



Development of Public Relations Performance in the Social Security Organization with a Strategic Management Approach

Mojtaba Rezvani¹, Mehrdad Matani^{2*}, Mohammadreza Bagherzadeh³, Ali fallah⁴

1. Department of Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.
E-mail: mjtbrezvani@gmail.com
2. Department of Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran (Corresponding Author)
E-mail: matanimehrdad@yahoo.com
3. Department of Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran.
E-mail: Dr.mr.bagherzadeh@gmail.com
4. Department of Management, Noor Branch, Islamic Azad University, Noor, Iran. E-mail: Fallahali55@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The present research was conducted with the aim of investigating the development of public relations performance in social security with a strategic management approach. The statistical population of the research was 1500 managers and employees of the social security organization. Based on Kerjesi and Morgan table, 306 people were selected as a sample. The data collection tool was a questionnaire that included 33 dimensions and 104 questions. A confirmatory factor analysis and structural equation model were used to test the hypotheses using smart PLS and SPSS softwares. The open, central and selective coding was used to analyzing data in the qualitative part of the research. Data was collected through interviews with ten experts in the field of public relations. Results showed that the categories including effective communication with the audience, evaluation of organizational performance, competitive strategy, information, trust building, employee training, employee motivation, organizational goals and vision, planning, performance improvement, organizational accountability, providing employee benefits, strategy formulation and implementation, decision-making, organizational commitment, organizational change, employees ability and skill, organizational team, organizational culture, supporting managers, communication knowledge, stakeholders, structure, organizational conditions, recognition and management of public opinion, economic, technological, political, cultural and legal factors, employee participation, organizational resources and infrastructure, organizational benefits, organizational loyalty were identified.
Article history: Received: 03/12/2023	
Acceptance: 12/05/2024	
Published online: 12/06/2024	
Key words: Performance Development, Public Relations, Social Security Organization, Strategic Management	

Cite this article: Rezvani, M., Matani, M., Bagherzadeh, M. & fallah, A. (2024). Development of public relations performance in the social security organization with a strategic management approach. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(1), 20-41.

توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک

مجتبی رضوانی^۱، مهرداد متانی^{۲*}، محمدرضا باقرزاده^۳، علی فلاح^۴

۱- گروه مدیریت، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران. ایمیل: mjtbrezvani@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: matanimehrdad@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران. ایمیل: Dr.mr.bagherzadeh@gmail.com

۴- گروه مدیریت، واحد نور، دانشگاه آزاد اسلامی، نور، ایران. ایمیل: Fallahali55@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف مقاله حاضر بررسی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک بوده است. جامعه آماری این تحقیق را ۱۵۰۰ نفر از مدیران و کارکنان سازمان تامین اجتماعی تشکیل داده است. بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۰۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. این پرسشنامه شامل ۳۳ بُعد و ۱۰۴ سوال بوده است. برای بررسی داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون تناسب مدل استفاده شد و آزمون فرضیه‌ها از طریق مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار smart.PLS و SPSS انجام شد. در بخش کیفی نیز از روش تحلیل داده بنیاد استفاده شده است. در این راستا، کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی مورد استفاده قرار گرفته است. گردآوری داده‌ها نیز از طریق مصاحبه با ده نفر از افراد صاحب نظر و خبره در حوزه روابط عمومی انجام شده است. نتایج نشان داد که مقوله‌ها شامل ارتباط مؤثر با مخاطب، ارزیابی عملکرد سازمانی، استراتژی رقابتی، اطلاع‌رسانی، اعتمادسازی، آموزش کارکنان، انگیزه کارکنان، اهداف و چشم انداز سازمانی، برنامه‌ریزی سازمانی، بهبود عملکرد، پاسخگویی سازمان، تأمین منافع کارکنان، تدوین و اجرای استراتژی، تصمیم‌گیری سازمانی، تعهد سازمانی، تغییر سازمانی، توانایی و مهارت کارکنان، تیم سازمانی، جو و فرهنگ سازمانی، حمایت مدیران سازمانی، دانش ارتباطی، ذی‌فنعان سازمانی، ساختار سازمانی، شرایط سازمانی، شناخت و مدیریت افکار عمومی، عوامل اقتصادی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی و قانونی، مشارکت کارکنان، منابع و زیرساخت سازمانی، منافع سازمانی، وفاداری به سازمان می‌باشد. شاخص کلی برآزش در بخش کمی برابر ۰/۵۸۱ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد. همچنین نتایج نشان داد شدت اثر روابط بین متغیرها معنادار بوده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۳	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۰۷	
کلمات کلیدی: توسعه عملکرد، روابط عمومی، مدیریت استراتژیک	

استناد: رضوانی، مجتبی، متانی، مهرداد، باقرزاده، محمدرضا، فلاح، علی (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۱)، ۲۰-۴۱.

مقدمه

متخصصان و کارشناسان بر نیاز به گوش دادن و آگاهی از انتظارات، تمایلات، 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 در بهبود کیفیت خدمات دریافتی ایفا نمایند (مهتا^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). جامعه معاصر نیازمند متخصصان روابط عمومی است تا بتوانند با برقراری تعامل بین سازمان‌ها و سهامداران، این ارتباط را به نحو بهینه مدیریت کنند زیرا بر خلاف تصور عمومی، وظیفه روابط عمومی، بهبود روابط بین سهامداران و سازمان‌هاست نه تبلیغ در رسانه‌ها و یا فروش محصولات. در واقع، هدف روابط عمومی که یکی از مهم‌ترین و با ارزش‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر مؤسسه و سازمان محسوب می‌گردد؛ شناخت و درک متقابل به منظور تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف سازمان‌ها است. روابط عمومی به عنوان یک فرآیند ارتباط استراتژیک، روابط سودمند متقابلی میان سازمان‌ها و عموم مشتریان ایجاد می‌کند. از سوی دیگر، امروزه، روابط عمومی نه به عنوان بخش توجیه‌گر و متقاعدگر فعالیت‌های سازمانی بلکه به عنوان مرکز تفکر و اندیشه سازمان‌ها شناخته می‌شود که می‌تواند با بکارگیری یک مدیریت استراتژیک خلاقانه، ارتباطی موفق با عوامل درون و برون سازمانی برقرار نماید. این ارتباط موفق می‌تواند به آگاهی از کنش‌ها و واکنش‌های جامعه در قبال سازمان منجر شود (گریگوری و ویلیس^۲، ۲۰۲۲).

مدیریت استراتژیک، مدیریتی همه‌جانبه است که با مرتبط ساختن نقاط ضعف و قوت با فرصت‌ها و تهدیدات محیطی، ارزیابی تغییرات رقابتی محیط و پتانسیل‌های سرمایه‌گذاری شرکت و یا سازمان و اتخاذ تصمیمات مناسب، دستیابی به اهداف اصلی سازمان را میسر می‌کند. دنیای امروز بدون هیچ شبهه‌ای پذیرفته است که روابط عمومی در سطوح استراتژیک و عالی سازمان قرار دارد و جایگاه کارگزار روابط عمومی در درون تیم رهبری سازمان یا هیأت مدیره است چرا که اصولاً روابط عمومی در مدیریت استراتژیک سازمان نقش اساسی دارد و نقش آن در کمک به تصمیمات استراتژیک یک سازمان نقشی در خور توجه است (اخمدیوا و همکاران^۳، ۲۰۲۱). در واقع، روابط عمومی، وزارت اطلاعات یک سازمان و شرکت است. لذا، باید عنصر اطلاعاتی داشته باشد تا بتواند اطلاعات را جذب و اطلاعات را تهیه کند. در این صورت، روابط عمومی نقش استراتژیک پیدا نموده و می‌تواند در کنار مدیریت سازمان قرار گیرد و در هدف‌گذاری، تبیین رسالت سازمان و تعیین استراتژی‌های آن ایفای نقش کند. در واقع باید روابط عمومی جزو استراتژیست‌های سازمان باشد و از طرف دیگر برای این کار باید همه عناصر و ابزار مورد نیاز را در اختیار داشته باشد (هراتی زاده، ۱۴۰۲) تا بتوانند در روند تصمیم‌گیری سازمان دخالت داشته باشند (مهتا و همکاران، ۲۰۲۳). روابط عمومی زمانی می‌تواند نقش راهبردی خود را در سازمان ایفا کند که در تشکیلات سازمان جایگاه مناسبی داشته باشد (آقایان، ۱۳۹۷). نکته حائز اهمیت دیگر این است که روابط عمومی برای نشان دادن عملکرد مؤثر در رویارویی با تغییراتی که در محیط سازمان رخ می‌دهد باید هر روز بیش از پیش، محیط‌های داخلی و خارجی

1. Mehta
2. Gregory & Willis
3. Akhmadieva et al

سازمان را مورد ارزیابی قرار دهد. در حقیقت، این روابط عمومی‌ها هستند که در سازمان باید به دقت مراقب رویدادها باشند و آنچه را مشاهده می‌کنند، به درستی تفسیر کنند (رشیدی اوندی، ۱۴۰۱).

