

ارائه مدل توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۲۲

نوشته
مجتبی رضوانی*
مهرداد متانی**
محمد رضا باقرزاده***
علی فلاح****

چکیده

هدف این تحقیق، ارائه مدل توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تأمین اجتماعی، با رویکرد مدیریت استراتژیک و استفاده از تئوری داده بنیاد بر اساس روش استراوس و کوربین است. افراد متخصص و صاحب نظر سازمان تأمین اجتماعی و نیز استادان برجسته دانشگاهی در این زمینه، به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که مصاحبه هدفمند با آنها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها پس از مصاحبه با روش هدایت کلیات به صورت ساختاریافته، گردآوری، و به منظور به دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده در پژوهش استفاده شد. پایایی مدل با استفاده از شاخص کاپا، ۰/۷۷ به دست آمد و در سطح توافق معتبر جای گرفت. سرانجام داده‌ها پس از کدگذاری، اعتبارسنجی مدل و پردازش به شکل اطلاعات ارائه شد. در این تحقیق در بخش کدگذاری باز، تعداد ۱۰۴ کد باز از میان ۲۷۳ مفهوم؛ در بخش کدگذاری محوری، ۱۰۴ کد اولیه در قالب ۳۳ مقوله شناسایی شد. شاخص کلی پرازش، در بخش کمی عددی برابر ۰/۵۸۱ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد. نتایج نشان داد شدت اثر روابط بین متغیرها معنادار بوده است.

کلیدواژه: مدیریت استراتژیک، روابط عمومی، توسعه عملکرد، سازمان تأمین اجتماعی.

* دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، ایران mjtbrezvani@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر (نویسنده مسئول)، قائمشهر، ایران
matanimehrdad@yahoo.com

*** استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی قائمشهر، قائمشهر، ایران m.bagerzadeh@qaemiac.ac.ir

**** استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نور، نور، ایران a.fallah@iaunour.ac.ir

مقدمه

جهانی شدن، وابستگی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را در سراسر جهان افزایش می‌دهد. در نتیجه، روابط عمومی به عنوان یک رشته، بیشتر به مدیریت ارتباطات و روابط بین سازمان‌ها و ذینفعان در سطح بین‌المللی تبدیل می‌شود (ورسیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). شارپ و پریچارد^۲ (۲۰۰۴) اشاره کردند: "توسعه روابط عمومی، به عنوان یک حرفه در مقیاس بین‌المللی، با تحول‌های تاریخی در سه حوزه ارتباط دارد: ارتباط، دموکراسی و وابستگی متقابل اجتماعی جهانی." روابط عمومی تحت تأثیر ویژگی‌های جهانی است. سریرمش^۳ (۲۰۰۸) خلاصه کرد: "جهانی شدن به نظر، شاخصه قرن بیست و یکم است، همان‌طور که دموکراتیک شدن میراث قرن بیستم بود" (ورسیک و همکاران، ۲۰۱۵). روابط عمومی از طریق رویکردی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد که برای ارتباطات شرکتی به کار گرفته می‌شود و همه سهامداران، کارمندان، کارپردازان، سرمایه‌گذاران و اصناف را در بر می‌گیرد. در بسیاری از سازمان‌ها، مشتریان نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا می‌کنند (استانیول^۴، ۲۰۱۲).

مفهوم تعامل، برای نخستین بار، در ادبیات روابط عمومی، یک ربع قرن پیش مطرح شد (اسلاتر و راونر^۵، ۱۹۹۲)، به تدریج در طول سال‌ها اهمیت پیدا کرد و برخی از نویسندگان آن را الگوی جدید روابط عمومی در قرن بیست و یکم می‌دانند (ادلمن^۶، ۲۰۰۸؛ جانستون^۷، ۲۰۱۴). به گفته هیث^۸ (۲۰۱۴)، تعامل شامل فراتر رفتن از ارتباط دوطرفه است، چرا که تعامل، نیازمند تعهد به گفت‌وگو، به عنوان یک استراتژی با هدف ایجاد جامعه و نیز منبعی است که می‌تواند مدیریت مشترک سازمان‌ها را تسهیل کند (اسمیت و گالیکانو^۹، ۲۰۱۵). با این حال، برای رسیدن به این سطح از روابط با ذینفعان، لازم است که انتظارات افراد نسبت به سازمان، با جزئیات بیان شود.

ادبیات مربوط به روابط عمومی، به طور مستقیم مفاهیم کلیدی مانند شهرت، مهارت یا توانایی سازمان‌ها را، برای برآورده کردن انتظارات ذینفعان، به هم مرتبط می‌کند. علاوه بر شهرت، انتظارات نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در مسئولیت اجتماعی شرکت، ایجاد روابط، حقانیت، رضایت، اعتماد و هویت ایفا می‌کنند (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۷). برای نخستین بار، گرونیگ

1. Vercic
2. Sharpe & Pritchard
3. Sriramesh
4. Estanyol
5. Slater & Rouner
6. Edelman
7. Johnston
8. Heath
9. Smith & Gallicano

و هانت (۱۹۸۴) بیانیه‌ای برای مدل متقارن دوسویه روابط عمومی عرضه کردند. اصول این نظریه با گرایش‌های بهبودگرایی نظریه برتری روابط عمومی (گرونیگ و گرونیگ ۲۰۰۲)، ایجاد نظریه ارتباطی (هانت، ۲۰۰۷؛ لیدینگ هام و برونیگ، ۲۰۰۰) و همسویی (ورسیک، ۲۰۰۸) طنین انداز می‌شود. بنابراین انتظار می‌رود که اینترنت و تمام فناوری‌های دیگری که از آن بهره می‌گیرند، برگسترش نظریه و تحقیقات روابط عمومی، تأثیر اساسی بگذارد (ورسیک و همکاران، ۲۰۱۵). روابط عمومی برای نشان دادن واکنش کارساز در رویارویی با تغییرهایی که در محیط‌های سازمان رخ می‌دهد، باید هر روز بیش از پیش محیط‌های داخلی و خارجی خود را مورد ارزیابی قرار دهد (غزنوی و توکلی فرد، ۱۳۹۰).

طی دهه‌های اخیر، روابط عمومی یک عامل مؤثر بر فهم رسانه‌های جمعی مدرن ذکر شده است (سیدمحسنی و همکاران، ۱۴۰۱). صنعت روابط عمومی، دوران تحول‌های پیچیده‌ای را تجربه می‌کند. از یک سو، فعالیت‌های الکترونیک مبتنی بر وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی و از سوی دیگر، مخاطبان خواهان فعالیت مشارکت‌جویانه، این صنعت ارتباطاتی و اطلاع‌رسانی را با تحول‌های جدی و عرصه‌های ناشناخته‌ای روبه‌رو کرده است (ساعدی، ۱۳۹۲).

نیاز به شناخت و درک متقابل، به منظور تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف، از مهم‌ترین و با ارزش‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر مؤسسه محسوب می‌شود. بنا به تعریف انجمن روابط عمومی آمریکا^۱ (۲۰۱۱) روابط عمومی، یک فرایند ارتباط استراتژیک است که روابط سودمند متقابل را بین سازمان‌ها و عموم مردم ایجاد می‌کند (قاضی، ۱۴۰۱). در گذشته نگرش‌ها به روابط عمومی، به عنوان بخشی توجیه‌گر و متقاعدگر برای فعالیت‌های سازمانی بود؛ در حالی که در شرایط کنونی روابط عمومی، در برخی از اداره‌ها و مجموعه‌ها نقش اصلی را ایفا می‌کند. ارتباط موفق، مدیریت موفق را می‌طلبد و مدیریت موفق نیز، در گرو ایجاد ارتباط موفق با عوامل درون و برون‌سازمانی است. این امر میسر نمی‌شود، مگر اینکه یک روابط عمومی کارآمد، خلاق، نوآور و مبتکر وجود داشته باشد تا از کنش‌ها و واکنش‌های جامعه پیرامون خود آگاهی یابد، انتقادات را بشنود و مزیت‌ها و برتری‌های خدماتی و سازمانی خود را به گوش افکار عمومی برساند (نداف و همکاران، ۱۳۹۵).

