Provide a model of media strategies in the human resource development of oil companies using data theory

Seyed Shahramaldin Tavakoli*[1]_ Abolfazl Danaei[2]_ MahmoudReza Najafzadeh Shahry[3]

Abstract:

Economic development in societies depends on resources (capital, government, human resources) research has shown that role of human resources in human development is very important. However, many factors, including media, which have an awareness-raising mission can be effective in human development. Human development using media requires a strategy, but in our country there is a lack of research, so in this research has provided a model for human development using the media, in this regard, using grounded theory and interviews with managers in this field, a model based on the approach of Strauss and Corbin has been presented. The research method was based on the grounded theory and the data collection tool was an interview with 12 oil & media industry's expert. The results of the research indicate that source, emotional and continual improvement process strategies for the human development of oil organizations should be pursued.

Keywords: Human Resource Development, Media Management, Grounded Theory, Oil Companies, Strateg

1. PhD Student of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. sh.tavakoli@stu.semnaniau.ac.ir
2. Assistant Professor of Media Management Department, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. a.danaei@semnaniau.ac.ir
3. PhD Student of Media Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. M.Najafzadeh@stu.semnaniau.ac.ir

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۱۱/۱۱ تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

ارائه الگویی از استراتژی‌های رسانه‌ای در توسعه منابع انسانی سازمان‌های نفتی با استفاده از نظریه داده بنیاد

سید شهرام الدین توکلی[۱*]_ ابوالفضل دانایی[۲]_ محمودرضا نجف زاده شهری[۳]

چکیده

توسعه اقتصادی جوامع وابسته به سرمایه، دولت و منابع انسانی است می‌باشد، تحقیقات نشان داده است نقش منابع انسانی در توسعه انسانی بسیار اهمیت دارد اما عوامل متعددی مانند رسانه که رسالت آگاهی بخشی دارند می‌توانند در بر آن مؤثر باشند، توسعه انسانی با استفاده از رسانه نیازمند به راهبرد است ولی در کشور ما خلأ تحقیقات در این زمینه مشاهده می‌شود، ازاین‌رو در این پژوهش، پژوهشگران اقدام به ارائه الگویی برای توسعه انسانی با استفاده از رسانه‌ها نمودند، در این راستا با استفاده از نظریه داده بنیاد و مصاحبه با مدیران فعال در این زمینه مدلی مبتنی بر رویکرد اشتراوس و کوربین ارائه شد. روش تحقیق پژوهش مورداستفادهحاضر روش داده بنیاد بوده است. نحوه گردآوری اطلاعات و با مصاحبه با ۱۲ نفر از خبرگان صنعت نفت و رسانه، جمع‌آوری اطلاعات انجام شدبوده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که برای توسعه منابع انسانی سازمان‌های نفتی که باید راهبردهای منبع یابی، عاطفی و بهبود مستمر را برای توسعه انسانی سازمان‌های نفتی، طی استفاده نمود.

واژگان کلیدی: توسعه منابع انسانی، مدیریت رسانه، نظریه داده بنیاد، سازمان‌های نفتی، استراتژی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.(نویسنده مسئول): sh.tavakoli@stu.semnaniau.ac.ir
۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. a.danaei@semnaniau.ac.ir
۳. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. M.Najafzadeh@stu.semnaniau.ac.ir

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

مقدمه

در طول چند دهه اخیر، مباحث مربوط به سرمایه انسانی و تأثیر آن بر رشد اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. توسعه منابع انسانی ازجمله مباحث مهم امروز محافل علمای اقتصاد و مدیریت است. همچنین ارتباط تنگاتنگی بین جهانی‌شدن و توسعه منابع انسانی وجود دارد. یعنی به هر میزان که کشورها در جهت جهانی‌شدن گام بردارند، در توسعه منابع انسانی موفق‌تر می‌باشند. در عصر جهانی‌شدن و پیشرفت فن‌آوری، توسعه منابع انسانی به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه‌ی سازمان قلمداد شده است توسعه منابع انسانی به معنای مجموعه‌ای از مهارت‌ها، دانش و ویژگی‌های عمومی افراد در سازمان است. به‌منظور استفاده و مدیریت بهینه‌ی سرمایه انسانی در سازمان‌ها، از مهروموم‌های نخستین سده بیستم، حوزه‌ی اداره امور کارکنان به‌عنوان مدیریت منابع انسانی متحول گردید. در حال حاضر موفقیت سازمان‌ها تا حد زیادی به روحیات، تلاش، انگیزه ش و رضایت منابع انسانی آن‌ها بستگی دارد. و کارآیی و اثربخشی سازمان‌ها با کارآیی و اثربخشی نیروی انسانی وابستگی مستقیمی دارد، ازاین‌روست که توسعه انسانی در سازمان‌های دولتی و غیردولتی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. توسعه انسانی در کشورهای درحال‌توسعه و نیز در صنایع اصلی آنها از اهمیت دوچندانی برخوردار است، چراکه نیروی انسانی امروزه به‌عنوان مهم‌ترین منبع در توسعه اقتصادی شناخته می‌شود و توسعه اقتصادی توسط صنایع بزرگ اتفاق می‌افتد، ازاین‌رو در ایران به‌عنوان کشوری درحال‌توسعه که وابسته به صنایع نفت و پتروشیمی خود وابسته است از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

