

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

Seyed Shahramaldin Tavakoli^{*1} _ Abolfazl Danaei² _ MahmoudReza Najafzadeh Shahry³

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

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 – محمود رضا 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 خلاً تحقیقات در این زمینه مشاهده می‌شود، از این‌رو 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 منبع‌یابی، 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. (ir.a.danaei@semnaniau.ac.ir)

۳. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. (M.Najafzadeh@stu.semnaniau.ac.ir)

مقدمه

در طول چند دهه اخیر، مباحثت مربوط به سرمایه انسانی و تأثیر آن بر رشد اقتصادی از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. توسعه منابع انسانی از جمله مباحثت مهم امروز محافل علمای اقتصاد و مدیریت است. همچنین ارتباط تنگاتنگی بین جهانی شدن و توسعه منابع انسانی وجود دارد. یعنی به هر میزان که کشورها در جهت جهانی شدن گام بردارند، در توسعه منابع انسانی موفق تر می‌باشند. در عصر جهانی شدن و پیشرفت فن‌آوری، توسعه منابع انسانی به عنوان 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 مهره‌مومهای نخستین سده بیستم، حوزه‌ی اداره امور کارکنان به عنوان مدیریت منابع انسانی متحول گردید. در حال حاضر موقفیت سازمان‌ها تا حد زیادی به روایات، تلاش، انگیزه‌ش و رضایت منابع انسانی آن‌ها بستگی دارد. و کارآبی و اثربخشی سازمان‌ها با کارآبی و اثربخشی نیروی انسانی وابستگی مستقیمی دارد، از این‌رو است که توسعه انسانی در سازمان‌های دولتی و غیردولتی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. توسعه انسانی در کشورهای در حال توسعه و نیز در صنایع اصلی آنها از اهمیت دوچندانی برخوردار است، چراکه نیروی انسانی امروزه به عنوان مهم‌ترین منبع در توسعه اقتصادی شناخته می‌شود و توسعه اقتصادی توسط صنایع بزرگ اتفاق می‌افتد، از این‌رو در ایران به عنوان کشوری در حال توسعه 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، به‌طوری که می‌توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه‌ای نام گذاشت. افزایش نقش وسائل نوین ارتباط جمعی در بخش‌های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از آن‌ها در زمینه‌های گوناگون استفاده شود (Mills & Planger, 2015). رسانه‌ها همان‌گونه که در ایجاد تحکیم و نقاط قوت سهم بهسزایی دارند، گاهی هم در تضعیف پایه‌های اصلی جامعه نیز مؤثرند. با توجه به کارکردهای متنوع رسانه‌های جمعی، همچون آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی، ایجاد انسجام و تعلق اجتماعی، نظارت بر عملکرد ساختار قدرت و فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، می‌توانند جایگاه در خور اعتنایی در تکوین، تکامل و نهادینه‌سازی شاخص‌ها و عناصر بنیادین ساختار سیاسی جامعه داشته باشند (Anwar & Stephen, 2018). رسانه‌های خبری نظریه‌مانند روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت و مانند نظایر آن به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه با تأثیری که بر عقاید و آراء و دیگر ابعاد زندگی بشر دارند، واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می‌کنند

که تعیین کننده چشم‌انداز ما از جهان هستند. برخلاف مدرسه و دیگر نهادها و ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فraigیرند. ویژگی اصلی رسانه‌ها «همه‌جا» بودن آنهاست. آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردان شنونده تشکیل دهند (Lepage, 2016). رسانه‌ها وظیفه حراس است از محیط را بر عهده دارند؛ 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، تنبیلی و سستی را. از یکسو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را بر می‌انگیزند و از سوی دیگر، احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد، به طور 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 به جای آن که مفید باشد، مضر نمایان شده است. رسانه‌ها، بستر ساز توسعه 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 نظام و ایجاد نظام نوین در جامعه، توجه به انبساط 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 تا کارمندان در زمینه‌های دانش شخصی، مهارت‌های سازمانی و توانایی‌های شغلی پیشرفت کنند. به بیان دیگری 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.