تعامل، یکی از مسائل مهم در حوزه روابط عمومی است که به مفهوم ایجاد روابط پایدار با ذینفعان تعریف می‌شود. این مفهوم که برای اولین بار در ادبیات روابط عمومی یک ربع قرن پیش مطرح شد (جوست و سوسر^۱، ۲۰۲۰)، به تدریج در طول سال‌ها اهمیت پیدا کرده و برخی از نویسندگان، آن را الگوی جدید روابط عمومی در قرن بیست و یکم می‌دانند (اسمیت^۲، ۲۰۲۰). تعامل، شامل فراتر رفتن از ارتباط دو طرفه است چرا که نیازمند تعهد به گفتگو به عنوان یک استراتژی با هدف ایجاد جامعه و به عنوان منبعی است که می‌تواند مدیریت مشترک سازمان‌ها را تسهیل کند. 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 برای برآورده کردن انتظارات ذینفعان را 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^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). از نظر دانش پژوهان روابط عمومی، بیانیه‌ای برای مدل مقارن دو سویه روابط عمومی است که اصول این بیانیه با گرایش‌های بهبودگرایی نظریه برتری روابط عمومی، ایجاد نظریه ارتباطی و هم‌سویی در ارتباط است (رزلی و هدایت^۴، ۲۰۲۲).

بنابراین، مجموعه فعالیت‌های روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی درون و بیرون سازمان از اهمیت ویژه‌ای در تحقق اهداف استراتژیک سازمان برخوردار است. از این رو، عملکرد این واحد در مراحل سه‌گانه اصلی فرآیند مدیریت استراتژیک شامل تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی نقش‌های مختلفی ایفا می‌کند که تأثیرگذاری آن‌ها بر مراحل مختلف در قالب یک مدل مفهومی ترسیم می‌گردد. این نقش‌ها شامل اطلاع‌رسانی به مدیران، آینده‌نگری، نظریه‌پردازی، پیشگیری از بحران، فرهنگ‌سازی، ایجاد اعتبار و حل و فصل بحران‌ها و بازاریابی می‌شود که در هر مرحله از فرآیند مدیریت استراتژیک به صورت مشخص از این نقش‌ها تأثیرگذار است.

سازمان تأمین اجتماعی با بر عهده داشتن وظیفه اجرا، تعمیم و گسترش انواع بیمه‌های اجتماعی در چارچوب قوانین مربوطه و با رعایت اصل عدالت در دسترسی به خدمات، نقشی اساسی در پشتیبانی و صیانت از نیروی کار و بهبود مناسبات اقتصادی-اجتماعی در فرآیند توسعه کشور و هماهنگی با نظام تأمین اجتماعی ایفا می‌کند. بدین منظور تحقیق حاضر در صدد پاسخ به پرسش زیر است که مدل توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تأمین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک چگونه است. در ادامه، مقاله به ارائه یک نمای کلی از دیات پژوهش و فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. در بخش بعدی، به طرح پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات پرداخته و پس از تفسیر یافته‌های پژوهش، به نتیجه‌گیری پرداخته می‌شود.

1. Jost & Susser
2. Smith
3. Navaro
4. Razali & Hidayat

مبانی نظری تحقیق

اهمیت توجه به روابط عمومی به عنوان یک نهاد تأثیرگذار ارتباطی بر صاحب نظران و فعالان حوزه ارتباطات بسیار روشن است. اما این تصور که روابط عمومی‌ها مبلغ سازمان بوده و وظیفه‌ای جز برجسته‌سازی مدیران خود ندارد را باید پاک کرد و هویتی واقعی به روابط عمومی‌ها بخشید. روابط عمومی‌ها بخش مهم نظام اداری کشور و دولت به شمار می‌روند؛ با توجه به گستره روابط عمومی در کشور، این نهاد علاوه بر ایفای نقش مؤثر در سازمان خود، در مسائل اجتماعی و فرهنگی نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. براین اساس، ظرفیت‌ها و قابلیت‌هایی که روابط عمومی در عرصه‌های مختلف و از همه مهم‌تر عرصه مدیریت کشور و نظام اداری دارند، باعث شده تا نگاه‌ها به سمت این بخش به عنوان بخشی اساسی و اثرگذار در سازمان جلب شود. به دنبال آن، مطالعات زیادی نیز در این حوزه انجام شده است که در این بخش، به تشریح آن‌ها پرداخته خواهد شد.

رفتار، مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که عمدتاً هدفدار است. برآیند رفتارهای گوناگون عملکرد را شکل می‌دهد؛ بنابراین لازم است قبل از بررسی عملکرد روابط عمومی، رفتارها مورد مطالعه قرار گیرند. مدیران روابط عمومی که در رهبری نیز نقش دارند باید توانایی بیان چشم‌انداز ایده‌آل سازمان را داشته باشند و به طور موفقی آن را به اعضای سازمان منتقل کنند. اقدام به عنوان یک عامل تغییر به عنوان رفتار دوم شناسایی شده است که شامل ترویج و تشویق تغییرات داخلی مطلوب برای روابط عمومی سازمان است. نفوذ رو به بالا، شبکه‌سازی، نظارت داخلی و اطلاع‌رسانی نیز از دیگر رفتارهای شناسایی شده می‌باشد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ارائه چشم‌انداز نسبت به سایر رفتارها نقش مهم‌تری در تعیین عملکرد روابط عمومی دارد.

روابط عمومی^۱، مسائل ارتباطی سازمان را شناسایی و برنامه‌های ارتباطی خود را بر اساس آن‌ها تنظیم خواهد کرد. برنامه‌ریزی ارتباطی به دو صورت پیشگیری و درمانی ارائه می‌شود. روابط عمومی کارآمد با تشخیص صحیح مسائل پیش روی و رویدادهای احتمالی و پیش‌بینی بحران‌های احتمالی در هر شرایطی می‌تواند آمادگی لازم را برای واکنش موثر داشته باشد. در گام کلیدی دوم، برنامه‌ریزی راهبردی ارتباطی، روابط عمومی پس از مسئله‌شناسی وارد مرحله طرح‌ریزی و تدوین برنامه ارتباطی می‌شود. برنامه ارتباطی باید از مبانی نظری قوی، پشتیبانی مدیریت و بهره‌گیری از نیروهای متخصص برخوردار باشد. برخی از مطالعات پیرامون این برنامه‌ریزی ارتباطی انجام شده است.