عصر حاضر را عصر سلطه ارتباطات می‌نامند. بی‌گمان در مورد همه مسائل جهان، بزرگ‌ترین رسالت اطلاع‌رسانی بر دوش رسانه‌های جمعی است. امروزه رسانه‌ها با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را تحت تأثیر قرار داده‌اند، به‌طوری‌که می‌توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه‌ای نام گذاشت. افزایش نقش وسایل نوین ارتباط‌جمعی در بخش‌های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از آن‌ها در زمینه‌های گوناگون استفاده شود (Mills & Plangger,2015). رسانه‌ها همان‌گونه که در ایجاد تحکیم و نقاط قوت سهم به‌سزایی دارند، گاهی همدر تضعیف پایه‌های اصلی جامعه نیزمؤثرند. با توجه به کارکردهای متنوع رسانه‌های جمعی، همچون آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی، ایجاد انسجام وتعلق اجتماعی، نظارت بر عملکرد ساختار قدرت و فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، می‌توانند جایگاه درخور اعتنائی در تکوین، تکامل و نهادینه‌سازی شاخص‌ها و عناصر بنیادین ساختار سیاسی جامعه داشته باشند (Anwar & Stephen, 2018). رسانه‌های خبری نظیرمانند روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت و مانند نظایر آن به‌عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه با تأثیری که بر عقاید و آرا و دیگر ابعاد زندگی بشر دارند، واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می‌کنند

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

که تعیین‌کننده چشم‌انداز ما از جهان هستند. برخلاف مدرسه و دیگر نهادها و ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیرند. ویژگی اصلی رسانه‌ها «همه‌جا» بودن آنهاست. آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها شنونده تشکیل دهند (Lepage, 2016). رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را بر عهده‌دارند؛ آنها باید با ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه، در پاسخ به نیازهای محیطی، مسئولیت انتقال میراث اجتماعی را از نسلی به نسل دیگر را بر عهده گیرند. رسانه‌ها هم حرکت و پویایی و نشاط را تقویت و تولید می‌کنند و هم رخوت، تنبلی و سستی را. از یک‌سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر، احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد، به‌طور طبیعی موجب پیدایش تضادهای درونی-رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود (Ems & Gonzales, 2016).

در عصر حاضر، هیچ حوزه یا منطقه‌ای بدون توجه به نقش مثبت رسانه‌ها که واسط و حامل پیام‌های ارتباطی هستند، نمی‌تواند به توسعه انسانی و اقتصادی بپردازد (Halsall et al., 2019). در کشور ما، رسانه‌ها بیشتر با حاشیه‌های رسانه‌ای، خارج از معیارهای چشم‌انداز توسعه عمل می‌کنند. نقشی که به‌جای آن‌که مفید باشد، مضر نمایان شده است. رسانه‌ها، بسترساز توسعهٔ کشورند و «توسعه که بستر مفاهمه است»بایستی در قالب نقش‌های متفاوت رسانه‌ای محقق شود. رسانه‌ها بایستی در قالب راهبرد، در راستای چشم‌انداز توسعه،اولویت‌گذاری شوند تا با شناخت نیازهای عصری، بازسازی نظم و ایجاد نظم نوین در جامعه،توجه به انباشت سرمایه، ترویج کار و اخلاق کار، توجه به سازمان‌های مغز بنیادین، توجه به دگرگونی‌های بنیادین فرهنگ،توان ایجاد تنوع اجتماعی را در دستور کار خویش قرار دهند تا بتوان شاهد بالندگی و آفرینش فرهنگی در منطقه بود.

توسعه منابع انسانی یکی از بخش‌های مهم مدیریت منابع انسانی است. این بخش از مدیریت منابع انسانی بر تعلیم و پیشرفت کارمندان کارکنان در سازمان تمرکز دارد. توسعه منابع انسانی،چارچوبی است که کمک می‌کند تاکارمندان در زمینه‌های دانش شخصی، مهارت‌های سازمانی و توانایی‌های شغلی پیشرفت کنند. به‌بیان‌دیگری توسعه منابع انسانی به آموزش به افراد پس از استخدام، فراهم آوردن فرصت برای یادگیری مهارت‌های جدید، توزیع منابع لازم برای انجام امور در محیط کار و هر فعالیت توسعه‌ای دیگر اطلاق می‌شود. توسعه منابع انسانی یکی از مهم‌ترین فرصت‌هایی است که کارمندان انتظار دارند که کارفرما برایشان ایجاد کند. تشویق، توان‌بخشی و تلاش برای توسعه منابع انسانی، به حفظ و انگیزه‌بخشی به کارمندان کمک خواهد کرد (Holt et al., 2018).

توسعه منابع انسانی شامل فرصت‌هایی همچون تعلیم، پیشرفت شغلی، مدیریت عملکرد، تربیت، برنامه‌ریزی برای موفقیت، شناخت کلیدی کارمندان و توسعه‌سازمانی خواهد بود. تعریف توسعه منابع انسانی محدود به سازمان شده و در دولت و ملت احتمالاً متفاوت خواهد بود. اما این‌طور نیست؛ توسعه منابع انسانی صرفاً مجموعه‌ای از مکانیزم‌ها و تکنیک‌ها نیست، بلکه یک فرآیند است.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

مکانیزم‌ها و تکنیک‌هایی مثل تشویق عملکرد، مشاوره، تمرین و ... به‌منظور شروع، تسهیل و ترویج این فرآیند به شکلی مداوم به کار می‌روند (Staehle, 2018). این فرآیند هیچ محدودیتی ندارد، اما نیاز است مکانیزم‌ها به شکل دوره‌ای موردبررسی قرار گیرند تا مشخص شود این اقدامات در جهت ترویج فرآیند قدم برمی‌دارند. سازمان‌ها با برنامه‌ریزی، اختصاص منابع سازمانی لازم و تشریح بهتر توسعه منابع انسانی می‌توانند فرآیند توسعه را تسهیل و تسریع ببخشند. توسعه منابع انسانی برای تمام سازمان‌هایی که می‌خواهند پویا و رشدمحور باشند بسیار حائز اهمیت خواهد بود؛ تمرکز بر همهٔ جوانب توسعه منابع انسانی به ساخت محیط کاری فوق‌العاده کمک خواهد کرد، محیط کاری به طوری که که سازمان و تک‌تک کارمندان اهداف شغلی خود را در آن تحقق‌یافته می‌یابند (Kurniawan, 2018).

