

تبیین تأثیر استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثر بخشی روابط عمومی مؤسسه مالی اعتباری کوثر

علی قاسمی^۱، لیلا نیرومند^۲، بی بی سادات میر اسماعیلی^۳

چکیده

هدف این پژوهش تبیین تأثیر استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثر بخشی روابط عمومی مؤسسه مالی اعتباری کوثر است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری کوثر شعب تهران است که طی یک هفته مراجعه مشتریان در شرایط عادی محاسبه شده و به صورت تقریبی آمار مراجعین به دست آمد؛ که با توجه به فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به صورت نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است که توسط محقق، بومی‌سازی شده و شامل ۳۲ پرسش است. روایی محتوایی پرسشنامه به تایید جمعی از صاحب نظران رسید. جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS، که بیش تر از ۰٫۷ محاسبه گردید، استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش با نرم افزار Smart PLS نشان می‌دهد که استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثربخشی روابط عمومی مؤسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. همچنین، استفاده از اینترنت بانک، همراه بانک، خودپرداز، پایانه فروش (کارتخوان)، پیامک‌های تبلیغاتی و استفاده از پست الکترونیک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی مؤسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: فناوری‌های نوین ارتباطی، ارزیابی مشتریان، اثر بخشی، روابط عمومی، مؤسسه مالی اعتباری کوثر.

شوریه‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۳۰
پرتال جامع علوم انسانی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک، تهران، ایران.

۲- استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

In_niroomand@yahoo.com

۳- استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، تهران، ایران.

مقدمه

در عصر حاضر فناوری‌های نوین در عرصه ارتباطات انسانی تحولات چشم‌گیری را بوجود آورده است، تا آنجا که به جرات باید اذعان داشت بیشترین تحولات و پویایی فناوری جدید در بخش ارتباطات پدیدار گشته و در این پروسه دانش بشری روابط عمومی‌ها نیز نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان را دارد که با استفاده از فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. از این رو روابط عمومی الکترونیک می‌تواند روش‌های بسیار تاثیر گذاری را در حیطه اختیار مدیران قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دو سویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آنان مطلع شود. (ناصری، ۱۳۹۷: ۴). مهمترین نقش روابط عمومی در جامعه اطلاعاتی، مدیریت اطلاعات است. یکی از پیا مدهای انقلابی اطلاعات انفجار اطلاعات است، تولید حجم زیادی از اطلاعات که دسته بندی و نحوه استفاده از آن امر بسیار دشواری است و در این هجمه سنگین اطلاعاتی روابط عمومی‌ها نقش اثر گذار و مهمی را ایفا می‌نمایند. وظیفه روابط عمومی‌ها مدیریت در تولید اطلاعات، انعکاس و همچنین گرد آوری اطلاعات و بهره‌گیری از آن در اقیانوس اطلاعاتی است. (احمد زاده کرمانی، ملکیان و رجبی، ۱۳۹۴: ۱۰). در حقیقت روابط عمومی، واحد اصلی ارتباط سازمان‌ها با مخاطبین است و در عصر انفجار اطلاعات باید اولین واحد در دسترسی به شبکه‌های ارتباطی محلی، ملی و جهانی باشد. در بستر توسعه فن آوری اطلاعات و ارتباطات در کل و دولت الکترونیک به صورت خاص، باید جایگاه و روابط عمومی‌ها به صورت ویژه‌ای به چشم می‌آید تا بستر رشد و توسعه در سایر عرصه‌ها فراهم گردد (زارعیان، ۱۳۷۸: ۱۳).

موسسه مالی و اعتباری کوثر از جمله سازمان‌هایی است که برای ارائه خدمات خود نیازمند ایفای نقش فعال ارباب رجوع است. به طوری که گاهی در صورت عدم همکاری ارباب رجوع این سازمان در ارائه خدمات مالی و دستیابی به فناوری اطلاعات و توسعه و پیشرفت در این زمینه دچار اختلال می‌شود. چنانکه مطالعات قبلی نشان دادند با اینکه همزمان با بسیاری از کشورها به فناوری اطلاعات مجهز شد ولی سیستم بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری به دلیل عدم آگاهی و عدم اطمینان مردم استقبال چندانی نشد اما پس از بستر سازی و تبلیغات روابط عمومی بانک‌ها مردم از این سیستم بیشتر استفاده کرده اند با توجه به سابقه درخشان موسسه مالی و اعتباری کوثر و استقبال

مشتریان قدیمی و عودت دادن دفترچه بانکی به کارت‌های اعتباری و گسترش آسان پردازش‌های بانکی در اقصی نقاط و پیوستن بیشتر بانک‌ها به شتاب، منجر به افزایش استفاده مردم از فناوری اطلاعات شد و فناوری اطلاعات با توجه به امکانات و خدمات ارائه شده در مکانیزیم اجرایی آن، حداقل کار روابط عمومی را در حوزه نظر سنجی و اطلاع، تسریع بخشیده است. روابط عمومی از طریق میزان و نوع استفاده از خدمات فناوری اطلاعات در هر زمان و مکان به طور کامل بر نیازهای بانکی مشتریان خویش آگاهی می‌یابد و از این طریق می‌تواند با مرتفع ساختن نیازهای آنان عملکرد خویش را نیز بهبود بخشد البته تأثیر فناوری اطلاعات تنها به این حوزه محدود نمی‌شود بلکه روابط عمومی از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات با دستیابی سریع به اطلاعات شخصی مشتریان مثلاً تاریخ تولد مشتری را به صورت الکترونیکی به او تبریک گوید و با اعمال اینچنینی اعتماد و وفاداری به سیستم بانکی افزایش دهد؛ همه بر این حقیقت اذعان دارند که تداوم حیات و ادامه روند فعالیت‌های هر سازمان به مشتریان آن سازمان وابسته است و رضایت مشتری ضامن موفقیت سازمان‌ها در محیط‌های رقابتی است مشتریان زمانی رضایت خواهند داشت که سازمان نیازهای آنها را بشناسد، خود را متعهد بداند که؛ نقطه نظرهای آنها را بدانند و کارکنانی داشته باشد که رضایت مشتری را در زمره اهداف اصلی خود قرار دهند. این حرکتی است که در آن نحوه ارائه خدمات شفاف تر و بهینه تر می‌شود. رابطه بین مردم و مسئولان و دست اندرکاران و کارگزاران نظام را مستحکم تر و پایدارتر کرده و ابزاری قوی و محکم در جهت ایجاد و حفظ انسجام ملی خواهد بود. این پژوهش درصدد بررسی تبیین تأثیر استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثر بخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر می‌باشد. با توجه به مطالب ذکر شده سوال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی چه تاثیری بر ارزیابی مشتریان از اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر دارد؟

فناوری اطلاعات، همه سخت افزارها، نرم افزارها و داده‌های به کاربرده شده برای تولید، ذخیره سازی، پردازش و انتقال اطلاعات به صورت الکترونیکی و نیز خدمات مربوط به حفظ این منابع به صورت فعال و آماده بهره برداری را در برمی‌گیرد. (محمد زاده چمازکتی، ۱۳۹۳: ۲). اطلاع یابی و اطلاع رسانی در دنیای امروز عنصر قوی در اجرای برنامه‌های سازمانی است و دستیابی به تمام زوایای عمومی و تخصصی این مهم در دنیای کنونی بر عهده کارشناسان روابط عمومی گذاشته

شده است. (بت شکن، ۱۳۹۲: ۱۱). امروزه، نگاهی به عملکرد واحدهای روابط عمومی، یکی از اساسی‌ترین جهت‌گیری‌ها در علم مدیریت، توجه به اصل مشتری‌مداری و جلب رضایت خدمت‌گیرندگان است؛ ط به طوری که در نظام اداری و اجرایی کشور رضایت مردم از خدمات دستگاه‌های دولتی و خصوصی یکی از شاخص‌های اصلی سنجش کارآمدی و رشد و توسعه سازمان تلقی می‌شود. ضرورت تحول در نظام اداری کشور به عنوان یکی از دغدغه‌های مسئولان مطرح شده و مورد پیگیری قرار گرفته است. هر سازمان برای رسیدن به اهداف و حفظ پویایی و حیات خود نیازمند تعامل با مخاطبین در درون و بیرون سازمان است. درک متقابل و تفاهم با مخاطبین نقش موثری در بهبود رویه‌ها، رفع نقاط ضعف و تقویت ارکان موثر آن مجموعه دارد.