پیشینه تحقیق

شکری خانقاه (۱۴۰۱)، به ارزیابی برنامه‌های ارتباطی برای آگاهی از میزان تحقق و اثربخشی آن‌ها بر عملکرد روابط عمومی پرداخته‌اند. بدین منظور از روش مبتنی بر نظرسنجی و تحلیل محتوی پیام‌های ارتباطی استفاده شده است. هدف، تعیین میزان موفقیت یا ناکامی برنامه‌های روابط عمومی است. جهت ارزیابی اثربخشی برنامه‌های ارتباطی روابط عمومی مطالعه دو امر مهم از جمله سنجش میزان تأثیر گذاری پیام و سنجش میزان انتشار پیام مورد توجه قرار گرفته است. نتایج نشان داده است که ارزش اجتماعی-اقتصادی روابط عمومی برای هر سازمان یا شرکت و میزان قابلیت و توانمندی کارکنان روابط عمومی در حل مشکلات ارتباطی سازمان به عنوان اولین گام در

ایفای نقش مدیریتی سازمان مربوطه است. ویونو^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، به بررسی نقش و تأثیر به کارگیری استراتژی‌های سازمانی بهینه پرداخته‌اند. برای این کار از روش تحقیق مقطعی پیمایشی استفاده شده است. نرم افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار SPSS می‌باشد. نتایج نشان داده است که استراتژی سازمانی بهینه، می‌تواند به عنوان الگوی تصمیم‌گیری شرکتی تعریف و اهداف را تعیین کند و منابع سازمان را برای رسیدن به آن اهداف و شناسایی دامنه کاری که سازمان باید در آن فعالیت نماید، مشخص گرداند. مولینگ^۲ (۲۰۲۳)، به بررسی عملکرد روابط عمومی در مدیریت ارتباطات و روابط بین سازمان‌ها و ذینفعان در سطح بین‌المللی پرداخته است. همچنین، به ارزیابی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد روابط عمومی در سازمان زندان‌ها پرداخته‌اند. این مطالعه از یک رویکرد تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده نموده است. برای گردآوری اطلاعات از یک نمونه‌ای با حجم ۱۲۰ نفر از کارمندان بخش روابط عمومی استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از ابزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده گردیده است. داده‌های جمع‌آوری شده حاکی از عدم وجود سیاست‌های حمایتی برای تشویق روابط عمومی است که به نوبه خود منجر به عملکرد ضعیف روابط عمومی شده است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که مدیران باید نقش فناوری بر عملکرد روابط عمومی را درک کنند. این گونه اطمینان حاصل می‌شود که آن‌ها آخرین فناوری مانند دوربین‌های مدرن را برای بهبود عملکرد مورد استفاده قرار می‌دهند. کنت و لی^۳ (۲۰۲۰) به بررسی و شناسایی پیامدهای تصمیمات و حضور مردم با اسکن محیطی و مدیریت مسائل مرتبط با روابط عمومی و مدیریت استراتژیک پرداخته‌اند. روش تحقیق مورد استفاده، روش تحلیل محتوا می‌باشد. در این راستا، از داده‌ها و اطلاعات موجود در اخبار، کنفرانس‌های مطبوعاتی، تعاملات، سخنرانی‌ها و برنامه‌های خدمات اجتماعی جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج نشان داده است که متخصصان روابط عمومی می‌توانند پیامدهای تصمیمات و حضور مردم را با اسکن محیطی و مدیریت مسائل، شناسایی کنند. همچنین، روابط عمومی روش‌های مختلفی را که یک شرکت برای انتشار پیام در مورد محصولات، خدمات یا تصویر کلی خود برای مشتریان، کارمندان، سهامداران، تأمین‌کنندگان یا سایر اعضای علاقه‌مند جامعه استفاده می‌کند، مورد استفاده قرار می‌دهد. همچنین، نتایج نشان داده است که روابط عمومی شامل ارتباط دو طرفه بین یک سازمان و مردم است و این ارتباط مستلزم گوش دادن و همچنین تجزیه و تحلیل و درک نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان است. تنها در این صورت است که یک سازمان می‌تواند یک کارآزمایی مناسب روابط عمومی را انجام دهد و اهدافی نظیر محافظت از اعتبار سازمان را تحقق بخشد. گیاناکیس^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، روشی جهت ارزیابی عملکرد مدیریت استراتژیک در روابط عمومی ارائه شده است. این تحقیق از نوع مقطعی پیمایشی بوده و جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج نشان داده است که شرکت‌ها باید موفقیت‌های خود از استراتژی‌های شان ارزیابی کنند و اصلاحات مدنظر به نتایج را در نظر گیرند. همچنین، موقعیت بازار و جایگاه رقابتی که سازمان با هدف دستیابی به اهداف سودآوری سالانه انجام می‌دهد از مهمترین عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد روابط عمومی به شمار می‌روند. علاوه بر این، نتایج بررسی صورت گرفته

1. Wiyono
2. Mulinge
3. Kent & Li
4. Giannakis

نشان داده است که وضعیت روابط عمومی در کشورهای در حال توسعه از طریق انتقال دانش در دسترس، بهتر از کشورهای غربی است. به طور خاص مالزی، ترکیه، چین، تایلند، هند بیشتر از سایر کشورها تمایل به ادغام ایده‌های مدیریت استراتژیک در بخش روابط عمومی دارند. بریسون و گتورگ^۱ (۲۰۲۰)، به شناسایی فعالیتهای کلیدی مرتبط با مدیریت استراتژیک پرداخته‌اند. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش یک روش تحلیلی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش رگرسیون چند متغیره انجام شده است. نتایج نشان داده است که سه فعالیت کلیدی مرتبط با مدیریت استراتژیک وجود دارد که شامل تمرکز بر بخش‌های عملکردی، ارتباط فرایندها و طرح‌های مدیریت داخلی و ارتباط تصمیمات عملیاتی و تاکتیکی برای تحقق اهداف بلند مدت استراتژیک می‌باشد. بوهمن^۲ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی زمینه‌های اخلاقی روابط عمومی به عنوان شعارهای سازمانی پرداخته‌اند. این مطالعه به روش تحلیل محتوا انجام شده است. در این راستا، پیام‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج نشان داده است که افزایش مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل مؤثر در بهبود عملکرد روابط عمومی می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از یک طرح تحقیق پیمایشی مقطعی استفاده شده است زیرا جامعه آماری این تحقیق را ۱۵۰۰ نفر از مدیران و کارکنان سازمان تامین اجتماعی تشکیل داده است. بر اساس جدول مورگان ۳۰۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند. ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. این پرسشنامه شامل ۳۳ بعد و ۱۰۴ سوال بوده است. برای بررسی داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و آزمون تناسب مدل و مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های بیان شده در مطالعه استفاده شد. روش تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم افزار smart.PLS بوده است.

روایی و پایایی متغیرهای مدل‌های تحقیق

از آنجا که از پرسشنامه استاندارد برای سنجش متغیرها استفاده شده، ابتدا، شاخص‌های مورد نظر ترجمه و سپس، با مراجعه به نخبگان اصلاحات لازم صورت گرفت. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. در جدول (۱) می‌توان مشاهده کرد تمامی بارهای عاملی متغیرها مقداری بیشتر از ۰/۵ را دارا می‌باشند که مؤید این مطلب است که پایایی در مورد مدل اندازه‌گیری قابل قبول است.