منابع انسانی برخلاف دیگر منابع هر کسب‌وکار پتانسیلی نامحدود دارد. این پتانسیل تنها بر ایجاد اقلیمی به‌منظور شناخت، به سطح رسانی، باروری و استفاده از توانایی افراد تمرکز دارد. سیستم توسعه منابع انسانی هدف ساخت چنین اقلیمی را در سر دارد. بسیاری از تکنیک‌های توسعه منابع انسانی در سال‌های اخیر با انجام فعالیت‌های بالا اشاره شده صورت می‌پذیرد. توسعه منابع انسانی با آموزش‌های رسمی می‌تواند به سازمان شما ارزش‌افزوده اضافه کند. توسعه منابع انسانی می‌تواند حتی به شکل غیررسمی پیش رفته رود و به شکل کارگاه‌هایی درون‌سازمانی و کلاس‌هایی با کمک کارمندان و مشاوران باشد (Padhy,2017).

توسعه منابع انسانی عمدتاً از طریق آموزش به کارمندان که توسط کارمندان باتجربه‌تر صورت می‌گیرد. روش آموزش درون‌سازمانی، مخصوصاً در مواقعی که کارمندان به سطوح ارشد می‌رسند بسیار مفید خواهد بود. بااین‌حال، گاه دیده‌شده رهبران اجرایی و مدیران ارشد به شکل سنتی، به برگزاری کلاس‌های آموزشی و جلسات کنفرانس مقاومت نشان می‌دهند. سازمان‌های سالم بر توسعه منابع انسانی اعتقاد داشته دارند و تمام اصول آن را موردنظر قرار می‌دهند. یکی از روش‌های خوب و مؤثر برای توسعه منابع انسانی آموزش درون‌سازمانی است؛ یعنی به‌جای آنکه مبلغی را برای مربی و مشاور پرداخته شود از همکاران خود درون سازمان بهره بگیرد (Osher, 2020). توسعه درون‌سازمانی نقاط قوت کارمندان را به‌طور فزاینده‌ای افزایش داده و باعث می‌شودکه آن‌ها حس مشارکت بیش‌تری در سازمان داشته باشند. انتخاب‌های گوناگونی در توسعه منابع انسانی به‌صورت درون‌سازمانی پیش روی شما وجود دارد. توسعه درون‌سازمانی می‌تواند به‌صورت جلساتی از پیش طراحی‌شده برای سازمان، ایجاد یک باشگاه کتاب‌خوانی، درخواست انجام کارهای چالش زا از همکاران، سفرهای آموزشی، مطالعه در منزل، کلاس‌های سازمان‌یافته یا گزینه‌های بسیار دیگر باشد. با به‌کارگیری اندک خلاقیتی اندک خواهید دید که گزینه‌هایی بسیاربیش از این نیز خواهند بود. کلید موفقیت توسعه منابع انسانی، همراهی و هم‌افزایی است. هرچه بیش‌تر در کنار هم وقت بگذرانید، تبادل‌نظر

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

کنید، ایده‌های مطالعاتی خود را به اشـتراک بگذارید، سـرعت پیشرفت و همین‌طور روحیه تیم چند برابر خواهد شد (Yang, 2020).

تعیین ترکیبی از رسـانه‌های متنوع برای دسـت‌یابی به اهداف رسـانه‌ای تبلیغات شـاید بتواند تعریف کاملی از اسـتراتژی رسـانه باشد. ترکیب رسانه‌های مورداستفاده در کمپین، نقشی کلیدی در موفقیت یا شکسـت آن دارند؛ چراکه هدف از تدوین استراتژی رسانه، صرفا افزایش فروش محصولات نیسـت بلکه ارسـال پیام تبلیغاتی مناسـب به مخاطبان صحیح در زمان و مکان مناسب نیز جزئی از این اهداف محسوب می‌شوند. در این فرآیند باید از ارتباط پیام تبلیغاتی با برند، محصول و مخاطب و همچنین میزان قدرت پیام برای متقاعد کردن مخاطب، اطمینان حاصل نمود. نکته‌ای که در تدوین اسـتراتژی‌ها باید مدنظر داشت، ملاحظات بودجه و البته تناسب آن با اهداف کمپین است استراتژی رسـانه شـامل تعیین مخاطبان هدف، انتخاب اهداف رسانه، انتخاب رسـانه‌های متناسب با صنعت و درنهایت خرید رسـانه اسـت (Asongu & Odhiambo, 2019). در ادامه هرکـدام از این موارد را به‌طور مختصر بررسی‌شده است.

مخاطب هدف، قدم اول در تدوین استراتژی رسانه انتخاب مخاطبان هدف است. مشاهده تبلیغ توسـط کسانی که مخاطب هدف ما نبوده‌اند نتیجه عدم تعیین یا انتخاب نادرست مخاطبان است که این امر درنهایت موجب اتلاف بودجه تبلیغاتی خواهد شـد. تعیین مخاطبان شامل تعییناموارد هم چون رفتار خرید، مشخصات دموگرافیک (مانند سن، شغل، درآمد، موقعیت جغرافیایی) و ویژگی‌های مربوط به سـبک زندگی اسـت. درصورتی‌که این موارد با دقت انتخاب شوند می‌توانند راهنمایی برای تعیین استراتژی پیام و استراتژی رسانه باشند (Ingerson et al., 2020).

تعیین اهداف رسـانه قدم دوم در تدوین اسـتراتژی رسانه اسـت. منظور از تعیین اهداف رسانه تصمیم‌گیـری درباره مواردی اسـت مانند دسترسـی (تعداد مخاطبانی که در معـرض پیام تبلیغاتی قرارگرفته‌اند)، فرکانس (متوسـط تعداد دفعاتی که هر شـخص تبلیغ را دیده است) و نحوه تخصیص بودجه در رسانه‌ها می‌باشد (Michopoulou & Moisa, 2019).