روابط عمومی، وزارت اطلاعات یک سازمان و شرکت است. لذا باید عنصر اطلاعاتی داشته باشد تا بتواند اطلاعات را جذب و تهیه کند. در این صورت روابط عمومی، نقش استراتژیک پیدا می‌کند و می‌تواند در کنار مدیریت سازمان قرار گیرد و در هدف‌گذاری، تبیین رسالت سازمان و تعیین استراتژی‌های آن ایفای نقش کند (ساعی و پورمعصوم، ۱۳۹۵). موضوع مهمی که در بخش کارکردی روابط عمومی باید به آن توجه شود، تأثیری است که این بخش بر استراتژی و برنامه‌ریزی سازمان می‌گذارد. اگر بخش کارکردی روابط عمومی بخواهد

در نمایش عوامل و موضوع‌های «غیر تجاری» مؤثر بر تصمیم‌گیری‌های کسب و کار، اثربخش عمل کند، باید بر مدیران عالی نفوذ داشته باشد.

فعالیت‌های روابط عمومی شرکتی را می‌توان از دو گونه دانست: نخست، فعالیت‌هایی که «حائل» میان سازمان و محیط اجتماعی و سیاسی قرار می‌گیرند و دیگر، فعالیت‌هایی که «پلی» میان سازمان و آن محیط هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که با افزایش عدم اطمینان محیطی برای سازمان‌ها، حائل‌سازی و پل‌سازی نیز افزایش می‌یابد. همچنین، مشخص شد که ساختن پل ارتباطی، با عدم اطمینان محیط بیرونی، ارتباط مثبتی با فلسفه مدیریت عالی دارد. کیفیت ارتباط بین سازمان و عموم افرادی که با آن سر و کار دارند، عامل اساسی در تحقق اهداف سازمان و ارتقاء جایگاه آن است. بر این اساس، سازمان را مرزهایش تعریف نمی‌کند، بلکه سازمان توسط شبکه ذینفعان و مخاطبانش تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی، کلید موفقیت روابط عمومی و یک سازمان در این پیوند دوسویه بین مخاطبان و سازمان‌هاست. از وظایف عمده روابط عمومی‌ها، تلاش برای شکل‌دهی به مجموعه‌ای هماهنگ است که بتواند سازمان را به اهداف خود برساند.

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 پشتیبانی و صیانت از نیروی کار و بهبود مناسبات اقتصادی - اجتماعی در فرایند توسعه کشور و هماهنگی با نظام تأمین اجتماعی ایفا می‌کند. بدین منظور تحقیق حاضر، در صدد پاسخ به این پرسش است: مدل توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک چگونه است؟ در ادامه، مقاله یک نمای کلی از ادبیات پژوهش ارائه می‌دهد و پس از طرح پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات و تفسیر یافته‌های پژوهش، به نتیجه‌گیری خواهد پرداخت.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

متخصصان و کارشناسان بر نیاز به گوش دادن، و آگاهی یافتن از انتظارات، تمایل‌ها، علاقمندی‌ها و نیازهای مشتریان تأکید فراوانی داشته‌اند. این شرایط برای ایجاد و ارائه برنامه‌های ارتباطی و بازاریابی بسیار مهم بوده و به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا نقش مهم‌تر و جدی‌تری را ایفا کنند (استانیول، ۲۰۱۲). انتظارات مختلف و متفاوت از روابط عمومی را می‌توان با رویکردهای مختلف به نظریه‌هایی توضیح داد که اندیشمندان اجتماعی، سازمانی و ارتباطاتی ارائه کرده‌اند (گرونیگ، ۲۰۱۱). تبدیل روابط عمومی، به ابزار مدیریتی برای فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و الکترونیکی، از مشخصه‌های جدید روابط عمومی در قرن حاضر است.

بنابراین، از نقاط برجسته و ممتاز در مدیریت استراتژیک، تأکید بر محیط برون‌سازمانی و حتی جهانی است. روابط عمومی زمانی می‌تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان، جایگاه مناسبی داشته باشد (آقایان، ۱۳۹۷). سازمان‌ها برنامه‌های ارتباطات عمومی را، به طور استراتژیک برنامه‌ریزی می‌کنند، بنابراین، زمانی آن‌ها عموم خارج از سازمان را شناسایی می‌کنند که به احتمال زیاد، قادر به دنبال کردن مأموریت سازمان و طراحی برنامه‌های ارتباطی هستند و به سازمان کمک می‌کنند، وابستگی متقابل خود را با آن‌ها مدیریت کند. مدیران ارشد روابط عمومی، مشکلات و دیدگاه‌های مردم را - هم برای مخاطبان و هم مخاطبان خارجی - زمانی که مدیران دیگر تصمیم‌های حیاتی را می‌گیرند، به آنها یادآوری می‌کنند (گرونیگ، ۲۰۱۱).

برخی از اهداف اصلی روابط عمومی ایجاد، محافظت از اعتبار سازمان، ارتقا اعتبار و ارائه چهره مطلوبی از آن است. مطالعه‌ها نشان داده که مصرف‌کنندگان، بیشتر تصمیم‌های خرید خود را، بر اساس شهرت یک شرکت بنا می‌کنند، بنابراین روابط عمومی می‌تواند تأثیر قطعی بر درآمد داشته باشد. روابط عمومی می‌تواند بخش مؤثری از استراتژی کلی یک شرکت باشد. فعالیت‌های روابط عمومی، در شناسایی و ایجاد روابط با افراد و گروه‌های بانفوذ، که مسئول شکل دادن به درک بازار از صنعت یا دسته‌بندی کالاهای سازمانی هستند، نقش مهمی را ایفا می‌کند. همچنین مطالعه‌ها نشان داده که حرفه روابط عمومی، بیشتر شامل موقعیت استفاده از روابط رسانه‌ای می‌شود. در این زمینه متخصص باید در استفاده انتقادی و فعال از رسانه مهارت کسب کند (مورا و میراندا، ۲۰۲۰). از نظر هیت^۱ و همکاران (۲۰۰۷)، استراتژی سازمانی، مجموعه‌ای یکپارچه و هماهنگ از تعهدها و اقدام‌هایی است که برای توانمندسازی سازمان‌ها، جهت بهره‌مندی از شایستگی‌های محوری خود برنامه‌ریزی کرده‌اند. مفهوم استراتژی سازمانی، می‌تواند الگوی تصمیم‌گیری در شرکت تعریف و مشخص شود که اهداف را تعیین، منابع سازمان را برای رسیدن به آن اهداف، شناسایی و دامنه کاری را توصیف می‌کند که سازمان باید در آن زمینه فعالیت کند (گنس^۳، ۲۰۱۷).

مدیریت استراتژیک یک سازمان توسعه یافته، متشکل از منابعی در زمینه‌های کاربردی مالی، تولیدی، بازاریابی، فناوری نیروی انسانی و غیره جهت دستیابی به اهدافشان است (رتسون^۴، ۲۰۱۱). اهداف استراتژیک برای سازمان به عنوان یک کل حداقل باید مشخص شود که موقعیت بازار و جایگاه رقابتی که سازمان آن را با هدف دستیابی به سودآوری سالانه،

1 . Mourão & Miranda
2. Hitt
3. GENC
4. Ritson

نتایج کلیدی مالی و عملیاتی از طریق فعالیت سازمان انجام می‌دهد و یا نقطه عطف دیگری را در آن می‌بیند (آرسوگلا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). آلیسون (۱۹۹۹) سه فعالیت کلیدی را در ارتباط با مدیریت استراتژیک شناسایی کرده است.