1. Bryson & Georg

2. Bouhman

جدول (۱) - بارهای عاملی و متغیرهای تحقیق

جهت	بار عاملی	آماره تی	جهت	بار عاملی	آماره تی
ارتباط مؤثر با مخاطب ← q01	0.653	11.274	تعهد سازمانی ← q53	0.893	32.511
ارتباط مؤثر با مخاطب ← q02	0.815	31.852	تغییر سازمانی ← q54	0.864	28.091
ارتباط مؤثر با مخاطب ← q03	0.685	16.735	تغییر سازمانی ← q55	0.73	12.861
ارتباط مؤثر با مخاطب ← q04	0.876	51.665	تغییر سازمانی ← q56	0.816	23.328
ارتباط مؤثر با مخاطب ← q05	0.756	14.61	توانایی کارکنان ← q57	0.833	3.474
ارزیابی عملکرد ← q06	0.929	50.188	توانایی کارکنان ← q58	0.739	2.524
ارزیابی عملکرد ← q07	0.773	18.446	توانایی کارکنان ← q59	0.864	3.33
ارزیابی عملکرد ← q08	0.936	38.384	تیم سازمانی ← q60	0.686	12.25
ارزیابی عملکرد ← q09	0.917	40.9	تیم سازمانی ← q61	0.903	37.139
استراتژی رقابتی ← q10	0.901	51.579	تیم سازمانی ← q62	0.788	22.157
استراتژی رقابتی ← q11	0.907	55.757	تیم سازمانی ← q63	0.883	30.876
اطلاع رسانی ← q12	0.82	7.97	تیم سازمانی ← q64	0.62	8.26
اطلاع رسانی ← q13	0.702	5.321	جو سازمانی ← q65	0.831	21.834
اطلاع رسانی ← q14	0.751	5.541	جو سازمانی ← q66	0.854	22.173
اطلاع رسانی ← q15	0.851	7.766	جو سازمانی ← q67	0.717	8.211
اطلاع رسانی ← q16	0.642	4.271	حمایت مدیران ← q68	0.838	22.462
اطلاع رسانی ← q17	0.665	4.477	حمایت مدیران ← q69	0.887	41.534
اطلاع رسانی ← q18	0.675	4.207	حمایت مدیران ← q70	0.857	35.239
اعتمادسازی ← q19	0.906	55.899	دانش ارتباطی ← q71	0.843	18.856
اعتمادسازی ← q20	0.907	42.365	دانش ارتباطی ← q72	0.795	14.117
انگیزه کارکنان ← q21	0.896	30.862	دانش ارتباطی ← q73	0.867	27.367
انگیزه کارکنان ← q22	0.913	18.84	دانش ارتباطی ← q74	0.802	18.164
اهداف سازمانی ← q23	0.852	36.506	ذیفنغان سازمانی ← q75	0.915	63.635
اهداف سازمانی ← q24	0.817	23.252	ذیفنغان سازمانی ← q76	0.905	48.768
اهداف سازمانی ← q25	0.861	42.251	ساختار سازمانی ← q77	0.81	22.285
اهداف سازمانی ← q26	0.809	34.619	ساختار سازمانی ← q78	0.865	38.531
آموزش کارکنان ← q27	0.898	3.026	ساختار سازمانی ← q79	0.824	27.932
آموزش کارکنان ← q28	0.915	3.549	شرایط سازمانی ← q80	0.886	26.713

بررسی توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک

برنامه‌ریزی سازمانی ← q29	0.752	14.138	شرایط سازمانی ← q81	0.883	32.323
برنامه‌ریزی سازمانی ← q30	0.797	22.295	شناخت افکار عمومی ← q82	0.795	20.856
برنامه‌ریزی سازمانی ← q31	0.807	20.423	شناخت افکار عمومی ← q83	0.79	18.388
برنامه‌ریزی سازمانی ← q32	0.653	9.718	شناخت افکار عمومی ← q84	0.795	19.244
برنامه‌ریزی سازمانی ← q33	0.631	8.62	شناخت افکار عمومی ← q85	0.663	9.705
بهبود عملکرد ← q34	0.604	6.445	شناخت افکار عمومی ← q86	0.672	10.164
بهبود عملکرد ← q35	0.875	13.251	عوامل اقتصادی ← q87	0.876	35.656
بهبود عملکرد ← q36	0.686	8.179	عوامل اقتصادی ← q88	0.882	35.125
بهبود عملکرد ← q37	0.907	17.292	عوامل تکنولوژی ← q89	0.803	19.509
پاسخگویی سازمان ← q38	0.946	81.566	عوامل تکنولوژی ← q90	0.869	38.683
پاسخگویی سازمان ← q39	0.79	21.868	عوامل تکنولوژی ← q91	0.827	22.562
پاسخگویی سازمان ← q40	0.952	88.931	عوامل سیاسی ← q92	0.907	62.737
پاسخگویی سازمان ← q41	0.936	84.771	عوامل سیاسی ← q93	0.903	52.839
تأمین منافع کارکنان ← q42	0.88	33.075	عوامل فرهنگی ← q94	0.908	57.708
تأمین منافع کارکنان ← q43	0.888	49.363	عوامل فرهنگی ← q95	0.901	66.033
تدوین استراتژی ← q44	0.627	9.329	مشارکت کارکنان ← q96	0.852	4.266
تدوین استراتژی ← q45	0.794	19.219	مشارکت کارکنان ← q97	0.811	3.639
تدوین استراتژی ← q46	0.688	16.958	مشارکت کارکنان ← q98	0.866	3.95
تدوین استراتژی ← q47	0.858	28.612	منابع و زیرساخت ← q99	0.882	40.893
تدوین استراتژی ← q48	0.754	11.93	منابع و زیرساخت ← q100	0.892	43.681
تصمیم‌گیری سازمانی ← q49	0.821	2.81	منافع سازمانی ← q101	0.873	35.689
تصمیم‌گیری سازمانی ← q50	0.8	2.563	منافع سازمانی ← q102	0.895	45.883
تصمیم‌گیری سازمانی ← q51	0.759	3.262	وفاداری به سازمان ← q103	0.886	50.656
تعهد سازمانی ← q52	0.898	36.222	وفاداری به سازمان ← q104	0.873	40.374

سپس، پایایی متغیرهای تحقیق توسط شاخص‌های آلفای کرونباخ با میزان استاندارد بالای ۰/۷ (باربرا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)، پایایی ترکیبی (CR) با میزان استاندارد بالای ۰/۷ و میانگین واریانس توسعه یافته (AVE) با میزان استاندارد بالای ۰/۵ با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS بررسی شد. در جدول (۲) می‌توان مشاهده کرد متغیرهای تحقیق از پایایی و روایی همگرا برخوردار می‌باشند.

جدول (۲)- پایایی و روایی همگرای متغیرهای مدل تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE
عوامل تکنولوژی	0.78	0.872	0.695	منافع سازمانی	0.721	0.877	0.781
اهداف سازمانی	0.855	0.902	0.697	مشارکت کارکنان	0.798	0.881	0.711
آموزش کارکنان	0.783	0.902	0.821	پاسخگویی سازمان	0.928	0.95	0.826
انگیزه کارکنان	0.777	0.9	0.818	ساختار سازمانی	0.78	0.872	0.694
ارزیابی عملکرد	0.911	0.939	0.794	شرایط سازمانی	0.723	0.878	0.783
برنامه‌ریزی سازمانی	0.78	0.851	0.535	شناخت افکار عمومی	0.798	0.861	0.556
بهبود عملکرد	0.772	0.857	0.606	عوامل سیاسی	0.779	0.9	0.819
دانش ارتباطی	0.846	0.896	0.684	استراتژی رقابتی	0.777	0.9	0.818
عوامل اقتصادی	0.706	0.872	0.773	تعهد سازمانی	0.752	0.89	0.801
ارتباط مؤثر با مخاطب	0.815	0.872	0.58	تدوین استراتژی	0.8	0.863	0.56
اطلاع‌رسانی	0.855	0.89	0.538	تغییر سازمانی	0.726	0.846	0.648
اعتمادسازی	0.783	0.902	0.821	تأمین منافع کارکنان	0.719	0.877	0.781
عوامل فرهنگی	0.779	0.9	0.819	تصمیم‌گیری سازمانی	0.706	0.836	0.63
حمایت مدیران	0.825	0.896	0.741	توانایی کارکنان	0.749	0.854	0.662
جو سازمانی	0.722	0.844	0.644	تیم سازمانی	0.836	0.886	0.614
منابع و زیرساخت	0.729	0.881	0.787	وفاداری به سازمان	0.707	0.872	0.773
ذیفنجان سازمانی	0.793	0.906	0.828				

آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین، از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است. بنابراین، روایی همگرا نیز تأیید می‌شود.