پس از تعیین مخاطبان و اهداف باید رسـانه‌های متناسـب با کمپین انتخاب شوند. در این مرحله با توجه به اهداف و ملاحظات مربوط به پیاده‌سـازی خلاقیت، ترکیب رسـانه‌های موردنظر انتخاب می‌شوند. رسانه‌های انتخاب‌شده باید پیام خلاقانه تبلیغ را به مخاطبان هدف برسانند (Al Turais, 2020).

آخرین مرحله در اسـتراتژی رسـانه، خرید یا تأمین رسـانه اسـت. در این مرحله ممکن است تعدادی از رسـانه‌های انتخاب‌شـده به دلایلی مانند قیمت بالا از ترکیب رسانه‌ها حذف گردد و موارد مشـابه باقیمت مناسـب جایگزین شوند. همان‌طور که گفته شـد مدل برنامه‌ریزی استراتژیک رسانه ابزاری سـاده و مفهومی برای تسـهیل فرایند برنامه‌ریزی رسانه اسـت که توسط آرمانی مورداستفاده قرار می‌گیرد. در این مدل تمام عواملی که در فرایند برنامه‌ریزی رسانه دخیل هستند در کنار یکدیگر

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

قرارگرفتــه و جایگاه هرکدام در برنامه بازاریابی مشخص‌شــده اســت. تیم برنامه‌ریزی رســانه آرمانی همواره ســعی داشــته مفاهیم و اصول علمی تبلیغات را باتجربه و شناخت خود از بازار تبلیغات ایران ترکیب کند و بهترین‌ها را به مشتریان خود ارائه دهد (Varghese & Kumar, ۲۰۲۰).

همان‌طور که بیان شــد صنعت نفت یکی از مهم‌ترین صنایع صادراتی ایران و یکی از مهم‌ترین منابع مالی کشور است و نیاز به توسعه انسانی در جهت افزایش بهره‌وری و دست‌یابی به اهداف خود دارد اما اقدامات زیرســاختی در بســیاری از زمینه‌های مرتبط با آن صورت نگرفته اســت؛ یکی از این زمینه‌ها، رســانه اســت. برای پوشش رسانه‌ای نیازمند به آن هســتیم که از خبرگان صنعت که در هر دو حوزه رســانه و نفت تخصص دارند، یک الگوی بومی ایجاد نماییم. لذا ســوال پژوهشــگران در این پژوهش این بوده است که چه الگویی می‌تواند برای استراتژی‌های رسانه‌ای توسعه انسانی سازمان‌های نفتی وجود داشته باشد.

روش‌شناسی

روش‌شناســی تحقیق در ســه بخش شناســنامه تحقیــق، جامعه و نمونه آمــاری و ابزار تحلیل ارائه‌شده است، روش‌شناسی تحقیق طبق جدول زیر می‌باشد:

روش تحقیق مورداســتفاده در این تحقیق روش داده بنیاد بوده اســت و علت اســتفاده از این روش آن بوده اســت که درزمینه استراتژی‌های رسانه توسعه انسانی سازمان‌های نفتی ما نظریه بومی نداریم و به همین سبب از این روش تحقیق استفاده‌شده است. در این روش با استفاده از مصاحبه‌ها، اطلاعاتــی از خبرگان و متخصصین فعال در این حوزه جمع‌آوری‌شــده و در ســه‌طبقه دســته‌بندی می‌گردد.

در گام اول از مدیران خبره حوزه اســتراتژی پردازی رســانه‌ای در توسعه انسانی و محتوای این مصاحبه‌ها بر اســاس نظریه داده بنیاد مورد تحلیل قرار گرفت. در گام بعدی پس از مصاحبه اقدام به کدگذاری برای مفاهیم شــده است.کدگذاری نظری روشی اســت برای تحلیل داده‌هایی که به‌منظور تدوین یک نظریه به روش نظریه‌پردازی داده محور گردآوری‌شــده‌اند. این روش را گلیرز و اشــتراوس (۱۹۶۷) مطرح کرده‌اند و بعدها توســط گلیرز (۱۹۷۸) و اشــتراوس و کوربین (۱۹۹۰/۱۹۹۸) بسط پیدا کرد. در این رویکرد تفســیر داده‌ها نمی‌تواند مســتقل از گردآوری یــا نمونه‌گیری از آن‌ها انجام شــود. تفســیر همان مرجعی است که بر اســاس آن تصمیم‌گیری می‌شود که کدام داده یا مورد را در مرحله بعد در نمونه گنجانده شود و این داده‌ها چگونه یا با چه روش‌هایی باید گردآوری شوند. مراحل کدگذاری عبارت است از «کدگذاری باز»، «کدگذاری محوری» و «کدگذاری گزینشی».

کدگذاری تا اشباع نظری (عدم دریافت کد جدید در ۳ مصاحبه متوالی) ادامه پیداکرده است.

ســوالات مصاحبه بدین‌صورت بوده اســت که از خبرگان خواسته شــد تا تجارب خود را در این

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

زمینه بیان کنند بعد در ادامه پرسیده سوال پرسیده شد به نظر شما وضعیت استراتژی‌های رسانه‌ای در توسعه منابع انسانی سازمان‌های نفتی در حال حاضر چگونه است. سوال دیگری که مطرح شد این بود که شرایط علی که بتوانیم این استراتژی‌ها را بهبود بدهیم چیست. در سوال پرسش بعدی درباره موانع و چالش‌های پیش رو در این زمینه از مصاحبه‌شونده پرسیده شد. و در پرسشی دیگر از ایشان پرسیده شد که باید به دنبال چه اهدافی در این زمینه (توسعه منابع انسانی) باشیم و در سوالی دیگر از خبرگان سوال شد که شرکت‌ها چه استراتژی‌هایی را باید در این زمینه طی کنند و این استراتژی‌ها شـامل چه مواردی می‌شود؛ درنهایت از خبره خواسته شد تا اگر موردی وجود دارد که در این زمینه از ایشان پرسیده نشده، بیان نمایند.