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 موربدرسی 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 فوق العاده کمک خواهد کرد، محیط کاری به طوری که که سازمان و تک‌تک کارمندان اهداف شغلی خود را در آن تحقیق یافته 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 ارزش افزوده اضافه کند. توسعه منابع انسانی می‌تواند حتی به شکل غیررسمی پیش‌رفته 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 با تجربه‌تر صورت می‌گیرد. روش آموزش درون‌سازمانی، مخصوصاً در مواقعي که کارمندان به سطوح ارشد می‌رسند بسیار مفید خواهد بود. با این حال، گاه دیده شده 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 داشته‌اند و تمام اصول آن را موردنظر قرار می‌دهند. یکی از روش‌های خوب و مؤثر برای توسعه منابع انسانی آموزش درون‌سازمانی است، یعنی به جای آنکه مبلغی را برای مرتبی و مشاور پرداخته شود از همکاران خود درون‌سازمان بهره بگیرد (Osher, 2020). توسعه درون‌سازمانی نقاط قوت کارمندان را به‌طور فزاینده‌ای افزایش داده و باعث می‌شود که آن‌ها حس مشارکت بیشتری در سازمان داشته باشند. انتخاب‌های گوناگونی در توسعه منابع انسانی به صورت درون‌سازمانی پیش روی شما وجود دارد. توسعه درون‌سازمانی می‌تواند به صورت جلساتی از پیش طراحی شده 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 به کارگیری اندک خلاقیتی اندک خواهید دید که گزینه‌هایی بسیار بیش از این نیز خواهند بود. کلید موفقیت توسعه منابع انسانی، همراهی و هم‌افزایی است. هرچه بیشتر در کنار هم وقت بگذرانید، تبادل نظر

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

تعیین ترکیبی از رسانه‌های متنوع برای دست‌یابی به اهداف رسانه‌ای تبلیغات شاید بتواند تعریف کاملی از استراتژی رسانه باشد. ترکیب رسانه‌های مورداستفاده در کمپین، نقشی کلیدی در موفقیت یا شکست آن دارد؛ چراکه هدف از تدوین استراتژی رسانه، صرفاً افزایش فروش محصولات نیست بلکه ارسال پیام تبلیغاتی مناسب به مخاطبان صحیح در زمان و مکان مناسب نیز جزئی از این اهداف محسوب می‌شوند. در این فرآیند باید از ارتباط پیام تبلیغاتی با برنده، محصول و مخاطب و همچنین میزان قدرت پیام برای متقادع کردن مخاطب، اطمینان حاصل نمود. نکته‌ای که در تدوین استراتژی‌ها باید مدنظر داشت، ملاحظات بودجه و البته تناسب آن با اهداف کمپین است ا斯特راتژی رسانه شامل تعیین مخاطبان هدف، انتخاب اهداف رسانه، انتخاب رسانه‌های متنوع با صنعت و درنهایت خرید رسانه است (Asongu & Odhiambo, 2019). در ادامه هر کدام از این موارد را به‌طور مختصر بررسی شده است.

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

تعیین اهداف رسانه قدم دوم در تدوین استراتژی رسانه است. منظور از تعیین اهداف رسانه تصمیم‌گیری درباره مواردی است مانند دسترسی (تعداد مخاطبانی که در معرض پیام تبلیغاتی قرار گرفته‌اند)، فرکانس (متوسط تعداد دفعاتی که هر شخص تبلیغ را دیده است) و نحوه تخصیص بودجه در رسانه‌ها می‌باشد (Michopoulou & Moisa, 2019).

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

آخرین مرحله در استراتژی رسانه، خرید یا تأمین رسانه است. در این مرحله ممکن است تعدادی از رسانه‌های انتخاب شده به دلایلی مانند قیمت بالا از ترکیب رسانه‌ها حذف گردد و موارد مشابه باقیمت مناسب جایگزین شوند. همان‌طور که گفته شد مدل برنامه‌ریزی استراتژیک رسانه ابزاری ساده و مفهومی برای تسهیل فرایند برنامه‌ریزی رسانه است که توسط آرمانی مورداستفاده قرار می‌گیرد. در این مدل تمام عواملی که در فرایند برنامه‌ریزی رسانه دخیل هستند در کنار یکدیگر

قرار گرفته و جایگاه هر کدام در برنامه بازاریابی مشخص شده است. تیم برنامه‌ریزی رسانه آرمانی همواره سعی داشته مفاهیم و اصول علمی تبلیغات را با تجربه و شناخت خود از بازار تبلیغات ایران ترکیب کند و بهترین‌ها را به مشتریان خود ارائه دهد (Varghese & Kumar, ۲۰۲۰).

همان‌طور که بیان شد 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 زیرساختی در بسیاری از زمینه‌های مرتبط با آن صورت نگرفته است؛ یکی از این زمینه‌ها، رسانه است. برای پوشش رسانه‌ای نیازمند به آن هستیم که از خبرگان صنعت که در هر دو حوزه رسانه و نفت تخصص دارند، یک الگوی بومی ایجاد نماییم. لذا سوال پژوهشگران در این پژوهش این بوده است که چه الگویی می‌تواند برای استراتژی‌های رسانه‌ای توسعه انسانی سازمان‌های نفتی وجود داشته باشد.