- تمرکز روی بخش‌های عملکردی و نیز در طول سطوح مختلف سازمانی، بر اهداف، موضوع‌ها و موضوع‌های مشترک؛
- ارتباط فرایندها و طرح‌های مدیریت داخلی بر نتایج مطلوب در محیط خارجی؛
- ارتباط تصمیم‌های عملیاتی، تاکتیکی، روزانه برای اهداف بلندمدت استراتژیک (گنس، ۲۰۱۷).

گرونیگ (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «روابط عمومی و مدیریت استراتژیک: نهادینه کردن روابط سازمان - روابط عمومی در جامعه معاصر» نشان داد که سازمان‌ها از روابط عمومی‌ها، برای نشان دادن قدرت خود در برابر مردم استفاده می‌کنند و از واکنش مردم به رفتارهای آن‌ها، دولت‌ها و مضامین استفاده می‌کنند. همچنین اسکن محیطی، ذینفعان و عموم مردم، مسائل و بحران‌ها، ایجاد سناریو، ایجاد و ارزیابی روابط، ردیابی کارآیی روابط عمومی، برنامه‌ریزی و ارزیابی برنامه‌های ارتباطی به صورت استراتژیک و چگونگی استفاده از رسانه‌های دیجیتال می‌تواند برای فرایند مدیریت استراتژیک مؤثر باشد.

نیزاه^۲ و همکاران (۲۰۱۵) در بررسی مدیریت استراتژیک روابط عمومی در توسعه دامنه در مالزی نشان دادند، مدیریت استراتژیک روابط عمومی در برنامه‌ریزی از برنامه مشارکت عمومی پشتیبانی می‌کند. تولدانو^۳ (۲۰۱۸) در بررسی گفت‌وگو، ارتباطات استراتژیک و روابط عمومی اخلاقی نشان داد، گفت‌وگو و ارتباطات استراتژیک این پتانسیل را دارند که یا به‌طور اخلاقی و به دلایل اجتماعی اداره شوند، یا به روشی خودمحو و غیراخلاقی مستقر شوند. ایلهن و هیث^۴ (۲۰۱۹) در بررسی زمینه‌های اخلاقی برای روابط عمومی به عنوان شعارهای سازمانی نشان دادند، نقش گفتمانی روابط عمومی به معنای اخلاق، انصاف و شعار شهروندی، حمایت از گفت‌وگو، گفتمان و تعامل در سطوح فردی و اجتماعی است. سوتارلند و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند روابط عمومی و خدمات به مشتریان از مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی است که بیشتر از کارآموزی فارغ‌التحصیلان دانشگاه و قبل از مهارت در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی، توسعه استراتژی و تحلیل، مورد استفاده قرار می‌گیرد. میشل و چویان (۲۰۲۰) نشان دادند با شناسایی ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی که با توجه به تحقیق‌های موجود

1. Aracıoğlu
 2. Nizah
 3. Toledano
 4. Ihlen & Heath

اصل اساسی در فهم رسانه‌های اجتماعی است، ساختن تئوری رسانه‌های اجتماعی را برای روابط عمومی بر عهده می‌گیرد.

رجوعی و همکاران در سال ۱۳۹۶ تحقیقی را با عنوان «طراحی شاخص‌های ارزیابی عملکرد با استفاده از روش‌های BSC و AHP در سازمان تأمین اجتماعی مشهد» انجام دادند. آنها نتیجه گرفتند که جهت ارزیابی عملکرد سازمان تأمین اجتماعی، باید به ترتیب به نظرهای مشتری، رشد و یادگیری، فرایندهای داخلی و مالی توجه شده و منابع سازمان در راستای دستیابی به شاخص‌های متناظر با این نظرها صرف و در راستای بهبود آن اقدام شود. همان طور که یافته‌های پژوهش نشان داد، آخرین اولویت سازمان تأمین اجتماعی، توجه به مباحث مالی و افزایش درآمد است. مشتری‌مداری و تأمین رضایت ارباب رجوع، باید در رأس همه امور این سازمان قرار گیرد. جهت رضایت ارباب رجوع نیز، بایستی مهارت‌های کارکنان از طریق آموزش‌های ضمن خدمت ارتقا یافته و از سوی دیگر قوانین و مقررات سازمان تأمین اجتماعی، متناسب با مقتضیات زمان به روزرسانی شود.

اعرابی و همکاران در سال ۱۳۹۹ تحقیقی را با عنوان «تدوین استراتژی‌های روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران بر اساس الگوی ترکیبی» انجام دادند. به منظور پاسخگویی به دو سؤال اصلی پژوهش، یعنی مقاصد مطلوب و مسیر مطلوب روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران، ابتدا پرسشنامه‌های نیمه باز و بسته در چهار مرحله، توزیع و جمع‌آوری شد. بر اساس اطلاعات اخذشده، ابتدا مقاصد آرمانی، شامل بیانیه‌های مأموریت چشم‌انداز، ارزش‌ها و اهداف استراتژیک روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران تدوین شد. سپس عوامل داخلی و خارجی، که ورودی‌های تدوین استراتژی‌ها هستند، از طریق تحلیل پرسشنامه‌ها جمع‌بندی شدند و در نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی، به تفکیک زیرسیستم‌های هفت‌گانه روابط عمومی تعیین شدند. جهت تدوین استراتژی‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها، طی نشست‌هایی و با استفاده از روش دلفی، همچنین تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۹ استراتژی برای روابط عمومی به تفکیک زیرسیستم‌های روابط عمومی تدوین شد (اعرابی، ۱۳۹۹).

در تحقیق حاضر، سعی می‌شود با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد، مدل جامعی ارائه شود که می‌تواند مدل بومی مناسبی برای توسعه عملکرد روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی، با رویکرد مدیریت استراتژیک باشد. مدیران سایر شرکت‌ها، با فعالیت‌های مشابه نیز، می‌توانند از این مدل برای توسعه عملکرد روابط عمومی خود استفاده کنند. همچنین جهت یافتن مؤلفه‌های الگوی توسعه روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی، با رویکرد مدیریت استراتژیک و رویکرد کیفی، با مصاحبه نظر خبرگان دانشگاهی و نیز شاغل در سازمان تأمین اجتماعی جمع‌آوری شده است.

روش‌شناسی تحقیق

حوزه این پژوهش در ارائه مدل توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک است و از منظر زمانی، مقطعی است؛ زیرا مصاحبه‌ها در سال ۱۳۹۹ انجام شده‌اند. از منظر هدف نیز، به دلایل پیش رو از نوع اکتشافی است:

۱. پژوهشی با موضوع تدوین الگوی توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تأمین اجتماعی، با روش پژوهشی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در کشور انجام نشده است؛
۲. یافته‌های این پژوهش، دانش موجود را در زمینه توسعه عملکرد روابط عمومی توسعه می‌دهد.

این پژوهش، از منظر فرایند اجرا (نوع داده‌ها)، از نوع کیفی است؛ زیرا در این روش پژوهش، بخش نخست (داده‌ها)، از منابع مختلفی مانند مصاحبه، مطالعه کتابخانه‌ای و مشارکت گردآوری می‌شود که در این پژوهش نیز، داده‌ها با مصاحبه جمع‌آوری شده‌اند. بخش دوم پژوهش کیفی، شامل روش‌های تحلیلی و تفسیری است که برای رسیدن به یافته‌ها یا نظریه‌ها استفاده می‌شود. این روش‌ها شامل شیوه‌های مفهوم‌پردازی از داده‌ها است که به «کدگذاری» موسوم است؛ در این پژوهش نیز از روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. بخش سوم روش پژوهش کیفی، عبارت از گزارش‌های نوشته‌شده یا ترسیم نمودارها و شکل‌ها یا ارائه شفاهی است؛ در این پژوهش از روش نموداری استفاده شده است.