جدول ۱
روش تحقیق

مرحله تحقیق	عنوان بخش	تحقیق
روش تحقیق	پارادایم- فلسفه	ساخت‌گرایی اجتماعی(تفسیرگرایی)
	جهت‌گیری تحقیق	بنیادی
	رویکرد تحقیق	استقرائی
	صبغه تحقیق	کیفی
	نوع تحقیق	میدانی
	استراتژی تحقیق	داده بنیاد
	اهداف اصلی تحقیق	اکتشافی
	شیوه‌های گردآوری داده	مصاحبه
جامعه موردمطالعه	جامعه آماری	شرکت‌های موفق در موضوع پژوهش و توسعه منابع انسانی
	روش نمونه‌گیری	گلوله برفی – تا اشباع نظری
	حجم نمونه	۱۴ صاحب‌نظر
	ابزار جمع‌آوری داده‌ها	مصاحبه
ابزار جمع‌آوری داده و اطلاعات اجرایی	شاخص‌های اعتبار ابزار	روایی – پایایی
	روایی	روایی صوری
	پایایی	ضریب اسکات
	ابزار تحلیل داده‌ها	Maxqda
	محدوده زمانی	پاییز و زمستان ۱۳۹۸
	محدوده مکانی	تهران

(تنظیم از پژوهشگران)

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

پس از مراحل کدگذاری اقدام به ارائه مدل نهائی بر اساس رویکرد استراوس و کوربین شده است.

یافته‌ها

همان‌طور که در بخش روش‌شناسی به آن اشاره شد روایی صوری پژوهش تأیید و ضریب اسکات پایایی نیز عدد ۰,۷۶ بوده است که بالاتر از ۰,۷ است و به معنی تأیید پایایی پژوهش می‌باشد. در این پژوهش رویکرد تحلیل و کدگذاری انتخابی رویکرد استراوس و کوربین بوده است که در آن مقوله‌ها در ۶ کد انتخابی از قبل تعبیه‌شده قرار داده می‌شوند. که این ۶ کد انتخابی شامل موارد زیر می‌باشند:

۱. «شرایط علّی»: مقوله‌هایی مربوط به شرایطی که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند؛
۲. «زمینه»: شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارند؛
۳. «مقوله محوری» یک صورت ذهنی از پدیده‌ای که اساس فرآیند است؛

جدول ۲
کدگذاری

مصاحبه	تعداد کدهای باز جدید
۱	۲۳
۲	۲۶
۳	۱۷
۴	۱۷
۵	۱۴
۶	۱۰
۷	۶
۸	۶
۹	۴
۱۰	۳
۱۱	۱
۱۲	۰
۱۳	۰
۱۴	۰

(تنظیم از پژوهشگران)

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

جدول ۳- مقوله‌ها و کدهای باز

مقوله	کدباز	تعداد تکرار
توسعه قابلیت‌های استخدامی	سیستم گزینشی اولیه هوشمند	۱۰
	کارشناسان خبره استخدام	۸
	استفاده از ابزار اعلان شغل مناسب	۶
	انجام تست‌های روان‌شناسی	۵
	بنچ مارک بین‌المللی	۷
	ایجاد سبد استعدادها	۱۰
توسعه قابلیت‌های تخصصی	امکان چندوظیفه‌ای شدن	۹
	برگزاری دوره‌های آموزشی	۸
	سیستم کنترل و نظارت هوشمند	۶
	بستر کارتیمی	۹
توسعه قابلیت‌های عاطفی	سبک مدیریت مناسب	۸
	رابطه رهبر و پیرو	۸
	سازوکار انگیزشی و سیستم پاداش	۷
	توانمندی‌های روان‌شناختی مدیر	۹
سازوکارهای سازمانی	دستورالعمل‌های اجرایی رسانه	۸
	برنامه‌ریزی استراتژیک رسانه	۶
	برنامه‌ریزی عملیاتی	۵
سازوکار فرهنگی-اجتماعی	قوانین کشور	۶
	دسترسی مخاطبان به رسانه	۷
	سواد رسانه‌ای	۱۰
راهبرد منبع یابی	به حداقل رساندن هزینه‌های زنجیره تأمین	۵
	برنامه‌ریزی منابع سازمانی	۶
	سازوکاراستخدامی و استعدادیابی	۹
راهبرد بهبود مستمر	استفاده از مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات	۹
	تعیین فرآیند بهبود	۸
راهبرد عاطفی	رهبری کاریزماتیک	۷
	رهبری خدمت‌گزار	۸
	تعهد عاطفی	۶
پیامدهای رقابتی	شهرت رسانه‌ای	۱۱
	کیفیت خدمات	۱۰
	خلاقیت و نوآوری	۱۰
پیامدهای اثربخشی	استفاده از مدل‌های نوین سنجش عملکرد	۶
	خلق ارزش حداکثری	۷
	تعامل با مخاطب	۷
پیامدهای رفتاری	رفتار شهروندی سازمانی	۱۰
	وظیفه‌شناسی	۷
	تعهد سازمانی	۸
	رضایت شغلی	۹

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

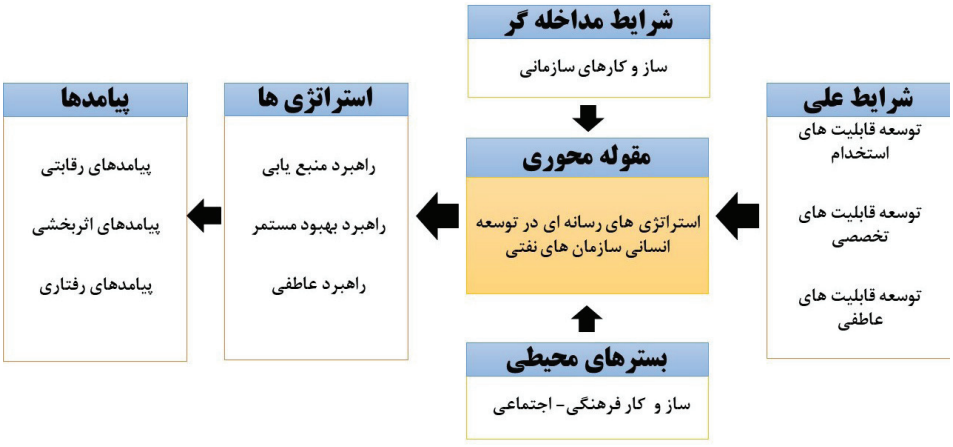
۴. «شرایط مداخله‌گر»: شرایط زمینه‌ای‌عمومی که بر راهبردهای تأثیر می‌گذارند؛
۵. «راهبردها»: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود؛
۶. «پیامدها»: خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها.

