:

رتیبه‌بندی 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	مطلوبه‌گری	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 رسانه‌ها	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 مسائل انگیزشی	۰,۹	۴,۵	۵	۲
۳۴	استانداردهای جهانی	۱,۳	۳,۹	۵	۲

نفیسه کرمی و همکاران

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

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

برای بررسی وضعیت متغیرهای مورد مطالعه از آزمون ^۱ 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 مسائل 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	مطلوبه‌گری	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

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

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 ستون‌های نیز جهت امتیازدهی و میزان اهمیت عوامل، آورده شده است.

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 مسائل 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

نفیسه کرمی و همکاران

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

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

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

فرست ها	ضریب اهمیت (۱-۰)	امتیاز (ضریب * رتبه)	رتبه (۱-۴)	ضریب اهمیت (۱-۰)	عوامل خارجی اولویت دار
امکان رقابت با سازمان های دیگر در رسانه کردن	۰,۰۵	۰,۰۵	۳	۰,۱۵	
تغییر راهبرد به کیفیت	۰,۰۵	۰,۰۵	۳	۰,۱۵	
ظرفیت عملیاتی	۰,۱	۰,۱	۴	۰,۴	
راه اندازی راهبرد دیجیتال	۰,۰۷	۰,۰۷	۴	۰,۲۸	
ایجاد رفاه و رضایت	۰,۰۴	۰,۰۴	۳,۵	۰,۱۴	
افزایش آگاهی افراد درگیر با سازمان	۰,۰۴	۰,۰۴	۳	۰,۱۲	
رعایت تعادل و عدالت	۰,۸	۰,۸	۴	۰,۳۲	
جمع نمره	۰,۰۷	۰,۰۷	۴	۰,۲۸	
تهدیدات					
شرایط اقتصادی کشور	۰,۰۸	۰,۰۸	۳	۰,۲۴	
نیازها و خواسته های مخاطبین	۰,۰۶	۰,۰۶	۳	۰,۱۸	
عدم آگاهی افراد برای استفاده از رسانه	۰,۰۸	۰,۰۸	۴	۰,۲۴	
نیو دانش فنی	۰,۰۷	۰,۰۷	۳	۰,۲۱	
ریزش اطلاعات رسانه های جمعی	۰,۰۸	۰,۰۸	۳	۰,۲۴	
نیو نظام جامع نظارتی	۰,۰۵	۰,۰۵	۲	۰,۱	

۰,۰۶	۲	۰,۰۳	نبود لویت در انتقال پیام
۰,۱۲۵	۲,۵	۰,۰۵	نبود ساختار یکنواخت
۳,۳۳	۱	جمع نمره	

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 استناد مکتوب اختیار صدور فرمان، جریان رو به بالای پیام‌ها و ترغیب کارکنان، جریان افقی اطلاعات، گوش دادن و ارتباطات غیر رسمی، بازخورد و رفتار دایرها و تعهدات ناشی از تصمیم‌تعییف کرده‌اند، اما نظریه پردازان معاصر سازمان، به ارتباطات به عنوان بر ساخته‌هایی همچون پردازش اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی، هماهنگی و مشارکت می‌نگردند. لذا، ارتباطات اصطلاحی فرآیند است و همه موضوعات را در سازمان شامل می‌شود. این مسئله هم در سطح نظری و هم در سطح عملی وجود دارد و ابسطه بین سازمان و ارتباطات را تحت تاثیر قرار می‌دهد(۲۳). وجود سازمان واپسیه 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 دون 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 رسانه‌های است. 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 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 فضای محیط سازمان و نیز شرایط و خواسته افراد درگیر در سازمان تأمین اجتماعی به

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 تأثیرگذار بر حفظ ارتباط پیرامون اهداف مدیریت ورزشی با جامعه و مردم خواهد بود. یافته پژوهش سنجی(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 خط‌پذیری با میانگین ۲۸/۲ کمترین میانگین را داشته‌اند. براساس یافته‌های پژوهش مشخص گردید که دانش‌آموzan 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 تأثیرگذاری، به کارگیری روش‌های نوین مدیریت، امکان استفاده از استادارهای 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 وسائل 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 برخوردارمی باشد، زیرا ارتباط جمعی جزیی 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.

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,
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.

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 وسائل ارتباطی، باید وضع افراد استفاده کننده از این وسائل را در داخل محیط خانوادگی و گروه حرفه‌ای آنان مورد مطالعه قرارداد و به بررسی آن به عنوان یک توده نامتمایز اکتفا نکرد. از سویی وسائل 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 وسائل ارتباطی نیز تحول پیدا می‌کند، دگرگونی در آثار وسائل ارتباطی را می‌توان از یک طرف حاصل تحولات فنی و سازمانی و از سوی دیگر نتیجه تمایلات جدیدی که در استفاده کنندگان این وسائل 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

management and accounting, Tehran.

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. Garmabadi, 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 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.