|  |
| --- |
| * **عنوان پژوهش: شناسایی مخاطبان سازمان تامین اجتماعی، بررسی میزان اثرگذاری ابزارها و محتواهای اطلاع رسان بر آنها و ارائه راهبردهای نوین اطلاع رسانی**
 |
| * **نوع پژوهش :**

 **کاربردی □ بنیادی □ توسعه‌ای □**  |
| * **نوع خروجی حاصل از انجام پژوهش:**

**طرح پژوهشی□ گزارش کارشناسی□ سند سیاستگذاری □** |

لازم به ذکر است در چارچوب پژوهشی موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی، منظور از طرح پژوهشی، سند سیاستگذاری و گزارش کارشناسی به شرح ذیل است:

**«طرح پژوهشی»**

طرح پژوهشی یکی از انواع قالب‌های تولید علمی محسوب می شود که منطبق با اصول علمی روش تحقیق انجام می‌شود.

**«سند سیاست‌گذاری»**

«سند سیاست‌گذاری»، گزارشی کوتاه، بی‌طرفانه و موجز در پاسخ به یک سؤال مشخص یا راجع به یک مسئله خاص‌‌ است که استاندارد صلاحیت برای تهیه سند سیاست‌گذاری، افراد خبره هستند. این گزارش شامل سه بخش زیر می‌شود: بخش اول که به آن «خلاصه مدیریتی» خواهیم گفت، بر روی جلد گزارش، ضمن بیان مشکل در یک یا دو سطر، به ارائه راهکارهای اجرایی منطقی برای آن در حداکثر نصف صفحه می‌پردازد. بخش دوم که گزارش اصلی را تشکیل می‌دهد و در 3 تا 5 صفحه مطابق چارچوب تعیین‌شده تهیه می‌شود، «پیشنهادات سیاست‎‌گذاری» نامیده می‌شود. بخش سوم که به تحلیل دقیق موضوع و ارائه اسناد پشتیبان آن می‌پردازد، «یادداشت سیاست‌گذاری» نام دارد. هر یک از این سه بخش برای اهداف خاص و مخاطبان ویژه خود تهیه می‌شوند.

**«گزارش کارشناسی»**

شامل ارائه یک گزارش کامل در خصوص یک موضوع خاص موردنظر است که به یک فرد مجری با سطح صلاحیت حداقل «محقق» واگذار می‌شود تا حداکثر طی 3 ماه، گزارش مورد نظر را منطبق با فرمت ارائه‌شده تهیه و ارائه نماید.

**«تعریف سطح خرد/متوسط/کلان»**

طرح خرد- طرحی است که از حیث مبلغ سه برابر حد نصاب معاملات خرد موسسه می باشد.

طرح متوسط- طرحی است که از حیث مبلغ از معاملات خرد فراتر بوده و حداکثر ده برابر سقف حد نصاب معاملات خرد موسسه می باشد.

طرح کلان- طرحی است که از حیث مبلغ از سقف معاملات متوسط فراتر باشد.