هدف اصلی این تحقیق شناخت تاثیر استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثر بخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر است و اهداف فرعی به شرح زیراند:

● شناخت تأثیر استفاده از اینترنت بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر

● شناخت تأثیر استفاده از همراه بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر

● شناخت تأثیر استفاده از خودپرداز بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر

● شناخت تأثیر استفاده از پایانه فروش (کارتخوان) بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر

● شناخت تأثیر استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر

● شناخت تأثیر استفاده از پست الکترونیک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر

در بررسی پیشینه‌های داخلی و خارجی نتایج زیر به دست آمده است. نیرومند (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در تغییر کارکردهای روابط عمومی (از دیدگاه کارشناسان و اساتید حوزه رسانه و روابط عمومی استان اردبیل) انجام داد. این تحقیق با هدف بررسی «نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در تغییر کارکردهای روابط عمومی از دیدگاه کارشناسان و اساتید حوزه

رسانه و روابط عمومی استان اردبیل» انجام یافته است. جامعه آماری این تحقیق ۵۰ نفر از کارشناسان، اساتید و فعالان حوزه رسانه و فضای مجازی استان اردبیل می‌باشند، نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و از بین آنها انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی صوری و نیز پایایی آنها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت (آلفای کرونباخ: ویژگی‌های مخاطبان در برابر فناوری‌های نوین ارتباطی برابر ۰,۷۶۶ و نیز تغییر کارکردهای روابط عمومی برابر ۰,۸۲۱ بود). نتایج تحقیق نشان می‌داد که از نظر کارشناسان، اساتید و فعالان حوزه رسانه و فضای مجازی استان اردبیل، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد از قبیل متغیر جنسیت (با ضریب بتای ۰,۵۸۶) متغیر سن (با ضریب بتای ۰,۵۰۵) متغیر تحصیلات (با ضریب بتای ۰,۵۱۷)، باورهای افراد در رابطه با فناوری‌های نوین ارتباطی (با ضریب بتای ۰,۳۰۸)، نگرش افراد نسبت به فناوری‌های نوین ارتباطی (با ضریب بتای ۰,۵۲۴)، رفتارهای افراد در فضاهای مرتبط بر فناوری‌های نوین ارتباطی (با ضریب بتای ۰,۶۱۳)، میزان دسترسی افراد به فناوری‌های نوین ارتباطی (با ضریب بتای ۰,۴۰۶)، مراحل مختلف فراگرد پذیرش پیام‌ها در فضاهای مرتبط با فناوری‌های نوین ارتباطی (با ضریب بتای ۰,۴۰۵)، میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی (با ضریب بتای ۰,۵۶) و نیز موضوع‌های استفاده شده در فناوری‌های نوین ارتباطی (با ضریب بتای ۰,۵۸۶) تغییر کارکردهای روابط عمومی را پیش‌بینی می‌کنند. آبیاضی اصفهانی (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان روابط عمومی در عصر جهانی شدن: کاهش تعارض غیرکارکردی از طریق مواجهه با فرسایش سرمایه اجتماعی انجام داده است. برای انجام این پروژه مجموعه‌ای از روابط عمومی‌های ادارات شهرستان کرج به عنوان نمونه‌ای برای مطالعه مسئله تحقیق در نظر گرفته شدند. تحلیل داده‌های گردآوری شده از پیمایش (پژوهش میدانی) از نمونه ۱۶۳ نفری که به شیوه خوشه‌ای انتخاب شدند، حاکی از آن است که بین ابعاد ساختاری، ارتباطی و شناختی سرمایه اجتماعی و کاهش تعارض غیرکارکردی ارتباط معنادار و مثبتی وجود دارد، بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت مواجهه با فرسایش سرمایه اجتماعی و تقویت ابعاد آن موجب کاهش سطح تعارض غیرکارکردی میان کارکنان می‌شود. همچنین، ما در این مقاله یک مدل جامع برای مواجهه با فرسایش سرمایه اجتماعی در سازمان، بر اساس مطالعات خبرگی و داده‌بنیاد ارائه نموده ایم. رحمان زاده (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان عوامل فرهنگی موثر بر

توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران انجام داده است. در این تحقیق در راستای بررسی عوامل فرهنگی موثر بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران، رویکردها و مدل‌های مختلف مطرح گردیده و سپس ضمن بررسی نظرات کارکنان شهرداری منطقه ۱ تهران، از دیدگاه‌های ارائه شده از سوی آنها، استفاده شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شهرداری منطقه ۱ تهران هستند که تعداد آنها حدود ۱۵۰۰ نفر می‌باشد که با توجه به ضوابط نمونه‌گیری (بر اساس شیوه نمونه‌گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب می‌شوند. ۴۰۰ پرسشنامه بین این افراد توزیع شده و ۳۸۴ پرسشنامه برگشت داده شده است. در مرحله بعد بر اساس مدل مفهومی پژوهش، سوالات و فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، گویه‌های مستخرج شده در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص‌های فراوانی مطلق، فراوانی نسبی، میانگین، انحراف معیار و واریانس در جداول ارائه گردیده و در بخش استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. با توجه به داده‌های تحقیق می‌توان گفت عوامل فرهنگی بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران موثر می‌باشند. عبدالهی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های حوزه روابط عمومی و ارتقای نقش آن در ایجاد ارتباط و همدلی سازمانی انجام داده است. فرایند جهانی شدن وظایف و کارکردهای جدیدی را برای بخش روابط عمومی در سازمان‌های دولتی و خصوصی به وجود آورده است که بیشتر مورد توجه دست‌اندرکاران و مدیران این بخش‌ها قرار نداشته است. در حالیکه پیشتر روابط عمومی نقش ارتباطی بین سازمان با محیط را ایفا می‌کرد و کارکرد اصلی آن کسب اطلاعات محیطی و انتشار اطلاعات سازمان بود، اکنون و در فرایند جهانی شدن به‌عنوان عرصه بروز کانونی‌ترین مفاهیم علوم اجتماعی ظهور و بروز یافته است؟ به همین جهت هدف از این مقاله ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های حوزه روابط عمومی و ارتقا نقش آن در ایجاد ارتباط

وهمدلی سازمانی است. این مقاله از نوع توصیفی بوده و اطلاعات آن از طریق روزنامه و کتابخانه ای گردآوری شده است.

سامرفلدت ۱ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان کانال روابط عمومی: کاوش در الگوهای استفاده از کانال در عمل انجام داده است. در حالی که دست اندرکاران روابط عمومی ممکن است از هر تعداد کانال برای تحقق اهداف سازمانی استفاده کنند، تحقیقات بر استفاده از کانالهای ارتباطی منفرد در جداسازی سایر کانالهای موجود متمرکز شده اند. هدف از این مطالعه اکتشافی شناسایی ترکیبهای مشترک کانالها یا "کانالهای بازرگانی" است که پزشکان برای دستیابی به عموم، استفاده می‌کنند. تجزیه و تحلیل داده‌های نظرسنجی ($N = 504$) از پزشکان از پنج کشور، چهار الگوی مجزا با مشخصات کانالها را نشان داد. نتایج همچنین حاکی از آن است که بسیاری از کارکردهای روابط عمومی، استفاده از مجموعه‌های خاص را پیش‌بینی می‌کند، و توضیح داد که عملکردهای روابط عمومی از کانالهای بیشتری نسبت به دیگران استفاده می‌کند. این یافته‌ها دلالت‌هایی در ساختن تئوری، تمرین و تعلیم و تربیت در برنامه ریزی و تعامل با مردم دارد. گسولدی (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان بازخوانی روابط بین روابط عمومی و بازاریابی: ارتباط و رسانه‌های اجتماعی انجام داده است. اگرچه روابط عمومی و مطبوعات بازاریابی به طور مرتب در مورد اختلاف بین توابع بحث می‌کنند (به عنوان مثال، اکر، ۲۰۱۳؛ هاوارتین، ۲۰۱۳)، محققان دانشگاهی در درجه اول در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ روی این موضوع تمرکز کردند. افت روابط عمومی و تحقیقات در مورد تجاوز به بازاریابی همزمان با افت تجاوز در عمل، به ویژه با توجه به فضای رسانه‌های اجتماعی امروز، موازی نیست. در حقیقت، تنش تاریخی بین روابط عمومی و بازاریابی با ادغام رسانه‌های اجتماعی در تلاش‌های ارتباطی، شدت گرفت. در این مقاله با بررسی دیدگاههای تاریخی، به موضوع پرداخته شده است، راه‌هایی را نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی موضوعات مرتبط با مقابله با نقش بین روابط عمومی و متخصصان بازاریابی را تشدید کرده و سؤالاتی را برای راهنمایی مطالعه آینده این موضوعات ارائه می‌دهد. بیسی (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان رابطه روشنفکران عمومی، طنز سیاسی و تولد روابط عمومی فعال انجام داده است. هدف از این مقاله، کشف منشأ روابط عمومی مخالف و اثبات ظهور آن در متن کم‌دی یونان باستان است که توسط آریستوفان به نمایش گذاشته شده است.

در حقیقت، کم‌دی Attic (که به عنوان کم‌دی قدیمی نیز شناخته می‌شود) اولین نمونه عالی از ارتباطات جمعی امروز بود که در آن طنز سیاسی برای مخالفت و اعتراض به شرایط سیاسی و اجتماعی در قرن پنجم قبل از میلاد آتن استفاده شد. این وضعیت ناشی از جنگ Peloponnesian و پیامدهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی آن بود. از این منظر، این مقاله همچنین تحقیق در مورد تاریخ روشنفکری روابط عمومی را تشکیل می‌دهد، که می‌توان از آن به عنوان یکی از اولین پزشکان آریستوفان یاد کرد. کانتیس داس (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «استراتژی بانکداری اجتماعی و نوآورانه برای پایداری بانکداری در هند» بیان می‌دارد که صنعت بانکداری هند با ورود فناوری اطلاعات دائماً در حال رشد و تغییر می‌باشد و به تبع نیازهای مشتریان نیز در حال تغییر می‌باشد کاربرد میلیون‌ها نفر از خدمات بانکی بدون حضور و ازدحام در بانک و تغییر سیستم اقتصادی موسسات نمونه‌ای از تأثیرات بانکداری الکترونیک بر زندگی فردی و اقتصادی افراد می‌باشد. فن آوری نقش بسیار مهمی در بهبود فوق‌العاده‌ای از خدمات بانکی و عملیات می‌سازد. بانکداری الکترونیک خدمات بانکی نوع و نحوه خدمات دهی و مشتری‌مداری را متحول ساخته است. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از کارت‌های هوشمند، دستگاههای خودپرداز، استفاده از اینترنت، تلفن همراه و بانکی اجتماعی منجر به افزایش خدمات دهی به مشتریان و بهبود عملکرد مشتریان شده است. مشتری‌مداری تنها راهی برای حفظ مشتری، قبل از رقابت است که اگر سودآوری برای مشتری نداشته باشد در عرصه رقابت تأثیر چندانی نداشته است و برای حفظ مشتری باید طرز تفکر بانک‌ها در تمامی سطوح تغییر کند. تا بتواند نیازهای مشتریان سود آور را درک کنند و با بهبود سیستم‌های تحویل منجر به کاهش هزینه‌های معامله شوند.