1. Barbera

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری:

هالین^۱ و همکاران (۲۰۲۱) شاخص کلی برازش^۲ (GOF) را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی^۳ و ضریب تعیین (R^2) به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

جدول (۳) - مقادیر اشتراکی و R^2

متغیر	مقادیر اشتراکی	R2	متغیر	مقادیر اشتراکی	R2
عوامل تکنولوژی	0.695	0.532	پاسخگویی سازمان	0.826	0.889
اهداف سازمانی	0.697	0.552	راهبردها	0.371	0.857
آموزش کارکنان	0.821	0.174	ساختار سازمانی	0.694	0.651
انگیزه کارکنان	0.818	0.204	شرایط زمینه‌ای	0.335	---
ارزیابی عملکرد	0.794	0.838	شرایط علی	0.229	---
برنامه‌ریزی سازمانی	0.535	0.685	شرایط مداخله‌گر	0.476	---
بهبود عملکرد	0.606	0.127	شرایط سازمانی	0.783	0.309
دانش ارتباطی	0.684	0.118	شناخت افکار عمومی	0.556	0.73
عوامل اقتصادی	0.773	0.618	عوامل سیاسی	0.819	0.674
ارتباط موثر با مخاطب	0.58	0.711	استراتژی رقابتی	0.818	0.656
اطلاع رسانی	0.538	0.147	تعهد سازمانی	0.801	0.566
اعتمادسازی	0.821	0.398	تدوین استراتژی	0.56	0.492
عوامل فرهنگی	0.819	0.685	تغییر سازمانی	0.648	0.47
حمایت مدیران	0.741	0.606	تأمین منافع کارکنان	0.781	0.657
جو سازمانی	0.644	0.324	تصمیم‌گیری سازمانی	0.63	0.094
منابع زیرساخت	0.787	0.785	توانایی کارکنان	0.662	0.103
منافع سازمانی	0.781	0.402	تیم سازمانی	0.614	0.644
مشارکت کارکنان	0.711	0.167	وفاداری به سازمان	0.773	0.472
پیامدها	0.404	0.656	ذیفنغان سازمانی	0.828	0.627

همان‌طور که در جدول بالا دیده می‌شود، فقط متغیرهای درون‌زا دارای مقدار R^2 هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص GOF عددی برابر ۰/۵۸۱ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد.

1. Hallin
2. Goodness of fit
3. Communnality

بخش کیفی

در این پژوهش، داده‌ها، از طریق مصاحب^۱، گردآوری شده‌اند. همچنین، برای تحلیل و تفسیر از روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. ابتدا، از طریق مصاحبه با استادان صاحب نظر و برجسته دانشگاهی و متخصصان و خبرگان سازمان تأمین اجتماعی، مباحث مربوط به توسعه عملکرد روابط عمومی تعیین و طبقه‌بندی می‌گردند. بدین منظور از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده و نمونه‌گیری و مصاحبه تا اشباع مفاهیم و مقوله‌ها ادامه پیدا کرده است. بعضی افراد، در حوزه کاری خود صاحب نظر هستند که نخست، مصاحبه با آن‌ها انجام شده است. در ادامه، جهت شناسایی بهتر مفاهیم و مقوله‌ها، با افراد دیگر نیز با رویکرد استراتژیک مصاحبه انجام شد. بر این اساس، ده نفر برای مصاحبه انتخاب و مصاحبه با آن‌ها انجام شد که رشته تحصیلی همه آن‌ها مدیریت بازرگانی بوده و ۷ نفر از آن‌ها دارای سابقه کاری بالای ۱۵ سال بوده‌اند. بعد از انجام مصاحبه‌ها، متن آن‌ها به شکل دقیق مورد بررسی قرار گرفت تا مفاهیم از هر جمله، استنباط و استخراج گردد. در مرحله بعد، عمل کدگذاری داده‌ها بر اساس سه سطح کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، نحوه کدگذاری باز مربوط به دو نمونه از مصاحبه‌های انجام شده ارائه گردیده است. مصاحبه ۱: «روابط عمومی در بسیاری از سازمان‌ها تأثیری بر ایجاد ارزش افزوده نداشته ولی ارزش‌های کیفی آن‌ها نشان دهنده حضورشان در بازار رقابت می‌باشد که این امر تحت عنوان وفاداری به سازمان شناخته می‌شود». کد باز «تعلق به سازمان» از این مصاحبه استخراج گردیده است.

مصاحبه ۲: «برنامه‌های انگیزشی و مشارکتی حمایت مدیران ارشد» و استخراج مفهوم «افزایش انگیزه مشارکت» تخصیص یافته است. نتایج به دست آمده از کدگذاری باز داده‌های کیفی جمع‌آوری شده با به کارگیری ابزار مصاحبه، مشاهده شد که تعداد ۱۰۴ کد باز از بین ۲۷۳ مفهوم شناسایی گردیده است.

کدگذاری محوری

در این مرحله، با دسته‌بندی کدهای باز شناسایی شده و مستخرج از مصاحبه‌ها، مقوله‌ها شناسایی گردید که می‌توان با استفاده از فراوانی کدهای داده شده به هر یک از مقوله‌ها، میزان اهمیت آن‌ها را تعیین نمود. نتایج مربوط به مقوله‌ها نشان می‌دهد که مقوله ارتباط مؤثر با مخاطب با تعداد ۲۷ تکرار در جایگاه نخست قرار گرفته است. همچنین، مقوله‌های اطلاع‌رسانی با ۲۲ و مقوله بهبود عملکرد با ۱۹ کد نیز جایگاه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند.

سایر مقوله‌های توسعه عملکرد روابط عمومی با رویکرد مدیریت استراتژیک نیز شامل ارزیابی عملکرد سازمانی، استراتژی رقابتی، اعتمادسازی، آموزش کارکنان، انگیزه کارکنان، اهداف و چشم‌انداز سازمانی، برنامه‌ریزی سازمانی، پاسخگویی سازمان، تأمین منافع کارکنان، تدوین و اجرای استراتژی، تصمیم‌گیری سازمانی، تعهد سازمانی، تغییر سازمانی، توانایی و مهارت کارکنان، تیم سازمانی، جو و فرهنگ سازمانی، حمایت مدیران سازمانی، دانش ارتباطی، ذینفعان سازمانی، ساختار سازمانی، شرایط سازمانی، شناخت و مدیریت افکار

عمومی، عوامل اقتصادی^۱، عوامل تکنولوژی، عوامل سیاسی، عوامل فرهنگی و قانونی، مشارکت کارکنان، منابع و زیرساخت سازمانی، منافع سازمانی و وفاداری به سازمان می‌باشد. همان طور که پیش از این نیز اشاره شد، ارتباط مؤثر با مخاطب، بعد محوری را تشکیل می‌دهد که برگرفته از کدهای بازی نظیر ارتباط پاسخگویی مخاطب، ارتباط صادقانه، ارتباط با کیفیت، مدیریت ارتباط با مخاطب و ارتباط تأثیرگذار است. شرایط علی شامل مقوله‌هایی می‌باشد که مستقیماً بر پدیده محوری اثرگذار هستند. جدول مربوط به مقوله‌های علی و نحوه طبقه‌بندی مربوط به آن در زیر نمایش داده شده است.

جدول (۴): مقوله علی

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

شرایط زمینه‌ای شامل عواملی است که توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها قابل کنترل نمی‌باشد اما راهکارهای پیشنهادی متأثر از آن بستر هستند.

جدول (۵) مقوله محوری

نوع مقوله	مقوله	کد باز
شرایط زمینه‌ای	شرایط سازمانی	شرایط محیطی سازمان، مشخصات سازمان
	انگیزه کارکنان	اشتیاق شغلی، انگیزه فردی
	منابع و زیرساخت سازمانی	منابع مالی، ظرفیت سازمانی
	حمایت مدیران سازمانی	دیدگاه مدیر، اعتقاد مدیر، حمایت مدیر
	جو و فرهنگ سازمانی	آماده‌سازی فرهنگی، دیدگاه حاکم در سازمان، فرهنگ پذیرش شده در سازمان

راهبردها^۱ شامل اقداماتی می‌باشد که در پاسخ به مقوله یا پدیده محوری ارائه می‌گردند و به صورت هدفمند انتخاب می‌شوند.