|  |
| --- |
| * **توصیف و بیان مسئله:**

در دهه‌های اخیر، تحولات گسترده در فضای ارتباطی، افزایش تنوع رسانه‌ها و رشد سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف جامعه ضرورت بازنگری در الگوهای اطلاع‌رسانی و ارتباطات سازمانی را دوچندان کرده است و سازمان ها برای حفظ اثربخشی خود در حوزه اطلاع‌رسانی و تعامل با مخاطبان، ناچار به بازبینی مداوم شیوه‌ها، ابزارها و محتوای ارتباطی خود هستند. در عصر ارتباطات و اشباع اطلاعات و گسترش بسترهای متنوع ارتباطی (رسانه‌های سنتی، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، تبلیغات محیطی و...)، صرف تولید محتوا برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، اطلاع‌رسانی مؤثر یا جلب مشارکت مخاطبان کافی نیست؛ آنچه اهمیت فزاینده‌ای یافته، شناخت دقیق مخاطب، انتخاب ابزار مناسب برای رساندن پیام به گروه هدف متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای او است که به یک تصمیم تخصصی و مبتنی بر داده تبدیل شده است.انتشار پیام‌ و محتوا از سوی نهادها و مجموعه‌های فعال در عرصه عمومی یا تخصصی در صورتیکه متناسب با ترجیحات رسانه‌ای، سطح سواد رسانه‌ای، حساسیت‌ها و زمینه‌های فرهنگی مخاطبانشان نباشد، تبعاتی چون بی‌توجهی، برداشت‌های نادرست و حتی واکنش‌های منفی را در بردارد. فقدان سازوکارهای علمی برای ‌شناسایی دقیق مخاطب، سنجش اثرگذاری پیام‌ها و ارزیابی کارآمدی ابزارها، اتلاف منابع ارتباطی و کاهش بهره‌وری در فرآیند اطلاع‌رسانی را در پی خواهد داشت.بر همین اساس، انجام مطالعات نظام‌مند با هدف تحلیل رفتار، نگرش و ویژگی‌های مخاطبان و همچنین بررسی میزان اثربخشی ابزارها و محتوای اطلاع‌رسانی موجود، ضرورتی انکارناپذیر برای سیاست‌گذاری ارتباطی و تولید محتوای هوشمندانه در شرایط کنونی است.در حال حاضر سازمان تامین اجتماعی، از طریق رسانه های متعدد در سطوح مختلف سازمانی و فراسازمانی به تولید محتوا می پردازد. با توجه به ماهیت چندوجهی خدمات سازمان تأمین اجتماعی و پیچیدگی محتوای اطلاع‌رسانی در حوزه‌های تخصصی نظیر بیمه، بازنشستگی، درمان و قوانین مرتبط ضروری است سازوکارهای اطلاع‌رسانی به نحوی طراحی شوند که هم‌راستا با نیازهای اطلاعاتی و ترجیحات رسانه‌ای مخاطبان باشند و لازمه آن طراحی نظام‌های ارتباطی اثربخش، روزآمد و مبتنی بر شناخت دقیق مخاطب است.در این راستا اداره‌کل روابط عمومی سازمان تأمین اجتماعی در نظر دارد طی پژوهشی در فاز اول شناختی جامع از مخاطبان رسانه ها و بررسی میزان اثرگذاری ابزارها و محتوای اطلاع رسانی بدست آورد، و در فاز دوم با شناسایی این سلایق و نیازها سازو کارهای اطلاع رسانی خود را بازنگری و روزآمد نماید تا نتیجه آن تولید محتوای دقیق و متناسب با خواسته‌های مخاطبان، اطلاع‌رسانی دقیق از برنامه‌ها و ماموریت‌های سازمان و تسریع در پوشش رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی در موضوعاتی مانند طرح‌های بیست‌گانه باشد. |
| * **اهداف مورد نظر برای تحقیق:**
* **هدف اصلی:**
* شناسایی گروه‌های مختلف مخاطبان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، فرهنگی، رسانه‌ای
* **اهداف فرعی**
* تحلیل الگوهای رفتاری در مصرف رسانه‌ها
* شناسایی نقاط قوت و ضعف ابزارهای ارتباطی موجود (رسانه‌های سنتی، دیجیتال، حضوری و ...)
* شناسایی رسانه‌های پرطرفدار بین گروه‌های مخاطبان مختلف
* استخراج نوع محتوای مورد علاقه مخاطبان در هر رسانه
* استخراج نیازهای محتوایی مخاطبان سازمان تامین اجتماعی
* شناسایی اثرگذاری رسانه های سازمان تامین اجتماعی در تناسب با مخاطبان