در مورد توسعه قابلیت‌های انسانی لازم است تا به کارکنان آموزش‌های لازم ارائه داده شود و همچنین باید فضایی فراهم شود تا تجارب کارکنان افزایش یابد. می‌توان با انجام آزمون‌های روان‌شناسی، افراد را در جایگاه مناسب خود قرار بگیرند. درواقع باید افراد را بر اساس شخصیت مناسب برای سازمان استخدام نمود و سپس مهارت‌های آن ها بالا برد.همچنین می‌توان این یافته‌ها را به‌صورت شکل زیر ارائه کرد.

آهنگ رشد سرمایه‌گذاری و انباشت سرمایه در منطقه و کشور بایستی موردتوجه قرار گیرد و این بدون هماهنگی و تعامل سازنده با رسانه‌ها میسر نیست. مسائل سرمایه‌گذاری در کشور بسیار است و یکی از موانع سرمایه‌گذاری، خود سرمایه‌گذاران گذشته‌اند که خللی درروند سرمایه‌گذاری ایجاد می‌کنند تا رقابتی نباشد و یا اینکه در تولید محصولات، منحصربه‌فرد باشند. دیگراز موانع دیگر سرمایه‌گذاری، نامناسب بودن جو سرمایه‌گذاری است، با حضور عده‌ای فرصت‌طلب و رانت خوار که زمینه را برای تهدید و محدود کردن سرمایه‌گذاران اصلی فراهم می‌سازند، نمی‌توان انتظار داشت که سرمایه‌گذاری تسریع شود.

رسانه‌ها در ابتدای برنامه‌ریزی توسعه‌ای، نیازمندبه هدف‌گذاری صحیح می‌باشند. لذا رسانه‌ها بایستی با بهره‌گیری از تمامی پتانسیل صنعتی در قالب مدیریت رسانه، اتاق فکر و یا هر عنوان دیگر،

شکل ۱
یافته‌های تحقیق



(تنظیم از پژوهشگران)

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

مبانی برنامه‌ریزی تحقق اهداف رسانه را اولویت‌گذاری نمایند. اولویت‌گذاری یا اولویت‌بندی، نیازمندبه شناخت کامل از نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهاست. اولویت‌بندی، نیازمند «مسئله شناسی» است و در همهٔ زمینه‌ها؛ بخصوص اقتضائات فرهنگی، اجتماعی و «نیازسنجی توسعه‌ای» برای منطقه که درروند توسعه کشور در اولویت است، ضروری می‌نماید.

شـــناخت نیازهای عصری به معنی درک تحولات و تغییرات اساســی اســت که در جهان امروز روی‌داده و یا در حال روی دادن اســت و انســان به‌عنــوان غایت همهٔ برنامه‌ریزی‌هــا دچار تغییرات اساســی شده است. آینده‌پژوهی در شناخت نیازهای عصری مطرح می‌شود. بایستی آینده‌های ممکن و محتمل را که از طریق پیشــرفت‌های ممکن تکنولوژی نوین به دســت می‌آید؛ شــناخت و برای آن برنامه‌ریزی نمود. هرچند خود برنامه‌ریزی ما نیز تابعی از تغییرات است.

بازســازی نظم ســنتی به نظم نوین وظیفهٔ بسیار سنگینی است که بایستی در چشم‌انداز توسعه بدان توجه داشت و رسانه در قالب سازمان‌دهی توسعه بایستی به کمک مدیران بشتابد تا بتوان شاهد اساسی در توسعه انسانی بود.

فرهنگ، تعیین‌کنندهٔ رابطهٔ بین میل و نیاز اســت که با توجه به نقش‌های گوناگون رســانه‌ها، فرهنگ هم بایســتی تغییرات اساســی نماید و هم مصلحت اساسی را در راستای توسعه جامعه فراهم سازد

بحث و نتیجه‌گیری

بــا توجه به بدیع بــودن موضوع پژوهش و نظر به اینکه نظریه بومــی در این زمینه وجود ندارد و پژوهشــگران از نظریه داده بنیاد اســتفاده نموده‌اند، نتایج به‌دست‌آمده شامل ظرفیت‌هایی است که بایســتی به آن‌ها توجه داشــت شــود و هم می‌توانند راهبردهایی برای برنامه‌ریزی باشــند و جا دارد مدیران کلان کشور در قالب برنامه‌ریزی آتی نفتی و رسانه‌ای به آن توجه نمایند:

نتیجه اول این اســت که رســانه‌ها باید اولویت‌گذاری شوند یکی از مهم‌ترین فرصت‌هایی که در راستای چشم‌انداز توسعه انسانی قابل‌مطرح طرح شدن است و چالش‌ها و هماوردهایی را در این زمینه می‌طلبد؛ "اولویت‌گذاری رسانه‌هاست". در افق توسعه انسانی، برنامه‌ریزی رسانه‌ای و اولویت‌گذاری آن از وظایف مدیریت کلان است و خوشبختانه با تعیین مشاور رسانه‌ای ریاست محترم جمهور، می‌توان به اولویت‌بندی برنامه‌ها در رســانه‌های مؤثری چون صداوســیما، مطبوعات و رســانه‌های الکترونیک پرداخت.