همچنین این پژوهش از منظر منطق اجرا (یا نوع استدلال) از نوع استقرایی است؛ زیرا در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان توضیح‌های خود را، با توجه به تجربه‌هایشان درباره نتایج پدیده‌ها ارائه می‌کنند. منظور از استقرایی بودن نظریه داده‌بنیاد این است که در این روش به آزمون فرضیه پرداخته نمی‌شود، بلکه نظریه تدوین شده در نتیجه گردآوری و تحلیل همزمان داده‌ها متولد می‌شود (گولدینگ، ۲۰۰۲؛ نوری و مهرمحمدی، ۱۳۹۰).

با اتکا به روش نظریه زمینه‌ای و رویکرد نوحاسته یا ظاهرشونده گلیر (۱۹۹۲)، درگام نخست تلاش شد از طریق مصاحبه با استادان صاحب نظر و برجسته دانشگاهی و متخصصان و خبرگان سازمان تأمین اجتماعی، مباحث مربوط به توسعه عملکرد روابط عمومی مشخص و دسته‌بندی شوند. برای این منظور از روش نمونه‌گیری نظری (هدفمند) استفاده شد و نمونه‌گیری و مصاحبه نیز تا اشباع مفاهیم و مقوله‌ها ادامه یافت.

در پژوهش حاضر افرادی که قبلاً یا در حال حاضر، ضمن تجربه در کار خود، در سایر حوزه‌ها نیز تخصص داشته و شاغل بودند مانند استادان دانشگاه که در حوزه روابط عمومی فعالیت داشته یا دارند، جزو جامعه آماری قرار گرفتند که شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه

و اعضای شاغل در سازمان تأمین اجتماعی هستند. برخی افراد، در حوزه خود تصمیم‌گیرنده و بنام بودند که ابتدا مصاحبه از آنها شروع شد؛ سپس با پیش رفتن پژوهش و گردآوری و تحلیل داده‌ها، برای شناخت بهتر مفاهیم و مقوله‌ها، با سایر افراد خیره در حوزه توسعه روابط عمومی، با رویکرد استراتژیک مصاحبه شد. بدین ترتیب در سال ۱۳۹۹، با ۱۰ نفر صاحب‌نظر (جدول ۱) مصاحبه به عمل آمد. پس از انجام هر مصاحبه، متن آن به صورت دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته تا مفاهیم از هر جمله، استنباط و استخراج شود. پس از آن، مصاحبه بعدی انجام می‌گرفت (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). شایان ذکر است که بیشتر مصاحبه‌شونده‌ها در حوزه کاری خود بیش از ۱۵ سال سابقه کار حرفه‌ای داشتند و افراد دانش‌آموخته دکتری یا در حال تحصیل در مقطع دکتری بوده‌اند. متوسط زمان هر مصاحبه حدود ۷۰ دقیقه بوده است.

جدول ۱. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان

سمت / موقعیت شغلی		تجربه کاری		مدرک تحصیلی		رشته تحصیلی	جنسیت	معیار اصلی
مدیر موسسه/ سازمان	هیئت علمی	کمتر از ۱۵ سال	بالای ۱۵ سال	دکتری	دانشجوی دکتری	مدیریت بازرگانی	مرد	معیار فرعی
۵	۵	۳	۷	۵	۵	۱۰	۱۰	تعداد

گام دوم، فرایند کدگذاری داده‌ها بر اساس سه سطح کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و برای به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان بررسی، سپس این «مفاهیم» بر اساس مشابهت‌هایشان طبقه‌بندی می‌شوند؛ به این کار «مقوله‌پردازی» گفته می‌شود. «مقوله» مفهومی است که از سایر مفاهیم انتزاعی‌تر است و بنای نظریه از آن‌ها تشکیل می‌شود. به طور خلاصه، نتیجه کدگذاری باز، مجموعه‌ای از مقوله‌های مفهومی ایجادشده از داده‌هاست. در پایان این مرحله، مقوله‌ها بر حسب شرایط، به شرایط علی^۱، شرایط مداخله‌گر^۲، شرایط زمینه‌ای^۳، راهبردها^۴ و پیامدها^۵ تقسیم می‌شوند.

در کدگذاری انتخابی، نظریه پرداز داده‌بنیاد، بر اساس الگوی ایجادشده با برقراری ارتباط

1. Causal Conditions
2. Intervening Conditions
3. Contextual Conditions
4. Strategies
5. Consequences

بین مقوله محوری با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه می‌پردازد (عبدی و کاوسی، ۱۳۹۸). مقوله اصلی^۱ در این پژوهش توسعه عملکرد روابط عمومی با رویکرد مدیریت استراتژیک است. استراوس و کوربین (۱۹۹۰) دو روش را برای بیان مدل و نتیجه پژوهش بیان می‌کنند؛ روش نمودار و روش خط سیر داستان^۲ (دانایی فرد، ۱۳۹۴). نظریه داده‌بنیاد، روش نظام‌مند و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطح گسترده به تبیین برآیند، کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت مشخص برمی‌گردد. در روش داده‌بنیاد، تفسیر داده‌ها، نقش اصلی و محوری در فرایند پژوهش دارد (لو^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

مهم‌ترین دلایل انتخاب روش داده‌بنیاد به این شرح است:

- زمانی که درباره حوزه مورد مطالعه تقریباً نمونه‌های شناخته‌شده کمی وجود داشته باشد؛
- زمانی که پژوهشگر فهم ادراکات و تجارب افراد شرکت‌کننده در نمونه خاصی را داشته باشد؛
- زمانی که پژوهشگران علاقه داشته باشند نظریه‌های موجود را به چالش بکشند؛
- زمانی که هیچ نظریه زمینه‌ای برای توضیح تناسب ساختارهای روان‌شناختی خاص با رفتارهای بررسی شده وجود نداشته باشد؛
- زمانی که هدف پژوهشگر گسترش یک نظریه جدید باشد.

اجرای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به‌طور کلی در دو گام اساسی به این شرح انجام می‌شود:
گام نخست. گردآوری داده‌ها: داده‌های اولیه این پژوهش از منبع مصاحبه ساختاریافته با خبرگان و با رویکرد اکتشافی و استفاده از سؤال‌های کلی پژوهش جمع‌آوری شده است.
گام دوم. کدگذاری متن و نظریه‌پردازی: فرایند کدگذاری داده‌ها شامل سه سطح است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی.

یافته‌های پژوهش

در نظریه داده‌بنیاد، روش تحلیل این‌گونه است که هر قسمت از داده‌ها، بلافاصله بعد از گردآوری به‌طور موازی مورد تحلیل قرار می‌گیرد. سپس، محقق رهنمودهایی را از تحلیل داده‌های اولیه، برای دسترسی به داده‌های بعدی دریافت می‌کند. این رهنمودها می‌توانند از مقوله‌های توسعه‌نیافته، خلأهای اطلاعاتی و یا افرادی که نسبت به پدیده بصیرت کافی دارند، حاصل شود. پس از کسب این رهنمودها، پژوهشگر برای گردآوری داده‌های دیگر

1. Core Category
 2. Storyline
 3. Lu

وارد محیط پژوهش می‌شود. این فرایند در گردآوری و تحلیل داده‌ها تا زمانی پیش می‌رود که پژوهشگر به اشباع طبقات دست یابد (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۹۰). در نظریه داده‌بنیاد، تجزیه و تحلیل از سه نوع کدگذاری تشکیل شده است که عبارت‌اند از:

کدگذاری باز

در کدگذاری باز، نخست روی واحدهای معنادار داده، با استفاده از یک نام مفهومی، برچسب زده می‌شود و سپس با استفاده از نام‌های انتزاعی‌تر، مفاهیم به دست‌آمده دسته‌بندی می‌شوند که نام این دسته‌ها را مقوله می‌گویند. در مرحله بعد، با واکاوی داده‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های به دست‌آمده پرورش داده می‌شود. البته این مراحل به صورت خطی نبوده و معمولاً هم‌زمان و با تداخل زیاد صورت می‌گیرد. در این مرحله، محقق با مرور مجموعه داده‌های گردآوری‌شده، تلاش می‌کند که مفاهیم مستتر در مصاحبه‌ها را باز شناسد. این مرحله از کدگذاری، کدگذاری باز نامیده می‌شود، چرا که محقق با ذهن باز به نام‌گذاری مفاهیم پرداخته و محدودیتی برای تعیین کدها قائل نیست. هدف از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه داده‌های کیفی گردآوری‌شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است. نتیجه کدگذاری باز، مجموعه‌ای از مقوله‌های مفهومی ایجادشده از داده‌هاست. در ادامه، چگونگی کدگذاری باز مصاحبه ششم و نخست برای نمونه و به اختصار ارائه شده است.