فناوری اطلاعات همه سخت افزارها، نرم افزارها و داده‌ها به کار برده شده را برای تولید، ذخیره سازی، پردازش و انتقال اطلاعات به صورت الکترونیکی و نیز خدمات مربوط به حفظ این منابع به صورت فعال و آماده بهره برداری را در بر می‌گیرد. بدون تردید مهم‌ترین نقش فناوری اطلاعات در سازمان‌ها از میان بردن موانع از طریق آسان، فوری ارزان، بالا بردن اهمیت ارتباط است. فناوری اطلاعات، موانع داخل سازمانی و میان سازمان و محیطش را رفع کرده و سازمان را کارآمدتر، اثربخش‌تر و رقابتی‌تر قرار می‌دهد. در داخل سازمان نیز استفاده از فناوری اطلاعات به این معنا

است که افراد و تیم‌هایی که در بخش‌ها و مکان‌های مختلف کار می‌کنند؛ می‌توانند به آسانی ارتباط برقرار کرده به صورت الکترونیکی با یکدیگر اطلاعات مبادله کنند. بانکداری الکترونیکی به طرق مختلف می‌تواند بانک و بخش روابط عمومی را در جهت انجام خدمات و بالا بردن راندمان بانک یاری رساند. بهره‌وری روابط عمومی در بانک تابعی از کارایی و اثر بخشی عملیات سازمانی است و در حقیقت سنجش عملکرد یک هدف نیست؛ بلکه ابزاری برای سنجش اثربخشی مدیریت و اطلاع‌رسانی از اتفاقات و چرایی آنها می‌باشد. روابط عمومی یکی از عواملی است که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تسریع و تسهیل روند کاری در سازمان انجام دهد. چنانچه امروز با گذشت زمان و پیچیده‌تر شدن نظام اجتماعی، بیش از پیش اهمیت، نقش و ضرورت روابط عمومی به عنوان یک فن و هنر ارتباطی و تسهیل‌کننده چرخه ارتباطات درون و برون سازمانی در دستگاه‌های اجرایی دولتی و غیر دولتی مورد توجه قرار گرفته است و کمتر سازمان و دستگاهی را می‌توان یافت که در عصر حاضر خود را بی‌نیاز از واحد روابط عمومی به عنوان مرکز گردش و انباشت اطلاعات و برقراری ارتباطات نداند. یک روابط عمومی کارآمد و قوی جریان اطلاع‌رسانی به سوی اقشار مختلف مردم و مخاطبان را تسهیل می‌کند و نقش موثر و تعیین‌کننده‌ای را در هدایت و جهت‌دهی افکار عمومی به عهده می‌گیرد. روابط عمومی در عصر حاضر مرکز ثقل ارتباطات بیرونی یک دستگاه با دیگر گروه‌ها، انجمن‌ها و اقشار مردم می‌باشند که بیشتر از هر زمانی، نیازمند همیاری و همکاری آنها هستند. مشتریان مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها هستند. شناخت عناصر و مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری جهت تقویت، توسعه و نهادینه‌سازی آن در سازمان از ضروریات است (احمدزاده کرمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱۵).

هدف روابط عمومی تأثیرگذاری بر رفتار مردم به بهانه حفظ منافع ظاهری گروه‌های تحت نفوذ و سازمان است و وظیفه و رسالت اصلی روابط عمومی مشخص کردن زمینه‌های کاری و شیوه‌های مطلوب و مناسب برخورد با ارباب رجوع در سازمان و اجرای دقیق طرح تکریم با رضایت خاطر متصدی مربوطه است. به عقیده کرونیك روابط عمومی تنها به اقناع، فکر نمی‌کند، بلکه دستیابی به نقاط مشترک و بهره‌مندی از نظرات مخاطب در بهبود کالا و خدمات هدف است (افخمی، ۱۳۸۱: ۶۱-۶۰). یکی چارچوب نظری این تحقیق مبتنی بر دیدگاه گرانیک و تنوری عمل منطقی و رفتار برنامه‌ریزی‌آجزن و فیشن است. جیمز گرانیک بر اساس الگوهای روابط عمومی معتقد است که؛

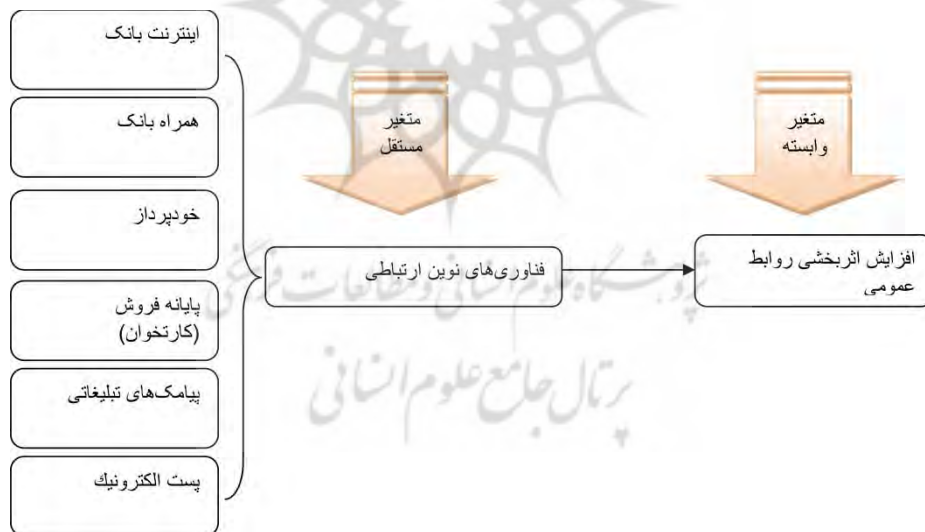
روابط عمومی به مثابه یک کارکرد اطلاعاتی به تحلیل و تفسیر روندها و مسایلی در محیط می‌پردازد که ممکن است پی آمدهای بالقوه‌ای بر سازمان و گروه‌های ذینفع و حامیان آن داشته باشد. روابط عمومی به تنظیم اهداف اجتماعی سازمان و قابل حصول کردن آنها اقدام می‌کند تا بدین ترتیب، میان ضرورت تجاری و رفتار مسئولانه اجتماعی توازن ایجاد کند. برای بررسی نقش ارتباطات در مدیریت، اجزای محیط را به چهار بخش تسهیلاتی (نظیر دولت و قانونگذار)، وظیفه‌ای (کارکنان، مشتریان و بانکها)، اصلی (رقبا و تجار) و انتشار و پخش (جامعه، رسانه‌ها و عامه) تفکیک می‌کنند. بدین ترتیب ابعاد محیط سازمانی که نوعی محیط اطلاعاتی نیز نامیده می‌شود به درون سازمان محدود نمی‌شود بلکه هر سازمان با بهره‌گیری از کانال‌ها یا پل‌های ارتباطی تلاش در جهت توسعه روابط سازمانی دارد که در یکی از سه سطح نهادی، نمایندگی و فردی صورت می‌گیرد. یکی از این پلها یا رابط مرز ارتباطی سازمان، روابط عمومی است که مدیریت ارتباط بین سازمان و جامعه را به عهده دارد. بر این اساس فناوری اطلاعات (بانکداری الکترونیک) از نظر اطلاع‌رسانی، شفافیت‌سازی، تسریع خدمات رسانی بر روابط عمومی تأثیر می‌گذارند. (میرسعید قاضی، ۱۳۹۰: ۱۵).

آجزن و فیشن معتقد است که نگرش‌ها بر روی رفتار بر اساس یک تصمیم داوطلبانه که در طی فرآیندی محدود می‌شوند نیت رفتاری (نیت برای پذیرش یک فناوری جدید) یا خود رفتار (پذیرش واقعی فناوری جدید) در استفاده از فن آوری نوین ارتباطی موثرند و روابط عمومی به عنوان تعدیل رفتار سازمانی می‌تواند به عنوان کاتالیزور بین پذیرش سیستم بانکداری الکترونیک در میان مشتریان و آموزش و کاربرد صحیح آنها در بانک‌ها عمل کند. دانش و مهارت در استفاده از رایانه و اینترنت برای انجام تراکنش‌های بانکی در زمینه بانکداری اینترنتی مستقیماً بر نیت و سهولت کاربرد درک شده و سودمندی درک شده بر نیت رفتاری به منظور پذیرش و استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر گذار است. بر این اساس اعتماد به بانکداری اینترنتی بر نیت رفتاری برای استفاده از بانکداری اینترنتی تأثیر مثبت دارد (حنفی زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۰). آجزن و فیشن بر این باورند که ارتباطات در بانکداری اینترنتی بسته به روابط به موقع در ارائه خدمات بانکداری می‌باشد. به چنین ارتباطاتی در شرایطی که سازمان به صورت باز اداره می‌شود و سرعت در به عهده گرفتن مسئولیت‌های سازمانی به بالاترین حد خود رسیده باشد؛ کیفیت اطلاعات به بالاترین حد خود

رسیده است؛ در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند بر توانایی وب سایت‌ها در نشان دادن آدرس‌های مورد نیاز مصرف کنندگان آن لاین در خدمات بانکداری الکترونیکی تأثیر گذار باشد (موخرج و نث، ۲۰۰۳: ۱۲). با استفاده از نظریه‌های فوق فرضیه‌های زیر مطرح شده اند:

فرضیه اصلی: استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی: الف- استفاده از اینترنت بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. ب. استفاده از همراه بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. پ. استفاده از خودپرداز بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. ت. استفاده از پایانه فروش (کارتخوان) بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. ث. استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. ج. استفاده از پست الکترونیک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد.