روش‌شناسی

روش‌شناسی تحقیق در سه بخش شناسنامه تحقیق، جامعه و نمونه آماری و ابزار تحلیل ارائه شده است، روشناسی تحقیق طبق جدول زیر می‌باشد:

روش تحقیق مورداستفاده در این تحقیق روش داده بنیاد بوده است و علت استفاده از این روش آن بوده است که در زمینه استراتژی‌های رسانه توسعه انسانی سازمان‌های نفتی ما نظریه بومی نداریم و به همین سبب از این روش تحقیق استفاده شده است. در این روش با استفاده از مصاحبه‌ها، اطلاعاتی از خبرگان و متخصصین فعال در این حوزه جمع‌آوری شده و در سه‌طبقه دسته‌بندی می‌گردد.

در گام اول از مدیران خبره حوزه استراتژی پردازی رسانه‌ای در توسعه انسانی و محتوای این مصاحبه‌ها بر اساس نظریه داده بنیاد مورد تحلیل قرار گرفت. در گام بعدی پس از مصاحبه اقدام به کدگذاری برای مفاهیم شده است. کدگذاری نظری روشی است برای تحلیل داده‌هایی که به‌منظور تدوین یک نظریه به روش نظریه‌پردازی داده محور گردآوری شده‌اند. این روش را گلیز و اشتراوس (۱۹۶۷) مطرح کرده‌اند و بعدها توسط گلیز (۱۹۷۸) و اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰/۱۹۹۸) بسط پیدا کرد. در این رویکرد تفسیر داده‌ها نمی‌تواند مستقل از گردآوری یا نمونه‌گیری از آن‌ها انجام شود. تفسیر همان مرجعی است که بر اساس 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 متواالی) ادامه پیدا کرده است. سوالات مصاحبه بدین صورت بوده است که از خبرگان خواسته شد تا تجارت خود را در این

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

(تنظیم از پژوهشگران)

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 علی»: 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	.
۱۳	.
۱۴	.

(تنظیم از پژوهشگران)

جدول ۳ - مقوله‌ها و کدهای باز

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

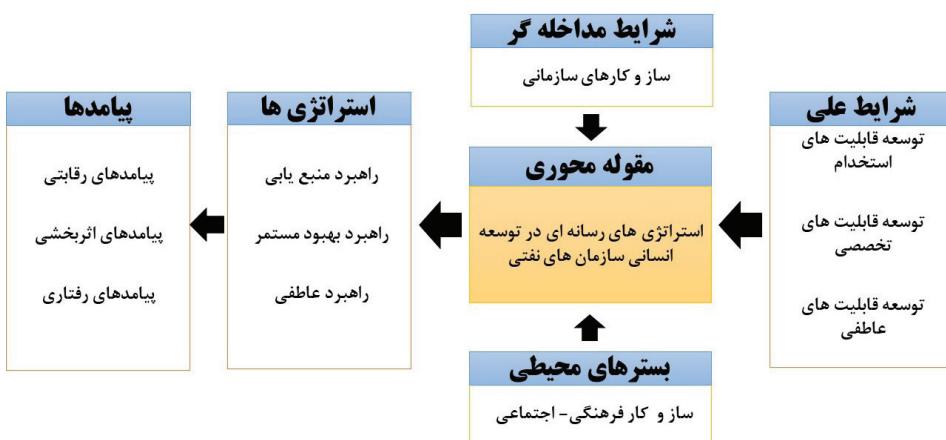
۴. «شرایط مداخله‌گر»: شرایط زمینه‌ای عمومی که بر راهبردهای تأثیر می‌گذارند؛
۵. «راهبردها»: کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود؛
۶. «پیامدها»: خروجی‌های حاصل از استخدام راهبردها.

در مورد توسعه قابلیت‌های انسانی لازم است تا به کارکنان آموزش‌های لازم ارائه داده شود و همچنین باید فضایی فراهم شود تا تجارت 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 آن‌ها بالا برد. همچنین می‌توان این یافته‌ها را به صورت شکل زیر ارائه کرد.

آهنگ رشد سرمایه‌گذاری و انباشت سرمایه در منطقه و کشور بایستی مورد توجه 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 در روند سرمایه‌گذاری ایجاد می‌کنند تا رقابتی نباشد و یا اینکه در تولید محصولات، منحصربه‌فرد باشند. دیگر از موانع دیگر سرمایه‌گذاری، نامناسب بودن جو سرمایه‌گذاری است، با حضور عده‌ای فرست طلب و رانت خوار که زمینه را برای تهدید و محدود کردن سرمایه‌گذاران اصلی فراهم می‌سازند، نمی‌توان انتظار داشت که سرمایه‌گذاری تسريع شود.