مصاحبه ششم: «روابط عمومی در خیلی از شرکت‌ها نقشی در ارزش افزوده ندارند اما ارزش‌های کیفی آن‌ها نمایانگر حضور آن‌ها در بازار رقابت است که ما، این را به عنوان وفاداری به سازمان مطرح می‌کنیم»، کد باز «تعلق به سازمان» استخراج شده است. از مصاحبه نخست: «برنامه‌های انگیزشی و مشارکتی حمایت مدیران ارشد» و استخراج مفهوم «افزایش انگیزه مشارکت» تخصیص داده شده است. نتایج حاصل از کدگذاری باز داده‌های کیفی گردآوری‌شده با استفاده از ابزار مصاحبه، مشاهده گردید که تعداد ۱۰۴ کد باز از میان ۲۷۳ مفهوم شناسایی شده است.

کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، نظریه پرداز داده‌بنیاد، یک مقوله را از مرحله کدگذاری باز انتخاب کرده و آن را در مرکز فرایندی قرار می‌دهد که در حال بررسی آن است (پدیده مرکزی) و سپس، مقوله‌های دیگر را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارت‌اند از: «شرایط علی»، «راهبردها»، «شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر» و «پیامدها». این مرحله شامل ترسیم یک نمودار است که «الگوی کدگذاری» نامیده می‌شود. در این الگو، شش جعبه (یا مقوله) از اطلاعات وجود دارد:

- شرایط علی: مقوله‌های مربوط به شرایطی است که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند.
- زمینه: شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند.
- مقوله محوری: یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرایند است.
- شرایط مداخله‌گر: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند.
- راهبردها: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود.
- پیامدها: خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها.

در مرحله کدگذاری محوری، توضیح و بیان منطقی مقوله‌ها امری حیاتی است. این کار از طریق خط داستان صورت می‌گیرد. خط داستان، عبارت از توضیح مفصل و جزء به جزء مقوله‌های عمده با ارجاع به یادداشت‌ها، خلاصه‌ها، استناد به نقل قول‌های افراد مورد مطالعه است (محمدپور، ۱۳۹۲).

پس از شناسایی مقوله‌ها با کدگذاری محوری، می‌توان با استفاده از فراوانی کدهای داده‌شده به مقوله‌ها، اهمیت آن‌ها را مشخص کرد. خروجی نرم‌افزار مربوط به فراوانی کدهای داده‌شده به مقوله‌ها به تفکیک هر یک از مصاحبه‌شوندگان در نمودار ۱ آورده شده است.



مقوله محوری: همان پدیده اصلی مورد نظر این پژوهش، یعنی مدل توسعه عملکرد روابط عمومی با رویکرد مدیریت استراتژیک است، که اساس و محور فرایندی است که سایر مقوله‌های اصلی به آن ربط داده شده‌اند و با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان از عوامل تأثیرگذار بر این پدیده و راهبردهای برآمده از آن و در ادامه، پیامدها و نتایج حاصل از این راهبردها سخن گفت. در این تحقیق ارتباط مؤثر با مخاطب بعد محوری را تشکیل می‌دهد.

جدول ۲. مقوله محوری

نوع مقوله	مقوله	کد باز
مقوله محوری	ارتباط مؤثر با مخاطب	ارتباط پاسخگوی مخاطب، ارتباط صادقانه، ارتباط با کیفیت، مدیریت ارتباط با مخاطب، ارتباط تأثیرگذار

شرایط علی، شامل مواردی از مقوله‌ها است که مستقیم بر پدیده محوری تأثیرگذار است، یا به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده این پدیده هستند که بیشتر می‌توان با نگاهی منظم به داده‌ها و بازبینی حوادث، آن‌ها را پیدا کرد. در این تحقیق بر بعد تدوین و اجرای استراتژی، آموزش کارکنان، توانایی و مهارت کارکنان، دانش ارتباطی، شناخت و مدیریت افکار عمومی، تصمیم‌گیری سازمانی، تیم سازمانی، مشارکت کارکنان، منافع سازمانی تأکید شده است.

جدول ۳. مقوله علی

نوع مقوله	مقوله	کد باز
شرایط علی	تدوین و اجرای استراتژی	اجرای مناسب استراتژی، تأمین منابع اجرای استراتژی، پذیرش استراتژی، توانایی و قابلیت اجرا، تدوین مناسب استراتژی
	آموزش کارکنان	برنامه‌ریزی آموزش، اجرای آموزش
	توانایی و مهارت کارکنان	مهارت فردی، توانایی فردی، تخصص فردی
	دانش ارتباطی	دانش روابط عمومی، افکار مرتبط با روابط عمومی، به‌کارگیری دانش روابط عمومی، ابزارهای دانش ارتباطی
	شناخت و مدیریت افکار عمومی	رضایت افکار عمومی، تقویت افکار عمومی، تأثیرگذاری بر مخاطب، درک متقابل، شناخت عمومی افکار
	تیم سازمانی	توسعه تیم تخصصی، گروه‌های غیر رسمی، تقویت تیمی، ارتقای توانایی تیمی، تیم‌سازی
	مشارکت کارکنان	پذیرش مسئولیت، افزایش انگیزه مشارکت، جلب مشارکت
	منافع سازمانی	منافع کلی سازمانی، منافع فردی
	تصمیم‌گیری سازمانی	تسهیل تصمیم‌گیری، بهبود تصمیم‌گیری، تصمیم‌سازی در سطح سازمانی

شرایط زمینه‌ای، به طور کلی عوامل خاصی هستند که سازمان‌ها نمی‌توانند آن‌ها را کنترل کنند، اما راهبردهای ما متأثر از آن‌ها هستند. در رابطه با این عوامل، طی مصاحبه‌های انجام شده اکثر قریب به اتفاق، به انگیزه کارکنان، جو و فرهنگ سازمانی، حمایت مدیران سازمانی، شرایط سازمانی، منابع و زیرساخت سازمانی، اشاره کردند که نشان می‌دهد چگونه این عوامل راهبردهای اتخاذشده ما را تسهیل می‌کنند.

جدول ۴. مقوله محوری

نوع مقوله	مقوله	کدهای باز
شرایط زمینه‌ای	انگیزه کارکنان	اشتیاق شغلی، انگیزه فردی
	جو و فرهنگ سازمانی	فرهنگ پذیرفته‌شده سازمان، دیدگاه حاکم در سازمان، آماده‌سازی فرهنگی
	حمایت مدیران سازمانی	باور مدیر، دیدگاه مدیران، حمایت فردی مدیر
	شرایط سازمانی	ویژگی‌های سازمان، شرایط محیطی سازمان
	منابع و زیرساخت سازمانی	ظرفیت سازمانی، منابع مالی

راهبردها، همان اقدام‌هایی هستند که در پاسخ به مقوله یا پدیده محوری ارائه می‌شوند، به شکل هدفمندی انتخاب شده و با استفاده از آن‌ها، می‌توان به پدیده محوری جامه عمل پوشاند. از نظر مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، بسیار مهم است که راهبردهای ارزیابی عملکرد سازمانی، استراتژی رقابتی، اهداف و چشم‌انداز سازمانی، برنامه‌ریزی سازمانی، اطلاع‌رسانی، تعهد سازمانی، تغییر سازمانی، ذی‌فغان سازمانی، ساختار سازمانی، بیش از سایرین مورد توجه قرار گیرند.