شکل ۱-۱ مدل نظری پژوهش (بر اساس پژوهش احمدزاده کرمانی و همکاران، ۱۳۹۴)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، تحقیق کاربردی است. از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات نیز، این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است. به این معنی که متغیرهای پژوهش، در قالب نظرسنجی

سنجیده می‌شود و هیچ‌گونه دستکاری و تغییر در جامعه پژوهش صورت نمی‌گیرد. در سطح توصیفی این پژوهش با استفاده از مشخصه‌هایی نظیر فراوانی به تحلیل ویژگی‌های جامعه پرداخته شده و در قسمت تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS2 برای بررسی الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. این روش علاوه بر اینکه در رابطه با مدل‌های دارای رابطه میانجی‌گری توصیه شده است، بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه پایین و توزیع داده‌ها نرمال و غیرنرمال است. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر کلیه مشتریان موسسه مالی و اعتباری کوثر شعب تهران، طی یک هفته مراجعه در شرایط عادی قابل محاسبه به صورت تقریبی می‌باشد که شامل ۲۶ شعبه بوده و به صورت روزانه به شعب مزبور مراجعه می‌کنند.

با توجه به فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش به دلیل ساختار جامعه آماری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و تصادفی استفاده شده است. در این شیوه ابتدا جامعه آماری به واحدهایی تقسیم می‌شود که در اصطلاح به آن خوشه می‌نامند، سپس از بین این خوشه‌ها با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۲ شعب بانک کوثر را که در تهران واقع شده‌اند انتخاب شده و در هر شعبه، ۳۲ نفر پرسشنامه را پر کرده‌اند. متغیرهای پژوهش در این تحقیق، فناوری‌های نوین ارتباطی به عنوان متغیر مستقل که شامل مولفه‌های اینترنت بانک، همراه بانک، خودپرداز، پایانه فروش (کارتخوان)، پیامک‌های تبلیغاتی و پست الکترونیک می‌باشد و متغیر افزایش اثربخشی روابط عمومی به عنوان متغیر وابسته می‌باشد. در هر پژوهش باید ابزارهای مناسب داده‌ها را جمع‌آوری و با تحلیل و پردازش اطلاعات جمع‌آوری شده، فرضیه‌های تحقیق را مورد آزمون قرار داد. برای انجام این پژوهش ابتدا از روش کتابخانه‌ای، ابعاد متغیرهای پژوهش شناسایی شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد است. تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم به شرح زیر انجام شده است:

اثربخشی روابط عمومی: مسئولیت اصلی روابط عمومی ساخت و حفظ «محیط دلپذیر» برای سازمان است (حبیب زاده ملکی، ۱۳۹۱: ۱۱۸) و اثربخشی روابط عمومی استفاده بهینه از منابع سازمان به منظور رسیدن به اهداف کارا و اثربخش، در چارچوب یک نظام ارزشی مورد قبول از

طریق اطلاع رسانی و شفاف سازی و مشتری مداری می‌باشد که اثربخشی روابط عمومی را از این طریق می‌سنجند. (احمد زاده کرمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵).

در این تحقیق اثربخشی روابط عمومی، در دو بعد ۱- کارایی: اطلاع رسانی و شفاف سازی (صدقت در گفتار و کردار، انعکاس شکایات و نظر کارمندان و ارباب رجوع به مسئولان، ارتقای سطح آگاهی) و ۲- ارائه خدمات (ارتقای سطح ارباب رجوع، زمینه سازی برای باوری خلاقیت و نوآوری کارمندان، رسیدگی به معضلات و مشکلات، ایجاد فضای تفاهیم آمیز) در سطح ترتیبی و در قالب طیف لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) سنجیده می‌شود در اینجا بهره وری روابط عمومی در بانک و موسسات مالی و اعتباری بر حسب کارایی و اثربخشی در حوزه خدمات مرتبط با بانک از دیدگاه مشتری از نحوه اطلاع رسانی و تکریم ارباب رجوع را در بر می‌گیرد.

بانکداری اینترنتی: در اختیار داشتن امکانات اینترنتی آنلاین برای دریافت صورتحساب، گردش حساب، انتقال وجه و.. (احمد زاده کرمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۵). بانکداری اینترنتی بر اساس میزان و نحوه استفاده از اینترنت بانک برای گردش حساب، موجودی حساب، انتقال وجه، پرداخت اقساط و سایر تراکنش‌های بانکی سنجیده می‌شود.

در بررسی کیفی روایی محتوا از ۵ نفر از متخصصین شرکت و استاد راهنما و استاد مشاور، درخواست شد پس از مطالعه دقیق ابزار، دیدگاه‌های اصلاحی خود را به صورت کتبی ارائه نمایند. همچنین تاکید شد که در ارزیابی کیفی روایی محتوا، موارد رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت سوالات، قرارگیری سوالات در جای مناسب خود، زمان تکمیل ابزار طراحی شده را مدنظر قرار دهند. پس از جمع‌آوری نظرات متخصصین، تغییرات لازم در ابزار، مورد توجه قرار گرفت. مقدار آلفای کمتر از ۰,۶ نشان‌دهنده پایایی ضعیف، دامنه‌ی بین ۰,۷ و ۰,۸ پایایی قابل قبول و بیش از ۰,۸ پایایی خوبی برای اندازه‌گیری است. با توجه به توضیحات بیان شده و همچنین مقادیر بدست آمده، پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تایید قرار می‌گیرند؛ یعنی همه‌ی مقادیر بالای ۰,۷ می‌باشند.

جدول شماره ۱ مقادیر آلفای کرونباخ

سازه	آلفای کرونباخ
اینترنت بانک	0.793
همراه بانک	0.842
خودپرداز	0.855

در نتیجه پس از تایید روایی پرسشنامه، پایایی پرسشنامه نیز مورد تایید قرار گرفت. براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تمامی موارد مقدار معناداری کوچکتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال نیست. با توجه به نرمال نبودن از نرم افزار PLS استفاده شده است. در این بخش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های ذیل استفاده می‌گردد:

(۱) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یکی از مهمترین آزمون‌های آماری در نرم افزار SPSS محسوب می‌شود. (۲) آزمون تی: آزمون تی، توزیع یا در حقیقت خانواده‌ای از توزیع‌ها است که با استفاده از آنها فرضیه‌هایی را در باره نمونه در شرایط جامعه ناشناخته است، آزمون می‌کنیم. (۳) روش حداقل مربعات جزئی: روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق رویکرد PLS و بطور مشخص نرم افزار SmartPLS می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی

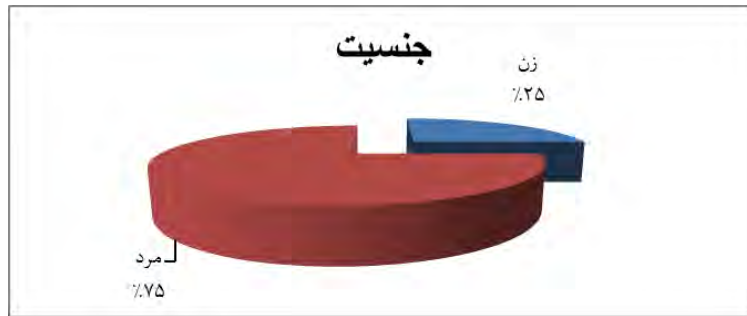
جهت تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق از پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه و مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) مطابق جدول استفاده شده است.

جدول ۲ تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه
اینترنت بانک	۳۸۴	۳,۶۲۲	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۹۵۷	۰,۹۱۵	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
همراه بانک	۳۸۴	۳,۴۹۸	۳,۵۰۰	۴,۰۰۰	۰,۸۰۰	۰,۶۴۱	۳,۱۶۷	۱,۶۶۷	۴,۸۳۳
خودپرداز	۳۸۴	۳,۸۶۱	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۷۴۶	۰,۵۵۶	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
پایانه فروش	۳۸۴	۳,۷۸۳	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۶۹۵	۰,۴۸۴	۳,۵۷۱	۱,۴۲۹	۵,۰۰۰
پیامک‌های تبلیغاتی	۳۸۴	۳,۵۴۸	۳,۶۰۰	۳,۶۰۰	۰,۶۷۵	۰,۴۵۶	۳,۶۰۰	۱,۴۰۰	۵,۰۰۰
پست الکترونیک	۳۸۴	۳,۶۴۴	۳,۷۵۰	۴,۰۰۰	۰,۸۱۰	۰,۶۵۷	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
اثر بخشی روابط عمومی	۳۸۴	۳,۵۹۱	۳,۶۶۷	۴,۰۰۰	۰,۸۲۵	۰,۶۸۱	۴,۰۰۰	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰
فناوری‌های نوین ارتباطی	۳۸۴	۳,۷۵۸	۴,۰۰۰	۴,۰۰۰	۰,۷۶۰	۰,۵۷۷	۳,۳۳۳	۱,۶۶۷	۵,۰۰۰

جدول ۳ توزیع فراوانی پاسخ دهندگان براساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
زن	۹۶	۲۵,۰۰	۲۵,۰۰
مرد	۲۸۸	۷۵,۰۰	۱۰۰,۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰۰	

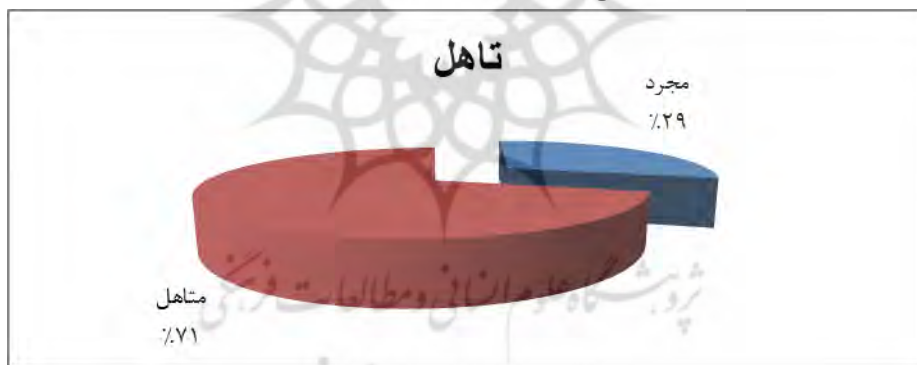


شکل ۲ نمودار فراواني پاسخ دهندگان براساس جنس

جدول ۴ توزيع فراواني پاسخ دهندگان براساس تاهل

تاهل	فراواني	درصد	فراواني تراكمي
مجرد	۱۱۲	۲۹,۱۷	۲۹,۱۷
متاهل	۲۷۲	۷۰,۸۳	۱۰۰,۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰۰	۱۰۰,۰۰

تعداد ۱۱۲ نفر يعني ۲۹,۱۷۸۳٪ پاسخ دهندگان مجرد و ۲۷۲ نفر متاهل بوده‌اند.