رسانه‌ها در ابتدای برنامه‌ریزی توسعه‌ای، نیازمند به هدف گذاری صحیح می‌باشند. لذا رسانه‌ها بایستی با بهره‌گیری از تمامی پتانسیل صنعتی در قالب مدیریت رسانه، اتقان فکر و یا هر عنوان دیگر،

شکل ۱
یافته‌های تحقیق



(تنظیم از پژوهشگران)

مبانی برنامه‌ریزی تحقق اهداف رسانه را اولویت‌گذاری نمایند. اولویت‌گذاری یا اولویتبندی، نیازمند به شناخت کامل از نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای است. اولویتبندی، نیازمند «مسئله شناسی» است و در همه زمینه‌ها؛ بخصوص اقتضایات فرهنگی، اجتماعی و «نیازسنجد توسعه‌ای» برای منطقه که دروند توسعه کشور در اولویت است، ضروری می‌نماید.

شناخت نیازهای عصری به معنی درک تحولات و تغییرات اساسی است که در جهان امروز روی‌داده و یا در حال روی دادن است و انسان به عنوان غایت همه برنامه‌ریزی‌ها دچار تغییرات اساسی شده است. آینده‌پژوهی در شناخت نیازهای عصری مطرح می‌شود. بایستی آینده‌های ممکن و محتمل را که از طریق پیشرفت‌های ممکن تکنولوژی نوین به دست می‌آید؛ شناخت و برای آن برنامه‌ریزی نمود. هرچند خود برنامه‌ریزی ما نیز تابعی از تغییرات است.

بازسازی نظام سنتی به نظم نوین وظيفة بسیار سنگینی است که بایستی در چشم‌انداز توسعه بدان توجه داشت و رسانه در قالب سازماندهی توسعه بایستی به کمک مدیران بستابد تا بتوان شاهد اساسی در توسعه انسانی بود.

فرهنگ، تعیین‌کننده رابطه بین میل و نیاز است که با توجه به نقش‌های گوناگون رسانه‌ها، فرهنگ هم بایستی تغییرات اساسی نماید و هم مصلحت اساسی را در راستای توسعه جامعه فراهم سازد

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به بدیع بودن موضوع پژوهش و نظر به اینکه نظریه بومی در این زمینه وجود ندارد و پژوهشگران از نظریه داده بنیاد استفاده نموده‌اند، نتایج به دست آمده شامل ظرفیت‌هایی است که بایستی به آن‌ها توجه داشت شود و هم می‌توانند راهبردهایی برای برنامه‌ریزی باشند و جا دارد مدیران کلان کشور در قالب برنامه‌ریزی آتی نفتی و رسانه‌ای به آن توجه نمایند:

نتیجه اول این است که رسانه‌ها باید اولویت‌گذاری شوند یکی از مهم‌ترین فرصت‌هایی که در راستای چشم‌انداز توسعه انسانی قابل مطرح شدن است و چالش‌ها و هماوردهایی را در این زمینه می‌طلبید؛ «اولویت‌گذاری رسانه‌های است». 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 رسانه‌های مؤثری چون صداوسیما، مطبوعات و رسانه‌های الکترونیک پرداخت.

نتیجه دوم این است که نیازهای عصر حاضر باید به دقت شناسایی شوند چالش اساسی دیگر، شناخت نیازهای عصری است. دنیای امروز، شرایط و ویژگی‌های دنیای گذشته را ندارد و

به عبارت دیگر، فضا و زمان به سرعت 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 چهار اصل اساسی دنیای متحول امروزی، «سازمان، اطلاعات، ارتباطات و محاسبات» به سرعت 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 تدبیر 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 به سادگی 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، توسعه 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 دهنده 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 از نظر 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، ۱۳۷۵: ۲۶۳). هر یک از این وجوده 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، کار در جامعه است» (چلبی، ۱۳۹۰: ۲۶۴).

نتیجه ششم این است که باید به سازمان‌های دانش‌بنیان توجه داشت. سازمان، نظام آرمان‌مندی از وظایف است که به منظور اهداف خاص جهت انجام بهینه امور طراحی شده 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

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 متفکر 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 ساخته محیط است» و شاکله اساسی توسعه در منطقه است. بدون تغییر در حوزه 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 خواهد شد، مگر اینکه بخش فرهنگ تغییرات بنیادین در حوزه ارزش‌ها، هنجرها، عادات، باورها و غالباً 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 به عنوان 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. از آنجایی که انقلاب تکنوترونیک، انبوه زدایی را به فرهنگ، ارزش‌ها، اخلاقیات و جوامع تسلیم کرده و رسانه‌های ارتباط جمعی 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 تحديد 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 در حالی که به سمت جهانی شدن 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 نگهداری نیروهای انسانی، در همین راستا قرار

می‌گیرد.

منابع

اخوان، پیمان و باقری، روح الله (۱۳۸۹). مدیریت دانش، از ایده تا عمل، تهران: آتنی 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
- Staeble, 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.