نتیجــه دوم ایــن اســت که نیازهای عصر حاضر باید به‌دقت شناســایی شــوند چالش اساســی دیگر، شــناخت نیازهای عصری اســت. دنیای امروز، شــرایط و ویژگی‌های دنیای گذشــته را ندارد و

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

به‌عبارت‌دیگر، فضا و زمان به‌سرعت در حال تغییر است و دنیای نوینی در حال تجربه شدن است. در دنیای امروز، فرهنگ، آموزش، اقتصاد و سیاست تغییرات اساسی کرده است و هیچ‌کس نمی‌تواند، در خلاء برنامه‌ریزی نماید. تحولات الکترونیک و سرعت تغییر، همه ارزش‌ها را به تحول فراخوانده است و چهاراصل اساسی دنیای متحول امروزی، «سازمان، اطلاعات، ارتباطات و محاسبات» به‌سرعت در حال تغییر است. امروزه، این امر به ما مشتبه نشود که آنچه انجام می‌دهیم، در راستای توسعه انسانی است.

نتیجه سوم این است که در جامعه نظم باید بازسازی شود، بزرگ‌ترین فرصت در راستای چشم‌انداز توسعه انسانی، بازسازی نظم است. نظم اجتماعی در دنیای امروز، نیازمند درک تغییرات اجتماعی است. توسعه، جایگزینی نظم نوین بر رشد گذشته است که به دنبال آن بوده‌اند. این مهم نیازمند تدابیر ویژه و توان مدیریتی بالایی است. مطالعات اقتصاددانان و اساتید حوزه مدیریت، نشان می‌دهد که اولین مشکل ما سوء مدیریت و دومین مشکل ضعف مدیریت است که این مسئله در همه امور کشور هم به‌سادگی مشهود است.

نتیجه چهارم این است که باید به انباشت سرمایه توجه داشت بزرگ‌ترین چالش ما در راستای چشم‌انداز توسعه، حفظ و انباشت سرمایه در سه حوزه اجتماعی، فیزیکی و انسانی است. بدون دسترسی به سرمایه و سرمایه‌گذاری، افزایش باروری تولیدی، توسعهٔ منابع طبیعی، بالابران کیفیت نیروی انسانی توسعه امکان‌پذیر نیست (حریری، ۱۳۷۸: ۱۰۳) .

نتیجه پنجم این است که باید به ترویج کار و فرهنگ و اخلاق کار پرداخت. توسعه انسانی صنعت و کشور ،ضمن سازگاری درونی با یکدیگر، بایستی مقوله کار و اشتغال را در دستور کار خویش قرار دهند و کار شایسته را که در دنیای مدرن به آن توجه خاصی می‌شود، به آن بپردازند. همچنین قوانین برنامه‌های توسعه کشور نیز به آن پرداخت جدی دارد و لذا بایستی به آن ظرفیت آن در سند چشم‌انداز نیز توجه کرد. کار ازنظر مفهومی دارای چهار بعد است که بایستی به آن توجه کرد نمود و باید در جهت ترویج آن، بایستیاز رسانه استفاده شود. بعد اثباتی، بعد شخصیتی، بعد اجتماعی و بعد فرهنگی کار (چلبی،۲۶۳:۱۳۷۵). هر یک از این وجوه چهارگانه آن نیازمند فرهنگ‌سازی است. «فرد انسانی در چارچوب ساخت اجتماعی و از طریق فرایند جامعه‌پذیری نظام شخصیت خود را کسب می‌نماید تا بتواند در امور مختلف اجتماعی شرکت کند. یکی از این امور، کارِ در جامعه است» (چلبی، ۱۳۹۰:۲۶۴).

نتیجه ششم این است که باید به سازمان‌های دانش‌بنیان توجه داشت. سازمان، نظام آرمان‌مندی از وظایف است که به‌منظور اهداف خاص جهت انجام بهینه امور طراحی‌شده است. توسعه انسانی، بدون توجه به سازمان‌های توسعه محور میسر نمی‌شود. همان‌طور که مفهوم ما از جامعه و فرهنگ در عصر حاضر تغییر کرده است، مفهوم سازمان نیز در عصر حاضر دچار تغییر شده است و دارایی اساسی سازمان، دانش شده است. دستاوردهای «انقلاب تکنوترونیک» که مفهوم ما را از سازمان تغییر

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

داده است، توجه بیشتر بر روی «کیفیت عقل و دانش» متمرکز است. ویژگی چنین سازمان‌هایی، در دوران جدید، «دانش‌بنیان بودن» آنهاست (حریری، ۱۳۷۸:۹۶). بیشترین سهم ثروت ملت‌ها وابسته به نیروی انسانی خلاق و متفکری است که در اختیار کشورها قرار دارد. محور توسعه کشورها مبتنی بر نیروی انسانی متخصص است که از مهم‌ترین اجزاء تشکیل‌دهنده تفکر مدیریت دانش نیز به شمار می‌رود. سازمان‌های ما دانش‌محور نیستند و «مدیریت دانش» در سازمان‌های ما که نیاز اساسی دنیای امروز است، جایگاهی ندارد و به نظر می‌رسد که اکثر مدیران ما با این مفهوم بیگانه‌اند و یا کمتر به آن بها داده‌اند. لذا باید به مدیریت دانش توجه داشت و مدیریت دانش، بالا بردن خرد جمعی است که باعث افزایش قدرت پاسخگویی و نوآوری می‌شود.