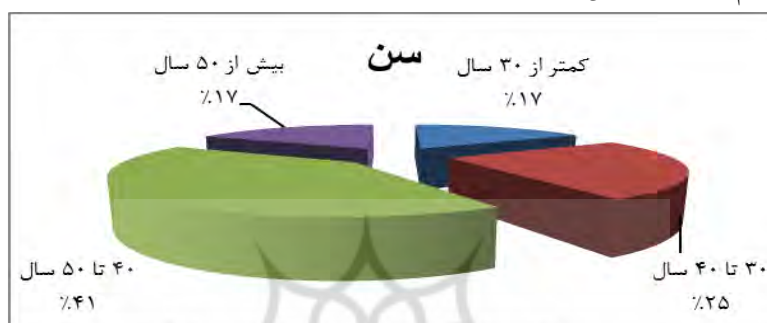
نمودار ۳ نمودار فراواني پاسخ دهندگان براساس تاهل

جدول ۵ فراواني پاسخ دهندگان براساس سن

سن	فراواني	درصد	فراواني تراكمي
کمتر از ۳۰ سال	۶۴	۱۶,۶۷	۱۶,۶۷
۳۰ تا ۴۰ سال	۹۶	۲۵,۰۰	۴۱,۶۷
۴۰ تا ۵۰ سال	۱۵۷	۴۰,۸۹	۸۲,۵۵
بیش از ۵۰ سال	۶۷	۱۷,۴۵	۱۰۰,۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰۰	۱۰۰,۰۰

۴۰..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال سیزدهم، شماره اول و دوم، بهار و تابستان ۱۳۹۸

تعداد ۶۴ نفر از پاسخ‌دهندگان در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند و بیش از ۱۶٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد ۹۶ نفر از افراد پاسخ‌دهنده ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. ۱۵۷ نفر نیز ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند که ۴۰٫۸۹٪ حجم نمونه است. ۶۷ نفر از افراد نیز بالای ۵۰ سال هستند و کمی بیش از ۱۷٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند.



نمودار ۴ فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس سن

جدول ۶ فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
دیپلم و پایینتر	۶۰	۱۵٫۶۳	۱۵٫۶۳
کاردانی	۱۰۱	۲۶٫۳۰	۴۱٫۹۳
کارشناسی	۱۳۲	۳۴٫۳۸	۷۶٫۳۰
تحصیلات تکمیلی	۹۱	۲۳٫۷۰	۱۰۰٫۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰٫۰۰	

۶۰ نفر از افراد مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر دارند. ۱۰۱ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز مدرک تحصیلی کاردانی دارند که کمتر از ۲۷٪ حجم نمونه است. افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی شامل ۱۳۲ نفر می‌باشد. افرادی که مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و یا بالاتر دارند نیز ۹۱ نفر می‌باشند.

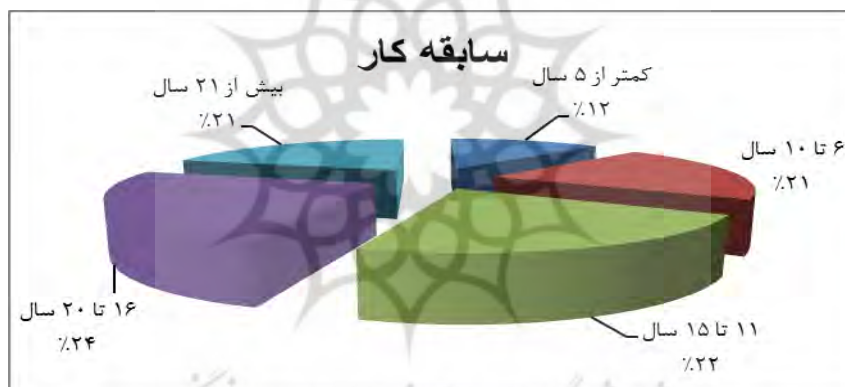


نمودار ۵ فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس مدرک تحصیلی

جدول ۷ فراوانی پاسخ دهندگان براساس سابقه کار

سابقه کار	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
کمتر از ۵ سال	۴۸	۱۲,۵۰	۱۲,۵۰
۶ تا ۱۰ سال	۷۹	۲۰,۵۷	۳۳,۰۷
۱۱ تا ۱۵ سال	۸۴	۲۱,۸۸	۵۴,۹۵
۱۶ تا ۲۰ سال	۹۴	۲۴,۴۸	۷۹,۴۳
بیش از ۲۱ سال	۷۹	۲۰,۵۷	۱۰۰,۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰۰	

تعداد ۴۸ نفر از پاسخ دهندگان کمتر از ۵ سال سابقه کار دارند و بیش از ۱۲٪ حجم نمونه را تشکیل می دهند. تعداد ۷۹ نفر از افراد پاسخ دهنده ۶ تا ۱۰ سال سابقه دارند. ۸۴ نفر نیز ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه دارند که ۲۱,۸۸٪ حجم نمونه است. ۹۴ نفر از افراد ۱۶ تا ۲۰ سال سابقه دارند و ۷۹ نفر نیز بالای ۲۱ سال سابقه دارند.



نمودار ۶ فراوانی پاسخ دهندگان براساس سابقه کار

جدول ۸ فراوانی پاسخ دهندگان براساس درآمد

میزان درآمد	فراوانی	درصد	فراوانی تراکمی
۲ تا ۳ میلیون	۱۶۷	۴۳,۴۹	۴۳,۴۹
۳ تا ۴ میلیون	۱۲۰	۳۱,۲۵	۷۴,۷۴
بیش از ۴ میلیون	۹۷	۲۵,۲۶	۱۰۰,۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰۰	

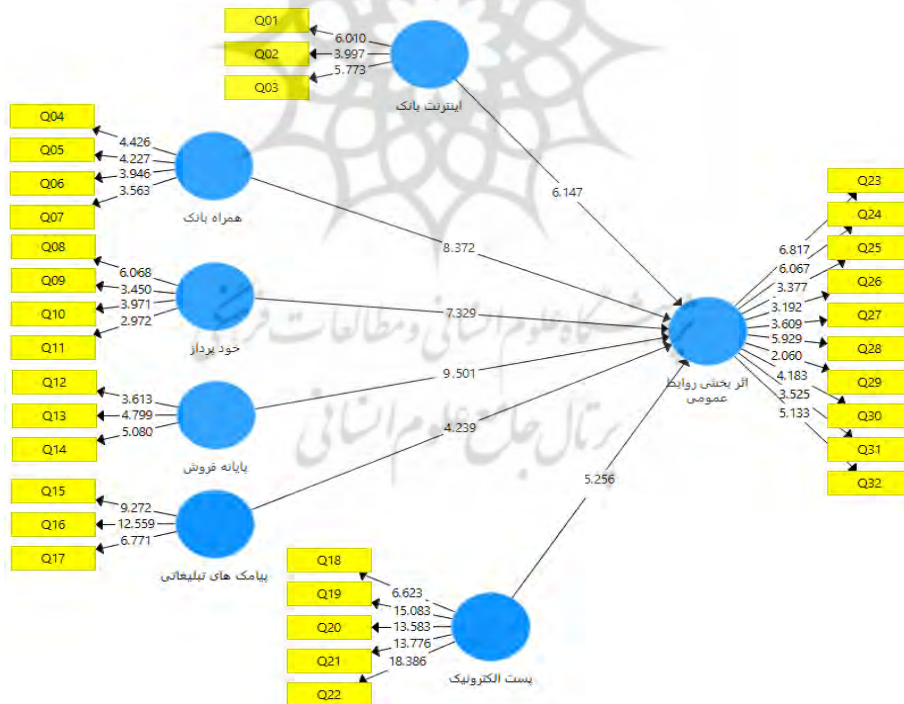
تعداد ۱۶۷ نفر از پاسخ دهندگان ۲ تا ۳ میلیون درآمد دارند و بیش از ۴۳٪ حجم نمونه را تشکیل می دهند. تعداد ۱۲۰ نفر از افراد پاسخ دهنده ۳ تا ۴ میلیون درآمد دارند. ۹۷ نفر نیز بیش از ۴ میلیون درآمد دارند.