جدول (۶): مقوله راهبردها

نوع مقوله	مقوله	کد باز
راهبردها	ساختار سازمانی	تعیین وظایف، نمودار سازمانی، هماهنگی میان سطوح
	ذینفعان سازمانی	ذینفعان داخلی، ذینفعان خارجی
	تغییر سازمانی	قبول تغییر از طرف کارکنان، انعطاف سازمانی، شناخت تغییرات سازمانی
	تعهد سازمانی	ایجاد تعهد، حس هم‌دلی
	اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی به مخاطب، ایجاد پایگاه اطلاعاتی، انتقال پیام، اطلاع‌رسانی تبلیغاتی
	برنامه‌ریزی سازمانی	تهیه دستورالعمل‌ها، گردآوری اطلاعات، برنامه‌ریزی روابط عمومی، بروکراسی اداری
	اهداف و چشم‌انداز سازمانی	مشروعیت سازمانی، اهداف سازمانی، چشم‌انداز سازمانی
	استراتژی رقابتی	شناخت سازمان‌های رقیب، حضور در بازار رقابتی
	ارزیابی عملکرد سازمانی	گزینه‌های متفاوت، بررسی وضعیت، ارزشیابی

شرایط مداخله‌گر به تعدیل شرایط علی پرداخته و بر راهبردها تأثیرگذار است. مقوله‌های مربوط به آن در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول (۷): مقوله مداخله‌گر

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

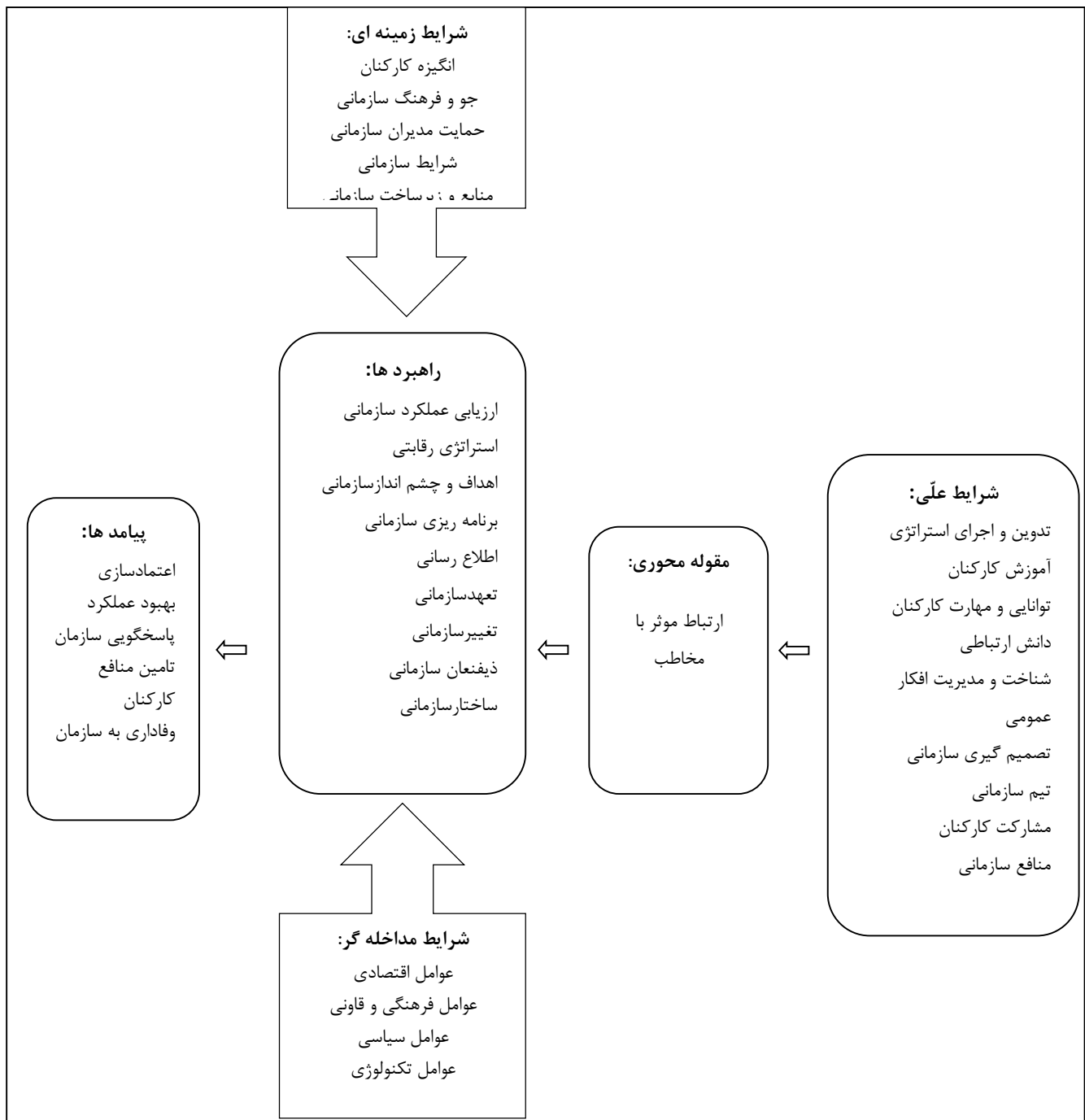
پیامدها از اتخاذ راهکارهایی سرچشمه می‌گیرد که در حالت موفقیت‌آمیز، تحقق آن‌ها سبب تحقق مقوله محوری می‌گردد. مقوله‌های مرتبط با پیامدها نیز در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۸): مقوله پیامدها

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

کدگذاری انتخابی

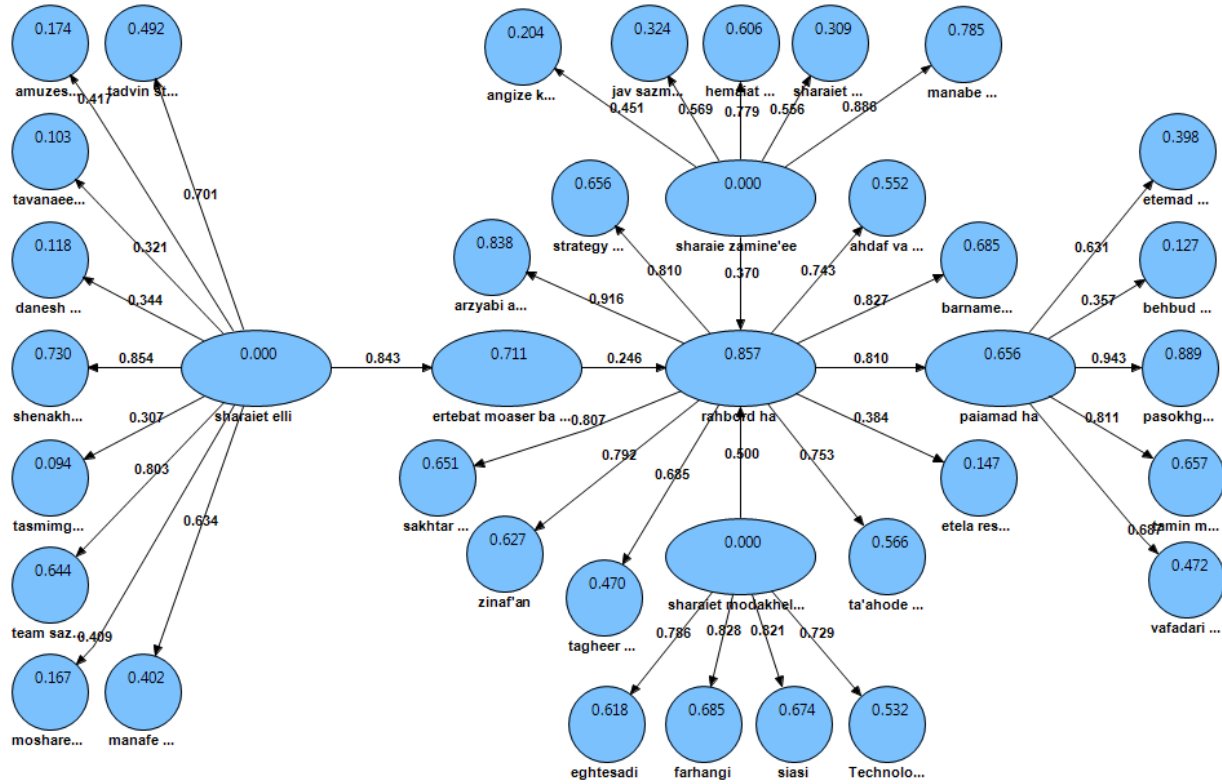
مراحل کدگذاری انتخابی^۱، به شکل واضحی از هم مجزا نمی‌باشند و از طریق یک فرایند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می‌شوند. در نهایت، مدل نهایی به صورت زیر به دست آمد.