جدول ۵. مقوله راهبردها

نوع مقوله	مقوله	کد باز
راهبردها	ارزیابی عملکرد سازمانی	گزینه‌های مختلف، ارزشیابی، ارائه بازخورد، بررسی وضعیت
	استراتژی رقابتی	حضور در بازار رقابتی، شناسایی سازمان‌های رقیب
	اهداف و چشم‌انداز سازمانی	مشروعیت سازمانی، مأموریت سازمانی، اهداف سازمانی، چشم‌انداز سازمانی
	برنامه‌ریزی سازمانی	بوروکراسی اداری، تهیه دستورالعمل‌ها، جمع‌آوری اطلاعات، وظیفه‌مدیریتی روابط عمومی، برنامه‌ریزی روابط عمومی
	اطلاع‌رسانی	تعیین مخاطبان، ایجاد پایگاه اطلاعاتی، انتقال پیام، اطلاع‌رسانی تبلیغاتی، برنامه‌های فرهنگی و اطلاع‌رسانی، اطلاع‌رسانی رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی به مخاطب
	تعهد سازمانی	حس همدلی، ایجاد تعهد
	تغییر سازمانی	شناسایی تغییرهای سازمانی، انعطاف سازمانی، پذیرش تغییر از سوی کارکنان
	ذینفعان سازمانی	ذینفعان داخلی، ذینفعان خارجی
	ساختار سازمانی	نمودار سازمانی، تعیین وظایف، هماهنگی بین سطوح

شرایط مداخله‌گر، به تعدیل شرایط علی می‌پردازد و بر راهبردها تأثیر می‌گذارد. طی مصاحبه‌های انجام‌شده، بر عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و قانونی، عوامل سیاسی، عوامل فناوری تأکید شده است.

جدول ۶. مقوله مداخله‌گر

نوع مقوله	مقوله	کد باز
شرایط مداخله‌گر	عوامل اقتصادی	توسعه اقتصادی، معیارهای اقتصادی
	عوامل فرهنگی و قانونی	قوانین و مقررات، شرایط فرهنگی
	عوامل سیاسی	حمایت سیاسی، جو سیاسی
	عوامل فناوری	توسعه شبکه‌های مجازی، زیرساخت فناوری، رسانه‌های ارتباطی

پیامدها و نتایج، از اتخاذ راهبردهایی نشئت می‌گیرد که در حالت موفقیت‌آمیز، تحقق آن‌ها موجب تحقق مقوله محوری می‌شود. به عنوان نتیجه، مصاحبه‌شوندگان این پژوهش، بر اعتمادسازی، بهبود عملکرد، پاسخگویی سازمان، تأمین منافع کارکنان، وفاداری به سازمان، اشاره کرده‌اند.

جدول ۷. مقوله پیامدها

نوع مقوله	مقوله	کد باز
پیامدها	اعتمادسازی	ایجاد ظرفیت اعتماد، توسعه اعتماد بین طرفین
	بهبود عملکرد	بهبود تصمیم‌گیری، بقای سازمان، ارتقای کیفیت عملکرد، دستیابی به اهداف سازمانی
	پاسخگویی سازمان	ارتباط با طرفین، تأمین انتظار، ارتباط مطمئن، ارتباط شفاف
	تأمین منافع کارکنان	توجه به علایق کارکنان، توجه به منافع کارکنان
	وفاداری به سازمان	تعلق به سازمان، وفاداری به نشان سازمان

به منظور سنجش پایایی مدل از شاخص کاپا^۱ استفاده شده است. بدین طریق که، شخص دیگری (از نخبگان این رشته) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیمی که محقق ایجاد کرده اقدام به دسته‌بندی کدها در مفاهیم کرده است. سپس مفاهیم ارائه‌شده محقق، با مفاهیم ارائه‌شده این فرد مقایسه و درنهایت، با توجه به تعداد مفاهیم مشابه و مفاهیم متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شده است. همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، محقق ۳۳ مفهوم و فرد دیگر ۲۹ مفهوم ایجاد کرده‌اند که از این تعداد ۲۷ مفهوم مشترک هستند.

جدول ۸. وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط محقق و فرد دیگر

محقق	نظر فرد دیگر		
	بله	خیر	مجموع
بله	A = ۲۷	B = ۲	۲۹
خیر	C = ۶	D = ۰	۶
مجموع	۳۳	۲	۳۵

$$\text{مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{27}{35} = 0.771$$

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{29}{35} \times \frac{33}{35} \times \frac{6}{35} \times \frac{2}{35} = 0.008$$

$$K = \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات شانسی}} = \frac{0.771 - 0.008}{1 - 0.008} = 0.770$$

جدول ۹. وضعیت شاخص کاپا

مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
کمتر از صفر	ضعیف
بین ۰ تا ۰/۲	بی‌اهمیت
بین ۰/۲۱ تا ۰/۴	متوسط
بین ۰/۴۱ تا ۰/۶	مناسب
بین ۰/۶۱ تا ۰/۸	معتبر
بین ۰/۸۱ تا ۱	عالی

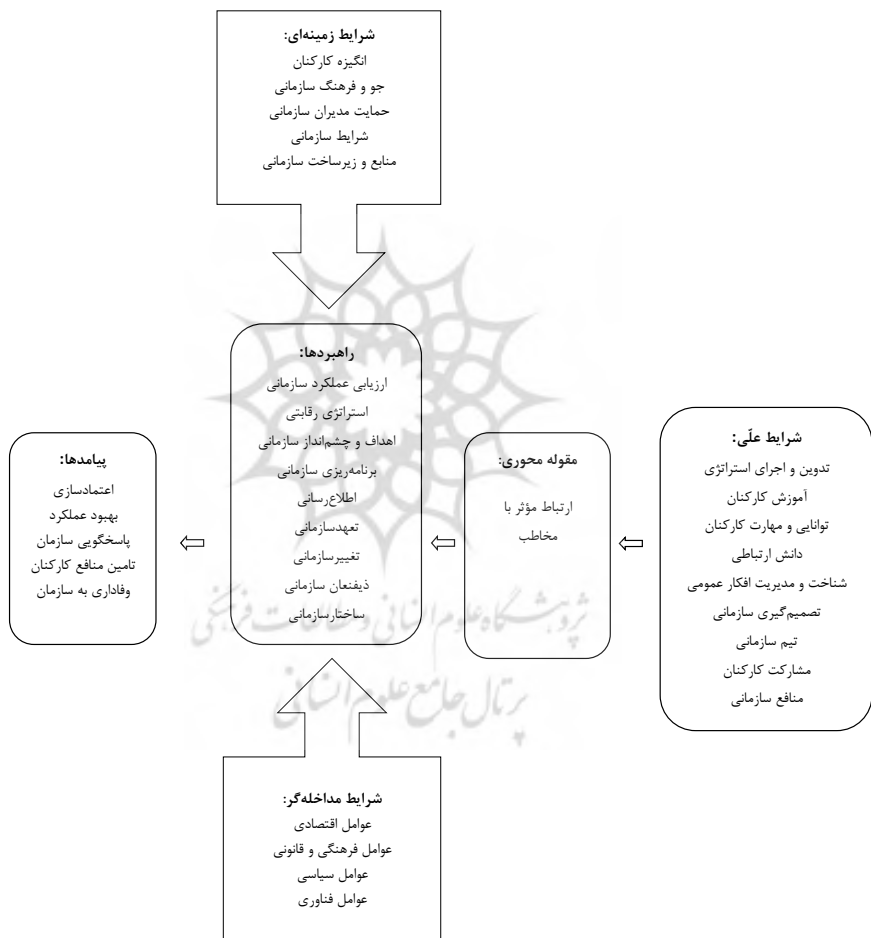
همان‌طور که دیده می‌شود، مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۷۰ محاسبه شد که با توجه به جدول ۹ در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