نمودار ۷ فراوانی پاسخ دهندگان براساس درآمد

ب) نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این بخش نتایج حاصل از برآورد مدل با استفاده از روش کمترین توان‌های دوم جزئی (PLS) گزارش می‌شود. شکل زیر مدل پایه ای تحقیق را نشان می‌دهد. در این شکل متغیرهای مستقل و وابسته نشان داده شده است. نتایج حاصل از برآورد مدل در جدول زیر آورده شده است. در این جدول ضرایب بین سازه‌های اصلی تحقیق و فرضیه‌های متناظر با هر ضریب مشخص گردیده است. ضرایب مسیر با استفاده از روش PLS و آماره‌های t از طریق روش بوت استرپ محاسبه شده اند.



مدل تجربی ۱ نتایج حاصل از برآورد مدل

فرضیه ۱: استفاده از اینترنت بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد.

به منظور بررسی میزان تاثیر استفاده از اینترنت بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی از ضریب مسیر بدست آمده از الگوی معادلات ساختاری استفاده می‌شود

نتایج بررسی معناداری رابطه متغیرهای فرضیه اول

متغیرهای تحقیق	ضریب	آماره t
استفاده از اینترنت بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی	۰/۴۲۱	۶/۱۴۷

در این بخش نتایج حاصل از برآورد مدل با استفاده از روش کمترین توان‌های دوم جزئی (PLS) گزارش می‌شود. ضرایب مسیر با استفاده از روش PLS و آماره‌های t از طریق روش بوت استرپ محاسبه شده اند. با توجه به نتایج فوق، استفاده از اینترنت بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. ($\text{sig.} < 0.05$).

فرضیه ۲: استفاده از همراه بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد.

به منظور بررسی میزان تاثیر استفاده از همراه بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی از ضریب مسیر بدست آمده از الگوی معادلات ساختاری استفاده می‌شود

نتایج بررسی معناداری رابطه متغیرهای فرضیه دوم

متغیرهای تحقیق	ضریب	آماره t
استفاده از همراه بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی	۰/۶۳۶	۷/۳۷۲

با توجه به نتایج فوق، استفاده از همراه بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. ($\text{sig.} < 0.05$).

فرضیه ۳: استفاده از خودپرداز بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد.

به منظور بررسی میزان تاثیر استفاده از خودپرداز بر افزایش اثربخشی روابط عمومی از ضریب مسیر بدست آمده از الگوی معادلات ساختاری استفاده می‌شود

نتایج بررسی معناداری رابطه متغیرهای فرضیه سوم

متغیرهای تحقیق	ضریب	آماره t
استفاده از خودپرداز بر افزایش اثربخشی روابط عمومی	۰/۵۳۲	۷/۳۳۲۹

با توجه به نتایج فوق، استفاده از خودپرداز بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تاثیر دارد. ($\text{sig} < 0.05$).

فرضیه ۴: استفاده از پایانه فروش بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تاثیر دارد.

به منظور بررسی میزان تاثیر استفاده از پایانه فروش بر افزایش اثربخشی روابط عمومی از ضریب مسیر بدست آمده از الگوی معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

نتایج بررسی معناداری رابطه متغیرهای فرضیه چهارم

متغیرهای تحقیق	ضریب	آماره t
استفاده از پایانه فروش بر افزایش اثربخشی روابط عمومی	۰/۶۴۳	۹/۵۰۱

با توجه به نتایج فوق، استفاده از پایانه فروش بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تاثیر دارد. ($\text{sig} < 0.05$).

فرضیه ۵: استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تاثیر دارد.

به منظور بررسی میزان تاثیر استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی بر افزایش اثربخشی روابط عمومی از ضریب مسیر بدست آمده از الگوی معادلات ساختاری استفاده می‌شود

نتایج بررسی معناداری رابطه متغیرهای فرضیه پنجم

متغیرهای تحقیق	ضریب	آماره t
استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی بر افزایش اثربخشی روابط عمومی	۰/۳۵۱	۴/۲۳۹

با توجه به نتایج فوق، استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تاثیر دارد. ($\text{sig} < 0.05$).

فرضیه ۶: استفاده از پست الکترونیک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تاثیر دارد.

به منظور بررسی میزان تاثیر استفاده از اینترنت بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی از ضریب مسیر بدست آمده از الگوی معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

نتایج بررسی معناداری رابطه متغیرهای فرضیه ششم

متغیرهای تحقیق	ضریب	آماره t
استفاده از پست الکترونیک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی	۰/۴۷۷	۵/۲۵۶

تسبیب تأثیر استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی ۴۵

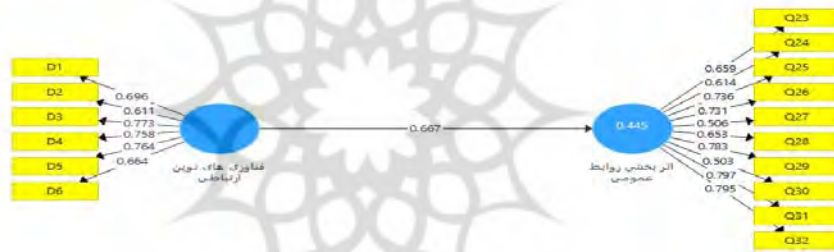
با توجه به نتایج فوق، استفاده از پست الکترونیک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. ($\text{sig.} < 0.05$).

فرضیه اصلی: استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد.

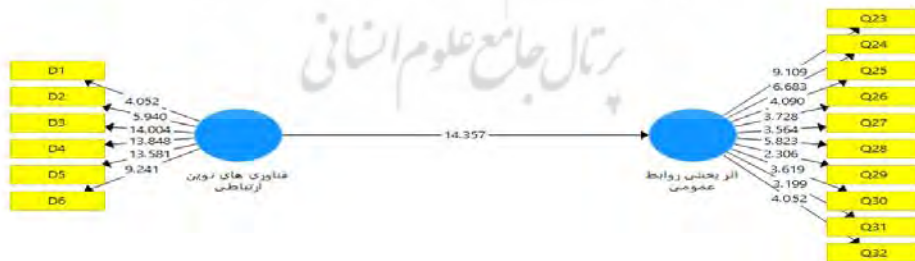
به منظور بررسی میزان تأثیر استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثربخشی روابط عمومی از ضریب مسیر بدست آمده از الگوی معادلات ساختاری استفاده می‌شود

نتایج بررسی معناداری رابطه متغیرهای فرضیه اصلی تحقیق

متغیرهای تحقیق	ضریب	آماره t
استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثربخشی روابط عمومی	۰/۶۶۷	۱۴/۳۵۷



مدل ۲، مدل تجربی مبتنی بر نتایج تحقیق



مدل تجربی ۳ مستخرج از یافته‌های رگرسیونی

در مدل کلی تحقیق که در ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری و مدل مسیر محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در جدول ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد روابط متغیرهای اصلی تحقیق در ارائه شده است. قدرت تاثیر متغیر استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثربخشی روابط عمومی برابر $0/607$ محاسبه شده است که مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود. آماره آزمون نیز $14/357$ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تاثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

جهت تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق از پارامترهای مرکزی (میانگین) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار) استفاده شده است. انحراف معیار به منظور تعیین ضریب اطمینان در تحلیل‌های آماری استفاده می‌شود. در مطالعات علمی، داده‌های با انحراف معیار بیشتر از دو به عنوان داده‌های پرت در نظر گرفته و از تحلیل، خارج می‌شوند. اگرچه معمولاً کم یا زیاد بودن مقدار انحراف معیار در مقایسه بین گروه‌های مختلف بررسی می‌گردد و معنی پیدا می‌کند و به تنهایی ارزیابی نمی‌شود. با توجه به طیف نمره‌گذاری لیکرت ۱ تا ۵ در این پژوهش مقادیر انحراف معیار بدست آمده مطلوب به نظر می‌رسند. و این شاخص برای تمامی متغیرهای پژوهش به تایید می‌رسد.

همانطور که ملاحظه شد؛ استفاده از اینترنت بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تاثیر دارد. در تبیین فرضیه اول بیان می‌شود میزان و نحوه استفاده از اینترنت بانک برای گردش حساب، موجودی حساب، انتقال وجه، پرداخت اقساط و سایر تراکنش‌های بانکی سنجیده می‌شود. با استفاده از اینترنت بانکداری دیگر محدوده زمانی و جغرافیایی ندارد. مشتریان سراسر جهان می‌توانند طی ۲۴ ساعت شبانه روز و در تمام روزهای هفته به حسابهای خود دسترسی داشته باشند. بانکداری اینترنتی موجب توسعه حیطه دسترسی جغرافیایی بانک می‌شود، سهولت کار را برای مشتری افزایش و هزینه مبادلات را کاهش می‌دهد. این روش مشابه روش پرداخت سنتی است. مهمترین تفاوت آن با سیستم سنتی بر این است که به مشتریان اجازه می‌دهد که به طور مستقیم به

اطلاعات مالی خود دسترسی داشته باشند و عملیات بانکی را بدون توجه به مکان و بدون نیاز به مراجعه به بانک با استفاده از کامپیوتر شخصی و شبکه‌های ارتباطات از راه دور انجام دهند (میرسعید قاضی، ۱۳۹۰: ۱۴).