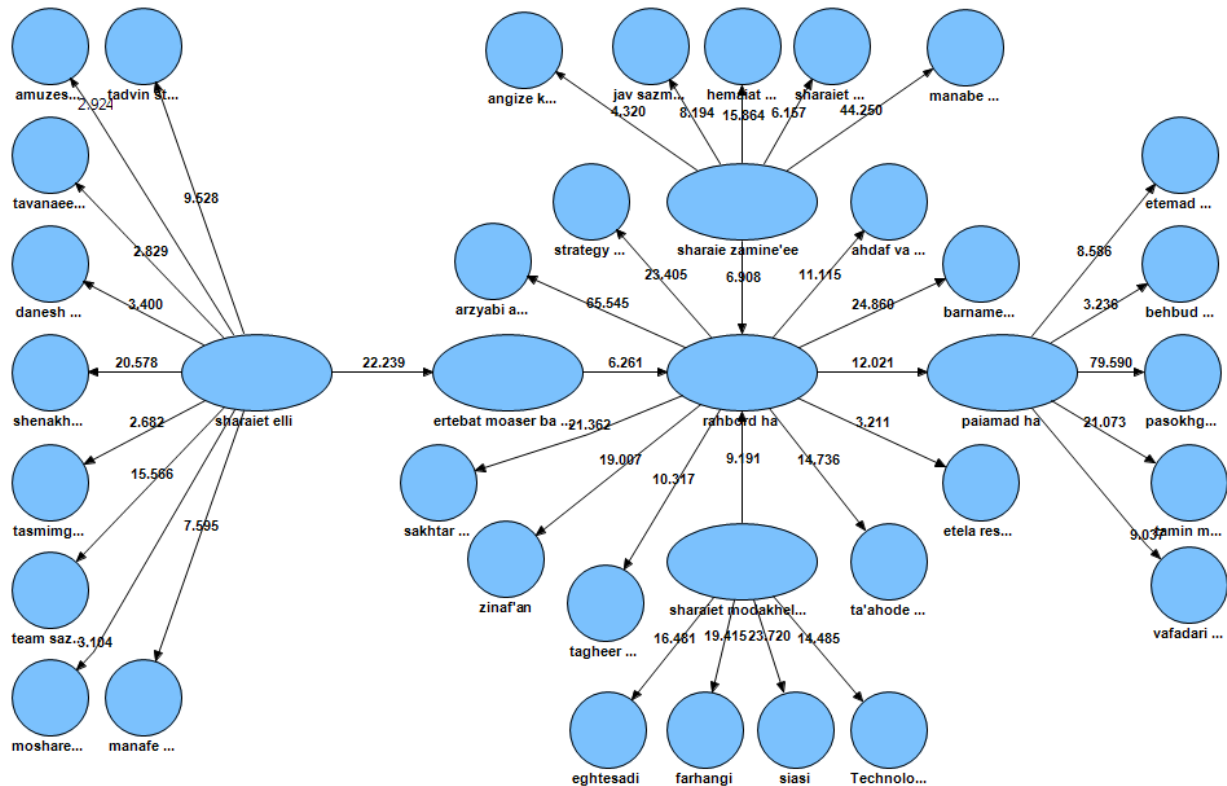
شکل (۲): یافته‌های پژوهش (مدل پارادایمی طراحی مدل توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک)

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی^۱ مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. در مدل کلی تحقیق که در شکل (۳) ترسیم شده است، مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده

به متغیر پنهان^۱ و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرapping استفاده و نتایج حاصل در شکل (۴) ارائه شده است.



شکل (۳): تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش



شکل (۴): آماره تی مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار معناداری برابر ۶/۹۶۵ محاسبه شده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد که تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪، قابلیت‌های پردازش اطلاعات و داده‌های دینامیک، واسطه ارتباط بین استفاده از اینترنت اشیا و چابکی عملیاتی است و فرضیه چهارم تأیید می‌گردد.

بررسی تأثیر شرایط علی بر مقوله محوری ارتباط مؤثر با مخاطب:

شدت اثر شرایط علی^۱ بر مقوله محوری ارتباط مؤثر با مخاطب برابر ۰/۸۴۳ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۲۲/۲۳۹ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪، شرایط علی بر مقوله محوری ارتباط مؤثر با مخاطب تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تأثیر مقوله محوری ارتباط مؤثر با مخاطب بر راهبردها:

شدت اثر مقوله محوری ارتباط مؤثر با مخاطب بر راهبردها برابر ۰/۲۴۶ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۶/۲۶۱ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪، مقوله محوری ارتباط مؤثر با مخاطب بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تأثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها:

شدت اثر شرایط زمینه‌ای بر راهبردها برابر $0/370$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $6/908$ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین، با اطمینان 95% ، شرایط زمینه‌ای بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تأثیر شرایط مداخله‌گر بر راهبردها:

شدت اثر شرایط مداخله‌گر بر راهبردها برابر $0/500$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $9/191$ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین، با اطمینان 95% ، شرایط مداخله‌گر بر راهبردها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی تأثیر راهبردها بر پیامدها:

شدت اثر راهبردها بر پیامدها برابر $0/810$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $12/021$ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است. بنابراین، با اطمینان 95% ، راهبردها بر پیامدها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه عملکرد روابط عمومی در سازمان تامین اجتماعی با رویکرد مدیریت استراتژیک است. نتایج نشان از کیفیت بالای کلی مدل دارد. نتایج نشان داد شدت اثر روابط بین متغیرها معنادار بوده است. روابط عمومی در اصل به مدیریت ارتباطات بین سازمان و عموم مردم می‌پردازد، البته با توجه به این نکته که نوع سازمان از شرکت‌های انتفاعی تا سازمان‌های سیاسی و سازمان‌های اجتماعی، متغیر است که همین امر نشان‌دهنده نیاز به رویکردی چندرشته‌ای در مطالعه کارایی و عملکرد فناوری‌های رسانه‌ای در روابط عمومی سازمان‌هاست. در این راستا، رشیدی اوندی (۱۴۰۱) نشان دادند که میان رفتارهای مدیریت روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ همچنین نتایج نشان دادند که میان عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد. هراتی زاده (۱۴۰۲) نشان دادند جوامع امروز بشری به واسطه ماهیت در حال تغییر خود نیازمند مکان‌هایی به منظور شکل‌گیری تعاملات اجتماعی در حین فرآیند اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات هستند. فلنگا و لوچمن^۱ (۲۰۲۰) نشان دادند تفاوت معنی‌داری بین متخصصان پرتغالی و برزیل وجود ندارد. روابط عمومی پرتغالی و برزیل دارای ویژگی‌های فرهنگی مشترک هستند که ممکن است ادراکات مشابه در مورد اخلاق حرفه‌ای را توضیح دهد. در مورد ابعاد اخلاقی، اصالت و شفافیت در هر دو کشور به خوبی تأیید نمی‌شود. تولدانو^۲ (۲۰۱۸) نشان داد مصرف‌کنندگان به احتمال بیشتر پیام‌های بازرگانی را با اقوام نزدیک خود به جای اقوام دور به اشتراک می‌گذارند. اگر بدانند که خریده‌ها به زودی رخ خواهد داد، پیام‌های ارتباط دهنده ملموس به احتمال قوی‌تر به آن‌ها انگیزه می‌دهد تا پیام را با دوستان خود به اشتراک بگذارند.