۳. کدگذاری گزینشی

در کدگذاری گزینشی، بر اساس مدل مرحله قبل، گزاره‌ها یا توضیح‌هایی ارائه می‌شود که طبقه‌های مدل را به یکدیگر مرتبط ساخته یا داستانی را شکل می‌دهد که طبقه‌های مدل را به یکدیگر مرتبط می‌سازد. در حالت پیشرفته، پژوهشگر کار را با ارائه ماتریس وضعیت به پایان می‌برد. در حوزه نظریه داده‌بنیاد، باید به این نکته توجه داشت که مرور پیشینه، نه گویای مفاهیم عمده و نه ارائه‌دهنده فرضیه‌هاست، بلکه مرور پیشینه، نشانه وجود شکاف یا نوعی سوگیری در دانش موجود است و در نتیجه خرده‌ماده‌ای برای مطالعه فراهم می‌آورد (کرسول، ۱۳۹۱). به همین جهت توصیه می‌شود پژوهشگر، تا حد امکان، ایده‌ها و افکار خود را کنار بگذارد. مرور پیشینه این سودمندی را دارد که هنگام ارائه داده، با ارجاع‌هایی به پیشینه، حمایت بیرونی را برای مدل نظری فراهم می‌آورد (کرسول، ۱۳۹۱).

کدگذاری انتخابی، فرایندی کپارچه‌سازی و تصفیه تئوری است (استروس و کوربین، ۱۹۹۰). در انتها در مرحله کدگذاری انتخابی، با توجه به نتایج گام‌های قبلی کدگذاری، مقوله اصلی انتخاب و به شکل نظام‌مندی به سایر مقوله‌ها مرتبط شد، به ارتباطات اعتبار بخشیده و مقوله‌هایی بهبود یافتند که نیاز به تصفیه و توسعه بیشتر داشتند. لازم به ذکر است که این گام‌ها، در یک فرایند رفت و برگشتی انجام می‌شوند. بنابراین گام‌های کدگذاری انتخابی، به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می‌شوند. خبرگان از طریق پست الکترونیک، مدل پارادایمی و فرایند تدوین آن را دریافت کردند. از خبرگان خواسته شد، در مورد فرایند تدوین مدل و

مدل نهایی نظر خود را ارائه دهند که بیشتر آنها مدل را تأیید کردند و بعضی از آنها نظرهای اصلاحی نیز داشتند که در فرایند رفت و برگشتی اصلاحات اعمال شد و نظر نهایی خبره گرفته شد. برای یکپارچه سازی و ارائه مدل توسعه عملکرد روابط عمومی با رویکرد استراتژیک در سازمان تأمین اجتماعی، پس از شناسایی مقوله محوری و ربط دادن سایر مقوله ها در قالب پارادایم نظام مند نظریه سازی داده بنیاد، به پایش الگوی طراحی شده و پروراندن عوامل اصلی اقدام و مدل نهایی پژوهش به این شکل به دست آمد (شکل ۱).



شکل ۱. یافته‌های پژوهش (مدل پارادایمی طراحی مدل توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک)

بحث و نتیجه گیری

هدف این تحقیق ارائه مدل توسعه عملکرد روابط عمومی، در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک است. در بخش کدگذاری باز، تعداد ۱۰۴ کد باز از میان ۲۷۳ مفهوم؛ در بخش کدگذاری محوری، ۱۰۴ کد اولیه در قالب ۳۳ مقوله شناسایی شد که شامل ارتباط مؤثر با مخاطب، ارزیابی عملکرد سازمانی، استراتژی رقابتی، اطلاع رسانی، اعتمادسازی، آموزش کارکنان، انگیزه کارکنان، اهداف و چشم انداز سازمانی، برنامه ریزی سازمانی، بهبود عملکرد، پاسخگویی سازمان، تأمین منافع کارکنان، تدوین و اجرای استراتژی، تصمیم گیری سازمانی، تعهد سازمانی، تغییر سازمانی، توانایی و مهارت کارکنان، تیم سازمانی، جو و فرهنگ سازمانی، حمایت مدیران سازمانی، دانش ارتباطی، ذیفعان سازمانی، ساختار سازمانی، شرایط سازمانی، شناخت و مدیریت افکار عمومی، عوامل اقتصادی، عوامل فناوری، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی و قانونی، مشارکت کارکنان، منابع و زیرساخت سازمانی، منافع سازمانی، وفاداری به سازمان است. در زمینه روابط عمومی، اگر یک سازمان مشکل‌ها یا عدم توافق خود را با سهامداران اصلی (مانند رسانه خبری یا نویسندگان وب‌نوشت) درک کند، سازمان به دنبال درمان این مسئله خواهد بود. اندازه‌گیری شکاف در درک روابط بین یک سازمان و سهامداران آن را، می‌توان در برنامه‌ریزی فعالیت‌های ارتباطی مورد استفاده قرار داد که ممکن است مشکلات روابط بین سازمانی را اصلاح کند. تحقیق‌های هماهنگی، در روابط عمومی نامتقارن است و اغلب بر یک حزب در روابط بین سازمانی متمرکز می‌شود (ولدن^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). روابط عمومی در اصل به مدیریت ارتباطات بین سازمان و عموم مردم می‌پردازد، البته با توجه به اینکه نوع سازمان از شرکت‌های انتفاعی تا سازمان‌های سیاسی و سازمان‌های اجتماعی، متغیر است، نشان‌دهنده نیاز به رویکردی چندرشته‌ای در مطالعه کارایی و عملکرد فناوری‌های رسانه‌ای در روابط عمومی سازمان‌هاست.

با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت، با برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب برای فعالان حوزه روابط عمومی سازمان، سطح دانش و مهارت‌های فنی این افراد را در سازمان می‌توان ارتقاء داد. باید جریان آزاد اطلاعات، بین سازمان و مخاطبان و مجراهایی برای تبادل اندیشه‌ها و افکار فراهم و نظرها و پیشنهادهای مخاطبان دریافت و بازخورد مناسب ارائه شود. در اجرای استراتژی‌های روابط عمومی، فرهنگ سازمان در روابط عمومی به خوبی منعکس شود تا مخاطبان بتوانند نسبت به سازمان شناخت مناسب را کسب کنند. در فعالیت‌های روابط عمومی سازمان لازم است، تصویر واضح و روشنی از سازمان ارائه شود. در فعالیت‌های روابط عمومی سازمان، لازم است اشتراک‌گذاری صحیح ارتباطات و اطلاعات و شفافیت اطلاعاتی در کلیه مسیرهای ارتباط با مخاطبان فراهم شود. روابط عمومی در سازمان‌های