همانطور که اشاره شد؛ استفاده از همراه بانک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. در تبیین فرضیه دوم بیان می‌شود سامانه‌ای است که از طریق تلفن همراه می‌توان عملیات بانکی خود را انجام داد. در این سامانه با نصب یک نرم‌افزار بر روی گوشی تلفن همراه بدون مراجعه به بانک و در هر ساعتی از شبانه روز می‌توان عملیاتی از قبیل دریافت موجودی حساب، انتقال وجه و پرداخت قبوض را انجام داد (قلی پور، ۱۳۸۹: ۲). سرویسی که مشتریان را قادر می‌سازد اطلاعاتی مانند مانده حساب بانکی خود و غیره را از طریق گوشی تلفن همراه خود مطلع شوند. این کار با امنیت و محرمانه‌ای بالا صورت می‌پذیرد. (احمد زاده کرمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶). همراه بانک میزان و نحوه استفاده مشتریان بانک و موسسات مالی و اعتباری از همراه بانک برای خدمات بانکی می‌باشد که در قالب سولاتی چون: اطلاع از میزان موجودی حساب، انتقال وجه، گردش حساب و... بانکداری تلفنی عبارتست از عرضه خدمات مالی شعب از طریق دستگاههای مخابراتی که در آن مشتریان بانکها می‌توانند معاملات بانکی جزئی خود را بوسیله یک دستگاه تلفن انجام دهند. مطالعات انجام شده در مورد بانک‌های آمریکایی نشان داده است که هزینه مبادلات بانکی از طریق بانکداری تلفنی چهل درصد هزینه ارائه همین خدمات از طریق شعبه می‌باشد. در واقع بانک‌ها با ارائه خدمات بانکداری از طریق تلفن هزینه خود را کاهش می‌دهند زیرا ارائه این خدمات از طریق شعبه و نیروی انسانی هزینه بیشتری در بر دارد.

با توجه به اینکه استفاده از خودپرداز بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. در تبیین فرضیه سوم بیان می‌شود خودپرداز که گاه زودپرداز، عابر بانک و آئی بانک هم نامیده شده دستگاهی الکترونیکی است که به مشتریان بانک این امکان را می‌دهد تا در هر زمان دلخواه به وسیله ی قراردادن کارت خاصی در دستگاه و وارد کردن یک گذرواژه از حساب خود پول دریافت کرده یا تراز حساب بانکی خود را واریسی کنند بدون اینکه نیاز به شمارشگر انسانی باشد. در ایران می‌توان از طریق دستگاههای خودپرداز اقدام به پرداخت قبض‌های خدمات عمومی نظیر آب، برق و تلفن نمود. (احمد زاده کرمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸). میزان و نحوه استفاده

مشتریان بانک و موسسات از دستگاه خودپرداز برای اطلاع از خدمات بانک، یکی از اولین رویکردهای بانکداری الکترونیک که در مراحل اولیه توسعه این روش بانکداری پدیدار شد ماشینهای خودپرداز اتوماتیک بود. این دستگاهها به عنوان اولین توسعه بانکداری الکترونیک از اوایل دهه ۱۹۷۱ پا به عرصه ظهور گذاشتند. این ماشینها بسیاری از خدمات بانکی را به صورت شبانه روزی انجام می‌دهد و مشتریانی با استفاده از یک شماره شناسایی شخصی مبادلات مالی خود را به انجام می‌رسانند. با استفاده از کارت و شماره شناسایی شخصی مشتریان می‌توانند به دریافت و پرداخت پول و انتقال وجه بین حسابها بپردازند و یا اطلاعاتی را در مورد حساب خود بدست بیاورند و درخواست دسته چک و صورتحساب مبادلات انجام شده به صورت الکترونیکی و بلافاصله ثبت می‌شود. با استفاده از دستگاههای خودپرداز بانکهایی که به صورت شبکه با هم ارتباط دارند و می‌توان تبادلات مالی را در بین بانک‌های مختلف به انجام رساند (لرک، ۱۳۹۶: ۱۷).

همچنین اشاره می‌شود که استفاده از پایانه فروش بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تاثیر دارد. در تبیین فرضیه چهارم بیان می‌شود پایانه‌های فروش دستگاهی است که در مراکز فروش کالا و خدمات نصب می‌شود تا در معاملات به جای پرداخت وجه نقد و حمل و نقل فیزیکی پول، مبلغ مورد معامله به صورت الکترونیکی از حساب دارنده کارت (مشتری) کسر و به حساب پذیرنده کارت (فروشنده) واریز گردد. (احمد زاده کرمانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸). میزان و نحوه استفاده مشتریان بانک از پایانه فروش برای اطلاع از خدمات بانک. یکی از اولین رویکردهای بانکداری الکترونیک که در مراحل اولیه توسعه این روش بانکداری پدیدار شد ماشینهای خودپرداز اتوماتیک بود. این دستگاهها به عنوان اولین توسعه بانکداری الکترونیک از اوایل دهه ۱۹۷۱ پا به عرصه ظهور گذاشتند. این ماشینها بسیاری از خدمات بانکی را به صورت شبانه روزی انجام می‌دهد و مشتریانی با استفاده از یک شماره شناسایی شخصی مبادلات مالی خود را به انجام می‌رسانند. با استفاده از کارت و شماره شناسایی شخصی مشتریان می‌توانند به دریافت و پرداخت پول و انتقال وجه بین حسابها بپردازند و یا اطلاعاتی را در مورد حساب خود بدست بیاورند و درخواست دسته چک و صورتحساب مبادلات انجام شده به صورت الکترونیکی و بلافاصله ثبت می‌شود. با استفاده از دستگاههای خودپرداز بانکهایی که به صورت شبکه با هم ارتباط دارند و می‌توان تبادلات مالی را در بین بانک‌های مختلف به انجام رساند (لرک، ۱۳۹۶: ۱۷).

همچنین اشاره می‌شود که استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. در تبیین فرضیه پنجم بیان می‌شود استفاده از امکانات پیامکی برای اطلاع رسانی از عملیات‌های بانکی در این تحقیق بر اساس میزان آشنایی، میزان استفاده و تأثیر گذاری آن در خدمات بانکی و بر اساس طیف لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) سنجیده شده است. میزان و نحوه استفاده مشتریان بانک از پیامک بانک برای اطلاع از خدمات بانک. بانکداری از طریق موبایل سرویسی که مشتریان را قادر می‌سازد اطلاعاتی مانند مانده حساب بانکی خود و غیره را از طریق گوشی تلفن همراه خود مطلع شوند. این کار محرمانه و با امنیت بالا صورت می‌پذیرد. با استفاده از تلفن همراه می‌توان بسیاری از عملیات بانکی را، همچون بررسی وجه مانده در حسابهای مختلف، توقف پرداخت چک، نقل و انتقال پولی از حسابی به حساب دیگر و غیره، را انجام داد. بر حسب تجربه‌های به دست آمده برای انجام امور بانکی، تلفن همراه از تلفن عادی ایمن تر است (لرک، ۱۳۹۶: ۱۸).

همچنین، استفاده از پست الکترونیک بر افزایش اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. در تبیین فرضیه ششم بیان می‌شود در این شیوه تمامی تراکنش‌ها و اطلاعات مالی و تغییرات مورد نیاز از طریق بانک به اطلاع مشتری می‌رسد و مشتری می‌تواند اقدامات لازم را در کوتاه ترین زمان ممکن انجام دهد. میزان و نحوه استفاده مشتریان بانک از پست الکترونیک برای اطلاع از خدمات بانک.

و در نهایت، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر ارزیابی مشتریان از اثربخشی روابط عمومی موسسه مالی اعتباری کوثر تأثیر دارد. در تبیین فرضیه اصلی بیان می‌شود؛ فناوری اطلاعات و ابزارهای از راه دور، ابزارهایی هستند که داده‌ها، تجهیزات، پرسنل، و روش‌های حل مشکلات در مدیریت، برنامه ریزی، کنترل فعالیت‌های سازمان‌ها را تلفیق کرده و با یکدیگر ترکیب می‌کنند به عبارت دیگر، فناوری اطلاعات همه سخت افزارها، نرم افزارها و داده‌ها به کار برده شده را برای تولید، ذخیره سازی، پردازش و انتقال اطلاعات به صورت الکترونیکی و نیز خدمات مربوط به حفظ این منابع به صورت فعال و آماده بهره برداری را در بر می‌گیرد. بدون تردید مهم ترین نقش فناوری اطلاعات در سازمان‌ها از میان بردن موانع از طریق آسان، فوری ارزان، بالا برن اهمیت ارتباط است. فناوری اطلاعات، موانع داخل سازمانی و میان سازمان و محیطش را رفع کرده و سازمان را در عمل

کارآمدتر، اثربخش‌تر و رقابتی‌تر قرار می‌دهد. در داخل سازمان نیز استفاده از فناوری اطلاعات به این معنا است که افراد و تیم‌هایی که در بخش‌ها و مکان‌های مختلف کار می‌کنند؛ می‌توانند به آسانی ارتباط برقرار کرده و به صورت الکترونیکی با یکدیگر، اطلاعات مبادله کنند. بانکداری الکترونیکی به طرق مختلف می‌تواند بانک و بخش روابط عمومی را در جهت انجام خدمات و بالا بردن راندمان بانک یاری رساند. بهره‌وری روابط عمومی در بانک تابعی از کارایی و اثربخشی عملیات سازمانی است و در حقیقت سنجش عملکرد یک هدف نیست بلکه ابزاری برای سنجش اثربخشی مدیریت و اطلاع‌سابی از اتفاقات و چرایی آنها، از دیدگاه برون‌سازی از طریق اطلاع‌رسانی، سریع و تصحیح‌روند اجرایی مشتریان و مشتری‌مداری بررسی شود. روابط عمومی یکی از عواملی است که می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در تسریع و تسهیل روند کاری در سازمان انجام دهد. چنانچه امروز با گذشت زمان و پیچیده‌تر شدن نظام اجتماعی، بیش از پیش اهمیت، نقش و ضرورت روابط عمومی به عنوان یک فن و هنر ارتباطی و تسهیل‌کننده چرخه ارتباطات درون و برون سازمانی در دستگاه‌های اجرایی دولتی و غیردولتی مورد توجه قرار گرفته است و کمتر سازمان و دستگاهی را می‌توان یافت که در عصر حاضر خود را بی‌نیاز از واحد روابط عمومی به عنوان مرکز گردش و انباشت اطلاعات و برقراری ارتباطات بدانند. یک روابط عمومی کارآمد و قوی جریان اطلاع‌رسانی به سوی اقشار مختلف مردم و مخاطبان را تسهیل می‌کند و نقش موثر و تعیین‌کننده‌ای را در هدایت و جهت‌دهی افکار عمومی به عهده می‌گیرد. مشتریان مهم‌ترین دارایی سازمان‌ها هستند. شناخت عناصر و مولفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری جهت تقویت، توسعه و نهادینه‌سازی آن در سازمان از ضروریات است.