محور هفتم نتایج این است که باید توجه به دگرگونی بنیادین فرهنگ و هویت داشت، چالش اساسی دیگر در افق چشم‌انداز توسعه منطقه، فرهنگ است. «فرهنگ، بخش انسان ساختهٔ محیط است» و شاکله اساسی توسعه در منطقه است. بدون تغییر در حوزهٔ فرهنگ که «بستر مفاهمه» و شکل نرم‌افزاری توسعه را دارد، حرکت توسعه نیز کند خواهد بود. فرهنگ، بعد اساسی توسعه پایدار و مشارکت، بعد فرهنگی توسعه است. کارآفرینی، خلاقیت و مشارکت، ابعاد فرهنگی توسعه است و لذا توسعه محقق نخواهد شد، مگر اینکه بخش فرهنگ تغییرات بنیادین در حوزهٔ ارزش‌ها، هنجارها، عادات، باورها و غالب‌ها داشته باشد. فرهنگ می‌تواند هم مانع توسعه و هم عامل آن باشد. هویت نیز محصول فرهنگ و تمایزات و تشابهات ما از دیگران است. در کشور ما به‌عنوان جامعه‌ای در حال گذر که ساختارهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آن در حال دگرگونی است این مساله به چشم می‌خورد که زمینه گرایش به بیرون از جامعه و سبب جذب آنان به هویت‌های غیر ملی شده است.

نتیجه هشتم افزایش توان ایجاد تنوع‌بخشی اجتماعی است. توسعه پایدار، بدون دستیابی به «توان ایجاد تنوع اجتماعی» میسر نمی‌شود. ازآنجایی‌که انقلاب تکنوترونیک، انبوه زدایی را به فرهنگ، ارزش‌ها، اخلاقیات و جوامع تسّری می‌دهد و رسانه‌های ارتباط‌جمعی نیز، انبوه زدایی می‌شوند و پیام‌های این رسانه‌ها نیز متفاوت و غالباً متناقض به فرهنگ جامعه منتقل می‌شود، حفظ انسجام اجتماعی در این شرایط بسیار مشکل است و توسعه انسانی با مانع اساسی در منطقه دچار خواهد شد. رسانه‌ها، آگاهی را تا حد پدیده‌ای جهان‌شمول ارتقاء می‌دهند و به علت وجود و اعتلای این نوع آگاهی است که دیگر شیوه‌های سنتی اعمال سلطه روی فرد، توان تحدید فردیت و رشد شخصیت و هویت را از دست می‌دهند. لذا رسانه‌ها در راستای توسعه بایستی تنوع اجتماعی را در شرایط پارادکسیکال ایجاد نمایند و فرهنگ را درحالی‌که به سمت جهانی‌شدن و یکپارچگی سیر می‌نماید.

همان‌طور که اشاره شد مهم‌ترین موارد شناخت نیازهای عصر حاضر و توجه به سازمان‌های دانش‌بنیان است که باقی سایر موارد مانند حفظ و نگهداشت نیروهای انسانی، در همین راستا قرار

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

می‌گیرد.

منابع

اخــوان، پیمان و باقری، روح‌الله (۱۳۸۹)، *مدیریت دانش*، از ایده تا عمل، تهران: آتی نگر حریری

اکبری، محمد(۱۳۷۸)، *مدیریت توسعه*، تهران: نشر قطره

Al Turais, M. A. *(2020). Human Capital, Social-Media Technology, And Human Resource Strategy: A Framework For Improving Performance Of Smes In Saudi Arabia. Talent Development & Excellence, 12, 2268-2274.*

Anwar, M., Scott, B., & Stephen, B. *(2018). Understanding ICT strategy of women small business owners in developing countries: Linking social media use, business strategy and well-being ACIS 2018 Proceedings. 65.*

Asongu, S. A. & Odhiambo, N. M. (2019). Basic formal education quality, information technology, and inclusive human development in sub-Saharan Africa. Sustainable Development, 27(3), 419-428.

Asongu, S. A. & Odhiambo, N. M. (2019). Environmental degradation and inclusive human development in sub-Saharan Africa. Sustainable Development, 27(1), 25-34.

Ems, L. & Gonzales, A. L. (2016). Subculture-centered public health communication: A social media strategy. New Media & Society, 18(8), 1750-1767.

Halsall, T., Garinger, C., Dixon, K., & Forneris, T. (2019). Evaluation of a social media strategy to promote mental health literacy and help-seeking in youth. Journal of Consumer Health on the Internet, 23(1), 13-38.

Holt, E. A., McCool, J., Nosa, V., & Thorne, P. R. (2018). Development of an otitis media strategy in the Pacific: key informant perspectives. Development, 131(1475):69-76.

Ingerson, L., Naraine, M. L., Agha, N., & Pedroza, D. J. (2020). California Streamin': Developing an Integrated Social Media Strategy to Attract Fans to a New Streaming App. Case Studies in Sport Management, 9(S1), S13-S19.

Kurniawan, H. (2018, April). Strategy Development Of Human Source Competitiveness Strengthening With Learning Media System Analisis Model. In Prosiding International conference on Information Technology and Business (ICITB) (pp. 9-12).

Lepage Veilleux, Y. (2016). Paradigmatic shifts in jihadism in cyberspace: The emerging role of unaffiliated sympathizers in Islamic State's social media strategy. Contemporary Voices: St Andrews Journal of International Relations, 7(1), 36, 51.

Michopoulou, E. & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. International Journal of Hospitality Management, 76, 308-315.

Mills, A. J. & Plangger, K. (2015). Social media strategy for online service brands. The Service Industries Journal, 35(10), 521-536.

Osher, D., Cantor, P., Berg, J., Steyer, L., & Rose, T. (2020). Drivers of human development: How relationships and context shape learning and development1. Applied Developmental Science, 24(1), 6-36.

Padhy, M. K. (2017). Green communication strategy for social change and human development: the imperatives and challenges. International Journal of Research in Management & Social Science, 12, 12-21

Staehle, H. (2018). Seeking new language: Patriarch Kirill's media strategy. Religion, State & Society, 46(4), 384-401.

Varghese, N. & Kumar, N. (2020). Femvertising as a media strategy to increase self-esteem of adolescents: An experiment in India. Children and Youth Services Review, 113(104965), 20-27

Yang, X. (2020, April). Research on Creative Strategy of Chinese Public Service Advertising based on New Media Technology. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1533, No. 2, p. 022088). IOP Publishing.

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]

[Downloaded from iieshrm.ir on 2026-11-18]