دولتی، باید به عنوان بخشی از بدنه دولت مانند پل ارتباطی بین دولت و مردم عمل کند و با برقراری ارتباطات دوسویه و متعامل با محیط و مخاطبان و رسانه‌ها مشارکت و اعتماد مردم را به سازمان و برنامه‌های آن جلب کند و در مقابل، دیدگاه‌های مخاطبان را به سازمان منتقل کند و ضمن برخورداری از جایگاه مناسب در سازمان، به ایفای نقش‌های مؤثر در عرصه‌های سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری نیز بپردازد.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- اعرابی، سیدمحمد؛ سیداحسان وزیری یگان و شهرام اسفندیاری قلاتی. ۱۳۹۹. «تدوین استراتژی‌های روابط عمومی شرکت ملی نفت ایران بر اساس الگوی ترکیبی». ماهنامه علمی اکتشاف و تولید نفت و گاز. شماره ۱۸۱: ۵۰ - ۶۰.
- آقایان، سمیه. ۱۳۹۷. «جایگاه روابط عمومی در جامعه شبکه‌ای». پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، تهران. <https://civilica.com/doc/828861>
- دانایی فرد، حسن و آذر اسلامی. ۱۳۹۰. کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل، ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- رجوعی، مرتضی؛ مریم رضانی؛ محمدرضا حصاری و مریم بوربور جعفری. ۱۳۹۶. «طراحی شاخص‌های ارزیابی عملکرد با استفاده از روش‌های BSC و AHP در سازمان تأمین اجتماعی مشهد». فصلنامه رفاه اجتماعی. سال هفدهم. شماره ۶۴: ۱۳۱ - ۱۵۸.
- ساعدی، طاهره. ۱۳۹۲. «کاربردهای شبکه اجتماعی مجازی در توسعه فعالیت روابط عمومی سازمان صداوسیما (از دید استادان دانشگاه‌های تهران)». فصلنامه رسانه. دوره ۲۴. شماره ۲: ۱۱۹ - ۱۴۷.
- ساعی، منصور و فاطمه پورمعصوم. ۱۳۹۲. «روابط عمومی حرفه‌ای و شناخت رسانه‌ها». کنفرانس تخصصی روابط عمومی و حرفه‌ای‌گرایی. تهران: هتل سیمرغ.
- سیدمحسنی، سیدشهاب؛ سیدمحمد دادگران و حسینعلی افخمی. ۱۴۰۱. «چالش‌های ارتباطی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های جمعی (مطالعه موردی: وزارتخانه‌ها و روزنامه‌های سراسری)». فصلنامه رسانه. دوره ۳۳. شماره ۳: ۲۹۷ - ۳۱۷.
- عبدی، مصطفی و اسماعیل کاوسی. ۱۳۹۸. «طراحی و ارائه الگوی سنجش توسعه فرهنگی در کشور ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد». فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. (۱)۷: ۹۳ - ۱۱۰.
- غزنوی حمیدرضا و بهمن توکلی فرد. ۱۳۹۰. «برنامه‌ریزی کاربردی روابط عمومی و برنامه استراتژیک ارتباطی». ماهنامه روابط عمومی. شماره ۸۱: ۲۸ - ۳۳.
- قاضی، امیرحسین. ۱۴۰۱. روابط عمومی چیست و چه وظایفی دارد؟ دسترسی در تارنمای <http://newsbx.com/public-relations/what-is-public-relations-and-its-functions>
- کرسول، جان. ۱۳۹۱. پوشش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی). ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی. ویرایش دوم. تهران: انتشارات صفار.

- محمدپور، احمد. ۱۳۹۲. تجربه نوسازی (مطالعه تغییر و توسعه در هورامان با روش نظریه زمینه‌ای). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- منصوریان، یزدان. ۱۳۸۶. «گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟». همایش چالش‌های علم اطلاعات. اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- نداف، مهدی؛ عبدالهادی درزیان عزیزی و زینب مسعودی. ۱۳۹۵. «بررسی نقش رفتارهای روابط عمومی در عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی (مورد مطالعه: بانک‌های استان خوزستان)». فصلنامه توسعه اجتماعی. دوره ۱۱. شماره ۴۲: ۱۹۹-۲۲۲.
- نوری، علی و محمود مهرمحمدی. ۱۳۹۲. «الگوی برای بهره‌گیری از روش نظریه برخاسته از داده‌ها در پژوهش‌های تربیتی». فصلنامه مطالعات برنامه درسی ایران. سال ششم، شماره ۲۳: ۸-۳۵.
- Aracıoğlu, Burcu; Ali Erhan Zalluhoğlu; Cemre Candemir. 2013. "Measuring and Evaluating Performance within the Strategic Management Perspective: A Study on Performance Measurement of a Seafood Company". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 99: 1026 – 1034.
- Edelman, R. 2008. Public engagement: The evolution of public relations. Paper presented at the first annual grunig lecture, University of Maryland.
- Estanyol, E. 2012. "Marketing, public relations, and how web 2.0 is Changing Their relationship: A qualitative assessment of PR Consultancies operating in Spain". *Publicrelation review*. 38(5): 831-837.
- Genc, Elif. 2017. Strategy Implentation, Irganizationizational Culture and Performance in Turkish Local Government, Management, Employment and Organization Section of Cardiff Business School, Cardiff University.
- Golding, B. 2002. Cost-effective Rehabilitation of Mined Land in the strip-Coalmines of Queens land.
- Grunig James E. 2011. "Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society". *Central European Journal of Communication* 1 ISSN 1899-5101.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. 1984. *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E. and Dozier, D.M. 2002. Excellent Public Relations and Effective Organizations, Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Hitt, M. A., Hoskisson, R. E., & Ireland, R. D. 2007. *Management of strategy: Concepts and cases*. Thomson/South-Western.
- <http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/5079/5267> [Acedido em novembro, 17, 2020].
- Hung, C. J. F. 2007. Toward the theory of relationship management in public relations: How to cultivate quality relationships. The future of excellence in public relations and communication management: *Challenges for the next generation*. 443-476.
- Ihlen, O. & Heath, R.L. 2019. "Ethical grounds for public relations as organizational rgetoric". *Public Relation Riview*. 45 (4).
- Johnston, K. A. 2014. "Public relations and engagement: Theoretical imperatives of a multidimensional concept". *Journal of Public Relations Research*. 26(5): 381–383.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. 2000. *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*.
- Luo, Y., Yang, Y., & Zhang, X. 2016. "The Study on the Attribution of Urbanization Mass Incidents in China's West National Areas--based on the Grounded Theory". In 1st International Symposium on Business Cooperation and Development. Atlantis press: 310-314.
- Michael L. Kent, Chaoyuan Li. 2020. "Toward a normative social media theory for public relations Public Relations Review".
- Mihailidia, P. 2014. *Media literacy and the emerging citizen*. New York: Peter Lang.

- Mourão, R. & Miranda, S. 2020. "The role of media literacy in the public relations: What is happening in the portuguese universities?". *Studies in Media and Communication*, 8 (2). Recuperado de. <http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/5079/5267>
- Navarro Cristina, Angeles Moreno, Ansgar Zerfass. 2018. "Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America". *Journal of Communication Management*. Vol. 22 Issue: 1:28-45. <https://doi.org/10.1108/JCOM-0095-2016-12>.
- Nizah Saidathul Mat Tazin, Shira Haniza Yaakop. 2015. "Strategic Management of Public Relations in Slope Development: Case Study in Malaysia, Procedia". *Social and Behavioral Sciences*. Volume 168: 302-310.
- Ritson, N. 2011. *Strategic Management*. bookboon. Com.
- Sharpe, M. L., & Pritchard, B. J. 2004. The historical empowerment of public opinion and its relationship to the emergence of public relations as a profession. Toward the common good: Perspectives in international publicrelations.
- Slater, M. D., & Rouner, D. 1992. "Confidence in beliefs about social groups as an outcome of message exposure and its role in belief change persistence. *Communication Research*. 19(5): 597-617.
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. 2015. "Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations.
- Sriramesh, K. 2008. "Globalization and public relations". *Public relations research: European and international perspectives and innovation:409-425*.
- Strauss, A. & Corbin, J. 1990. *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sutherland Karen, Karen Freberg, Christina Driver, Umi Khattab. 2020. "Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency *Public Relations Review*".
- Toledano Margalit. 2018. "Dialogue, strategic communication, and ethical public relations: Lessons from Martin Buber's political activism". *Public Relations Review*. Volume 44, Issue 1: 131-141.
- Verčič Dejan, Ansgar Zerfass, Markus Wiesenber. 2015. "Global public relations and communication management". *A European perspective Public Relations Review*. Volume 41, Issue 5: 793-785.
- Verčič, D. 2008. "Co- Orientation Model of Public Relations". *The international encyclopedia of communication*.
- Walden Justin A., Denise Bortree, Marcia DiStaso. 2015. "Reconsidering the public relations professional-blogger relationship: A coorientation study". *Public Relations Review*, Volume 41, Issue 4: 526-532.