پیشنهادهای کاربردی تحقیق به شرح زیر است:

در ارتباط با نتایج فرضیه اول پیشنهاد می‌شود بانک تلاش نمایند چنانچه وب‌سایتی برای انجام عملیات بانکداری ندارد؛ ایجاد و در صورت موجود بودن، طراحی آن را در راستای تسهیل فرایندهای بانکی برای مشتریان به روز نماید. با گسترش پهنای باند سرعت دسترسی و انجام عملیات بانکی را تسریع بخشد.

در ارتباط با نتایج فرضیه دوم این پژوهش پیشنهاد می‌گردد سامانه را ایجاد نماید که با نصب یک نرم‌افزار بر روی گوشی تلفن همراه بدون مراجعه به بانک و در هر ساعتی از شبانه روز مشتریان

بتوانند عملیاتی از قبیل دریافت موجودی حساب، انتقال وجه و پرداخت قبوض را انجام دهند. سرویسی ایجاد نماید که مشتریان را قادر می‌سازد اطلاعاتی مانند، مانده حساب بانکی خود و غیره را از طریق گوشی تلفن همراه خود مطلع شوند. پیشنهاد می‌شود جهت جلب رضایت مشتری این کار با امنیت و محرمانه‌ای بالا صورت پذیرد.

در ارتباط با نتایج فرضیه سوم این پژوهش پیشنهاد می‌گردد بانک تلاش نماید تعداد دستگاه‌های خود را در سطح شهر برای دسترسی هرچه سریعتر مشتریان برای انجام عملیات بانکی افزایش دهد. با ایجاد شعبه‌هایی که عملیات خودپرداز و خود دریافت و همچنین خدمات انجام دسته چک برای مشتریان در ۲۴ ساعت شبانه روز را انجام دهد باعث جلب رضایت مشتری می‌گردد.

در ارتباط با نتایج فرضیه چهارم این پژوهش پیشنهاد می‌گردد بانک با افزایش پایانه‌های فروش متعدد باعث شود تا معاملات به جای پرداخت وجه نقد و حمل و نقل فیزیکی پول، مبلغ مورد معامله به صورت الکترونیکی از حساب دارنده کارت (مشتری) کسر و به حساب پذیرنده کارت (فروشنده) واریز گردد. همچنین بانک اقدام به توزیع پایانه‌های فروش سیار در بین فروشندگان نماید تا فرایندهای نقل و انتقال پول بین حساب‌ها هر چه سریعتر انجام شد.

در ارتباط با نتایج فرضیه پنجم این پژوهش پیشنهاد می‌گردد بانک از طریق پیامک‌های مختلف که با استفاده از موبایل سرویسی را در اختیار مشتریان قرار دهد تا آنها به اطلاعاتی مانند، مانده حساب بانکی خود و غیره را از طریق گوشی تلفن همراه خود مطلع شوند.

در ارتباط با نتایج فرضیه ششم این پژوهش پیشنهاد می‌گردد بانک برای مشتریانی که بیشتر با پست الکترونیک کارهای خود را انجام می‌دهند پست الکترونیکی را طراحی نمایند تا تراکنش‌ها و اطلاعات مالی و تغییرات مورد نیاز از طریق بانک به اطلاع مشتری رسیده و مشتری بتواند اقدامات لازم را در کوتاه‌ترین زمان ممکن انجام دهد.

در ارتباط با نتایج فرضیه اصلی این پژوهش پیشنهاد می‌شود با ایجاد و اجرای فن آوری ارتباطات موانع ارتباطی حذف و انتقال اطلاعات سریعتر انجام گیرد. فناوری‌های نوین ارتباطی، جدیدترین اطلاعات و آمار مربوط به عملکرد دستگاه را در اختیار کارمندان، مسئولان و ارباب رجوع قرار می‌دهد. و این زمینه اعتماد و اطمینان را فراهم می‌کند.

به محققان آینده پیشنهاد می‌گردد از دیگر روش‌های چون روش‌های اکتشافی و مصاحبه باز استفاده گردد.؛ به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا با روشهای پژوهشی دیگری از جمله روش‌های مقطعی و طولی به بررسی روابط علی بپردازند.؛ از آنجا که تحقیق حاضر در جامعه مورد مطالعه انجام گرفته، پیشنهاد می‌شود که این تحقیق را در دیگر شهرهای کشور و در همین حیطه آزمون که مسلماً نتایج این تحقیقات برای شرکت‌های مربوطه مفید خواهد بود؛ توصیه می‌شود این پژوهش در سطح سازمان‌های دیگر اجرا و نتایج با پژوهش حاضر مقایسه شود. بدیهی است که انجام دادن چنین تحقیقاتی به بهبود عملکرد آنان کمک می‌کند.

مانند تمامی پژوهش‌ها، این تحقیق نیز با محدودیت‌هایی از قبیل عدم وجود پژوهش مشابه به عنوان پایه ای برای شکل دهی فرضیه‌ها، محدودیت زمانی و عدم قابلیت تعمیم نتایج به سازمان‌های دیگر روبرو است. معمولاً در این گونه پژوهش‌ها، اطلاعات جمع آوری شده از یک مقطع زمانی است؛ لذا اطلاعات جمع آوری شد باید به صورت سری زمانی باشد تا نتایج بهتری حاصل شود. در این پژوهش به منظور زمینه‌یابی از پرسشنامه استفاده گردید، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیر واقعی داده باشند.

منابع

- احمد زاده کرمانی، روح اله؛ ملکیان، نازنین؛ رجبی، عباس. (۱۳۹۴). بررسی نقش فن آوری‌های نوین ارتباطی (بانکداری الکترونیک) در افزایش بهره‌وری روابط عمومی بانک ملی ایران از نگاه مشتریان (مورد مطالعه: اداره امور شعب شمال تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی ارتباطات گرایش علوم ارتباطات. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
- آبیغی اصفهانی، سعید. (۱۳۹۶). روابط عمومی در عصر جهانی شدن: کاهش تعارض غیر کارکردی از طریق مواجهه با فرسایش سرمایه اجتماعی. دانشگاه پردیس قم، دانشگاه تهران. شماره دوم.
- بت شکن، محمدحاشم. (۱۳۹۲). بانک مدیون باننشستگان و پیشکسوتان است. بانک و مسکن. ۱۳۹۲؛ ۱۱(۵۴۳): ۱۶-۱.
- حبیب زاده ملکی، اصحاب. (۱۳۹۱). بررسی نقش روابط عمومی در تولید و باز تولید سرمایه اجتماعی سازمانی، فصلنامه علوم اجتماعی. ۱۳۹۱؛ ۳(۵۸): ۲۱۷-۱۱۸.
- رحمان زاده سیدعلی. (۱۳۹۶). عوامل فرهنگی موثر بر توسعه ارتباطات مجازی در روابط عمومی شهرداری منطقه ۱ تهران. مدیریت شهری: پاییز ۱۳۹۶، دوره ۱۶، شماره ۳ (پیاپی ۴۸)؛ از صفحه ۲۰۳ تا صفحه ۲۲۴.
- زارعیان. علی. (۱۳۷۸). نظریه‌های توسعه و ارتباطات. جزوه دانشگاهی دانشگاه علامه طباطبایی.

عبدالهی، صغری، (۱۳۹۵). ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های حوزه روابط عمومی و ارتقا نقش آن در ایجاد ارتباط وهمدلی سازمانی، همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم مدیریت و حسابداری، اقتصاد و کارآفرینی، تهران، انجمن افق نوین علم و فناوری

قلی‌پور. سعید. تأثیر مشتری‌مداری بر راندمان کاری سازمان‌های دولتی فصلنامه مدیریت. ۱۳۸۹؛ ۴(۵): ۲۵-۱.
لرک، سعید. (۱۳۹۶). مقایسه تطبیقی نقش روابط عمومی بانک‌های توسعه تعاون، پاسارگاد و ملت در ارائه خدمات الکترونیک به مشتریان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکزی.
محمدزاده چمازکتی. حمید. (۱۳۹۳). راهبرد فناوری‌های نوین اطلاعاتی و اثربخشی آنها در سازمان. فصلنامه جهاد دانشگاهی. ۱۳۹۳؛ ۳(۴): ۸-۱.

میرسعید قاضی، علی. (۱۳۹۰). تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، تهران: انتشارات مبتکران.
ناصری، سید حسین. (۱۳۹۷). فرایند توسعه روابط عمومی. روابط عمومی اداره کل زندانهای خراسان رضوی. پاییز، ۱۳۹۷.

نیرومند، رحیم. (۱۳۹۸). نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در تغییر کارکردهای روابط عمومی (از دیدگاه کارشناسان و اساتید حوزه رسانه و روابط عمومی استان اردبیل). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، دانشکده علوم انسانی

Bisbe, M. (2019). Public intellectuals, political satire and the birth of activist public relations: The case of Attic Comedy. *Public Relations Review* Available online 15 June 2019, 101790.

Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review* Volume 45, Issue 2, June 2019, Pages 372-382

Kanti Das.S. (2016). Social and Innovative Banking Strategies for Sustainable Banking in India. *International Journal of Economics, Finance and Management*.2013.2(2): 209-223.

Sommerfeldt, j. (2019). Public relations channel "repertoires": Exploring patterns of channel use in practice. *Public Relations Review* Available online 13 June 2019, 101796.