1. Falanga & Lüchmann
2. Toledano

به هر حال، اگر آن‌ها درک کنند که خریده‌ها در آینده دور رخ خواهند داد، پیام‌های نامحسوس انگیزه بیشتری می‌دهند. تفاوت رخ می‌دهد چون نظریه سطح تفسیری در بین روابط پیام‌های شفاهی-الکترونیکی مؤثرتر است. فنیس^۱ (۲۰۲۰) نشان دادند ابزارهای دیجیتال و سکوها به طور معمول به عنوان بخشی از ابزارهای روابط عمومی در نظر گرفته می‌شوند و مدل‌های تبلیغاتی همانطور که در چارچوب تعامل و مشارکت تأثیرگذار نشان داده شده‌اند، در بخش روابط عمومی نیز به طور فزاینده‌ای قابل استفاده هستند. گرونیک^۲ (۲۰۲۰) نشان داد چالش-هایی همچون افزایش دسترسی محدود به داده‌های رسانه‌های اجتماعی، افزایش استفاده از ربات‌ها، چرخش مکالمات اجتماعی در حوزه عمومی، عدم توانایی برای تجزیه و تحلیل انواع خاصی از داده‌ها، مانند داده‌های بصری و اختلاف بین داده‌های جمع‌آوری شده در رسانه‌های اجتماعی بررسی شده‌اند. کوئیسبری^۳ (۲۰۲۰) نشان دادند بین روابط عمومی و نقش بازاریابی مرزی وجود دارد. سوتارلند^۴ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند روابط عمومی و خدمات به مشتریان از مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی است که بیشتر از کارآموزی فارغ‌التحصیلان دانشگاه قبل از مهارت در زمینه‌هایی از جمله تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی، توسعه استراتژی و تحلیلی مورد استفاده قرار می‌گیرد. کارهای روابط عمومی می‌تواند شامل مواردی از شبکه‌های اجتماعی گرفته تا رویدادها یا ارتباطات داخلی و روابط رسانه‌ای باشد. اما نکته کلیدی در این است که قرار دادن داستان در رسانه‌ها تنها یکی از راه‌هایی است که روابط عمومی می‌تواند به یک شرکت کمک کند تا با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهادت زیر ارائه می‌گردد:

لازم است با برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب برای فعالین حوزه روابط عمومی سازمان، سطح دانش و مهارت‌های فنی این افراد در سازمان ارتقاء داده شود. همچنین لازم است جریان آزاد اطلاعات بین سازمان و مخاطبین و مجراهایی برای تبادل اندیشه‌ها و افکار فراهم گردد و نظرات و پیشنهادات مخاطبین دریافت و بازخورد مناسب ارائه گردد. در اجرای استراتژی‌های روابط عمومی، بایستی فرهنگ سازمان در روابط عمومی به خوبی منعکس گردد تا مخاطبان بتوانند نسبت به سازمان شناخت مناسب را کسب نمایند. همچنین در فعالیت‌های روابط عمومی سازمان لازم است تصویر واضح و روشن از سازمان ارائه گردد. در فعالیت‌های روابط عمومی سازمان بایستی اشتراک گذاری صحیح ارتباطات و اطلاعات فراهم گردد و شفافیت اطلاعاتی در کلیه مسیرهای ارتباط با مخاطبین فراهم گردد. همچنین روابط عمومی در سازمان‌های دولتی باید به عنوان بخشی از بدنه دولت به عنوان 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 متقابلاً دیدگاه‌های مخاطبان را به سازمان منتقل کنند و ضمن برخورداری بودن از جایگاه مناسب در سازمان به ایفای نقش‌های مؤثر در عرصه‌های سیاست گذاری و تصمیم‌گیری نیز پردازند.

1. Fennis
2. Grunig
3. Quesenberry
4. Sutherland

منابع

- آقایان، سمیه (۱۳۹۷). جایگاه روابط عمومی در جامعه شبکه‌ای، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، تهران.
- انصاری، موحد؛ حاجی حیدری، نسترن و روشندل اربطانی، طاهر (۱۴۰۱). ارائه چارچوب توسعه سواد رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی‌ها مورد مطالعه: نهادهای اقتصادی. *ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۵(۱۰)، ۲۰۰۶-۲۰۲۵.
- رشیدی اوندی، صادق (۱۴۰۱). نقش و وظایف روابط عمومی در مدیریت شهری، دومین کنفرانس ملی مطالعات کاربردی در فرایندهای تعلیم و تربیت، بندرعباس.
- شکری خانقاه، حمید (۱۴۰۱). *برنامه ریزی راهبردی ارتباطی در روابط عمومی*، انتشارات سیمای شرق.
- هراتی زاده، امین (۱۴۰۲). نقدی بر تلفیق مدیریت روابط عمومی و مدیریت استراتژیک با محوریت آموزش و پرورش، دومین کنفرانس بین‌المللی مطالعات مدیریت، فرهنگ و هنر، تهران.
- Akhmadieva, R. S., Mikhaylovsky, M. N., Simonova, M. M., Nizamutdinova, S. M., Prokopyev, A. I., & Ostanina, S. S. (2021). Public relations in organizations in sportsman students view: development of management tools or healthy and friendly relations formation.
- Barbera, J., Naibert, N., Komperda, R., & Pentecost, T. C. (2020). Clarity on Cronbach's alpha use. *Journal of Chemical Education*, 98(2), 257-258.
- Bryson, J., & George, B. (2020). Strategic management in public administration. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*.
- Buhmann, A., Ihlen, Ø., & Aaen-Stockdale, C. (2019). Connecting the dots: a bibliometric review of Habermasian theory in public relations research. *Journal of Communication Management*, 23(4), 444-467.
- Falanga, R., & Lüchmann, L. H. H. (2020). Participatory budgets in Brazil and Portugal: comparing patterns of dissemination. *Policy Studies*, 41(6), 603-622.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). *The psychology of advertising*. Routledge.
- GENC, ELIF. (2017). Strategy Implementation, Organizational Culture and Performance in Turkish Local Government, Management, Employment and Organization Section of Cardiff Business School, Cardiff University
- Gregory, A., & Willis, P. (2022). *Strategic public relations leadership*. Taylor & Francis. Giannakis, M., Dubey, R., Vlachos, I., & Ju, Y. (2020). Supplier sustainability performance evaluation using the analytic network process. *Journal of cleaner production*, 247, 119439.
- Jost, P. J., & Süsser, T. (2020). Company-customer interaction in mass customization. *International journal of production economics*, 220, 107454.
- Grunig, L. A. (2020). Power in the public relations department. In *Public relations research annual* (pp. 115-156). Routledge.
- Hallin, M., Mordant, G., & Segers, J. (2021). Multivariate goodness-of-fit tests based on Wasserstein distance.
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
- Mehta, M. P., Kumar, G., & Ramkumar, M. (2023). Customer expectations in the hotel industry during the COVID-19 pandemic: a global perspective using sentiment analysis. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 110-127.
- Mourão, R. M., & 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.

- Mulinge, D. N. (2016). *An assesment of internal factors affecting public relations performance in the Kenya prison service: a case of prisons in Nairobi region* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Navarro, C., Moreno, A., & Zerfass, A. (2018). Mastering the dialogic tools: Social media use and perceptions of public relations practitioners in Latin America. *Journal of Communication Management*, 22(1), 28-45.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Razali, G., & Hidayat, R. (2022). Strategy and Function of Perfect Health's Public Relations Activities in Enhancing a Positive Image through Philanthropic Corporate Social Responsibility. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(1), 56-62.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge. Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., & Branvold, S. E. (2020). *Sport public relations*. Human Kinetics Publishers.
- Sutherland, K., Freberg, K., Driver, C., & Khattab, U. (2020). Public relations and customer service: Employer perspectives of social media proficiency. *Public Relations Review*, 46(4), 101954.
- Toledano, M. (2018). Dialogue, strategic communication, and ethical public relations: Lessons from Martin Buber's political activism. *Public Relations Review*, 44(1), 131-141.
- Wiyono, B. B., Komariah, A., Alghamdi, A. A., & Fahlevi, M. (2023). The influence of principals' e-leadership on the effectiveness of schools' public relations and organizational improvement. *Sustainability*, 15(2), 1296.