* ارائه پیشنهادات برای تولید محتوای متناسب با علایق مخاطبان
 |
| * **زمینه‌های استفاده و کاربرد نتایج تحقیق (کاربست آن در سازمان تامین اجتماعی یا حوزه رفاه و تامین اجتماعی): اجرای این پژوهش**
* شناسایی سلایق و نیازهای مخاطبان سازمان به منظور تولید محتوای دقیق و متناسب با خواسته‌های مخاطبان متنوع و متکثر
* مبنایی برای طراحی راهبردهای نوین اطلاع‌رسانی،
* هدفمند کردن تولید محتوا،
* انتخاب کانال‌های ارتباطی مؤثرتر،
* اصلاح سیاست‌های روابط عمومی سازمان،
* تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد برای بهبود تعامل سازمان با ذی‌نفعان مختلف است.
 |
| **محدوده مکانی و محدوده زمانی****مکانی:** شامل نمونه‌گیری و تحلیل مخاطبان در مناطق مختلف کشور با در نظر گرفتن تنوع جغرافیایی **زمانی:** مدت اجرای این پروژه 12 ماه از زمان ابلاغ قرارداد خواهد بود. |
| **شرح خدمات مورد انتظار:** * **مطالعه مفهومی و تدوین چارچوب نظری**
* گردآوری و مرور ادبیات نظری و تجربی مرتبط با مخاطب‌شناسی، رفتار رسانه‌ای و ارزیابی اثربخشی اطلاع‌رسانی.
* طراحی چارچوب مفهومی پژوهش شامل متغیرهای کلیدی، الگوهای ارتباطی و طبقه‌بندی مخاطبان.
* **۲. طراحی ابزارها و روش‌شناسی تحقیق**
* انتخاب روش تحقیق مناسب (کمی، کیفی یا ترکیبی).
* تدوین پرسشنامه‌ها و ابزارهای ارزیابی محتوا و رسانه‌ها.
* تعیین حجم نمونه، جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری بر اساس گروه‌های مخاطب هدف.
* **۳. اجرای مطالعه میدانی**
* گردآوری داده‌ها از مخاطبان منتخب از طریق نظرسنجی، مصاحبه، گروه‌های متمرکز (Focus Group) یا روش‌های دیجیتال.
* تحلیل محتوای ابزارهای اطلاع‌رسانی موجود (پیام‌ها، رسانه‌ها، کمپین‌ها و غیره).
* **۴. تحلیل داده‌ها و استخراج یافته‌ها**
* تحلیل کمی و کیفی داده‌های گردآوری‌شده.
* دسته‌بندی مخاطبان بر اساس الگوهای رفتاری و رسانه‌ای.
* ارزیابی میزان اثربخشی ابزارها و محتواهای اطلاع‌رسانی
* **۵. تبیین شکاف‌ها و ارائه راهکار**
* شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای اطلاع‌رسانی موجود.
* ارائه پیشنهادهای اجرایی برای بهبود محتوای ارتباطی، انتخاب ابزارهای مناسب
* **6. تهیه گزارش‌ها و مستندات**
* تدوین گزارش‌های مرحله‌ای و نهایی شامل تحلیل‌ها، نمودارها، یافته‌ها و پیشنهادها.
* ارائه فایل قابل ویرایش داده‌ها، ابزارهای تحقیق و مدل نهایی برای استفاده آتی کارفرما.
 |
| * **محدودیت ها و موانع احتمالی پیش رو:**
* دشواری در دستیابی به گروه‌های خاص مخاطب و رعایت اصل بیشینه تنوع نمونه (مانند اقشار کم‌برخوردار، سالمندان، یا افرادی با دسترسی محدود به رسانه‌ها).
* عدم همکاری برخی مخاطبان در تکمیل پرسشنامه‌ها یا شرکت در مصاحبه‌ها.
* پاسخ‌های نادقیق یا متأثر از تعصب
* احتمال پاسخ‌های غیرصادقانه یا سوگیرانه از سوی پاسخ‌دهندگان، خصوصاً درباره میزان مصرف رسانه‌ها یا اعتماد به محتوای خاص.
* تأثیر سواد رسانه‌ای پایین در درک مفاهیم موردنظر پرسشگران.
* تنوع بالای ابزارها، پیام‌ها و رسانه‌ها ممکن است تحلیل اثربخشی را پیچیده و چندلایه کند.
* محدودیت‌های بودجه‌ای ممکن است دقت نمونه‌گیری یا عمق پژوهش کیفی را کاهش دهد.
* نبود آمارهای دقیق یا به‌روز درباره مصرف رسانه‌ای، نگرش‌های عمومی یا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان.
 |
| * **مدت زمان حدودی اجرای پروژه (ماه):** مدت زمان پیش‌بینی‌شده برای اجرای این پروژه 12 ماه از تاریخ ابلاغ قرارداد است.

**زمان شروع برنامه از شهریور ماه تا پایان آذرماه** |
| * **سطح مورد نظر برای اجرای طرح: خرد □ متوسط □ کلان □**
 |