

شناسایی شاخص های تاثیرگذار در بهبود عملکرد مدیریت ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری کشور (مورد مطالعه بانک های تخصصی و تجاری ایران)

سید محمد طباطبایی فر^۱

^۱ دکتری تخصصی رشته مدیریت منابع انسانی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ایجاد بهبود عملکرد حوزه ارتباطات سازمانی در بین بانک های تخصصی و تجاری ایران با استفاده از روش تصمیم گیری چند معیاره فازی به انجام رسیده است. جامعه آماری این تحقیق شامل پانل تخصصی خبرگان به تعداد ۲۴ نفر از متخصصان مدیریت امور ارتباطات نظام بانکداری ایران بود که تمامی جامعه آماری به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار جمع آوری داده در این تحقیق، پرسشنامه فازی محقق ساخته مشتمل بر ۹۴ گویه دارای روایی اعتبار بود و در آن پاسخ ها بر اساس طیف ۵ نقطه ای لیکرت تنظیم شده بودند. آنالیز داده در بخش استنباطی نیز، بر اساس روش تصمیم گیری چند معیاره فازی صورت پذیرفت. در پایان، نتایج تحقیق نشان داد که از بین تعداد ۱۱ بعد شناسایی شده به استثناء ابعاد افکار عمومی و خود انتقادی و هویت دیداری در این تحقیق ۹ بعد به طور مستقیم تاثیر معناداری بر بهبود حوزه ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری کشور موثر بوده اند که از بین این ابعاد اثر گذار مدیریت ارتباطات مشتریان با وزن ۰,۴۹۸ رتبه اول و بعد توسعه خدمات الکترونیک و آنلاین و دیجیتال با وزن ۰,۴۳۰ رتبه دوم را کسب نموده اند. گفتنی است که این پژوهش از لحاظ هدف استفاده از نوع تحقیقات کاربردی و با رویکرد اکتشافی و از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی و از نوع مطالعات اسنادی و میدانی می باشد.

واژه های کلیدی: نظام بانکداری ایران، بهبود عملکرد، مدیریت ارتباطات سازمانی، اداره کل ارتباطات سازمانی

مقدمه

عصر حاضر شاهد تحولی نو در شیوه آگاهی بخشی و اطلاع رسانی و حرکتی جدید به سمت جهانی شدن ارتباطات در فضای مجازی و ظهور جامعه اطلاعاتی است. اثرات اجتماعی ناشی از گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات توسعه داشته و وجود حوزه ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری، نقش بسیار مهمی در امر آگاه سازی، ارائه سرویس ها و خدمات به همه مشتریان و سایر ذی نفعان را خواهد داشت. ویژگی های خاص ارتباطات سازمانی به عنوان صدای رسای یک سازمان سبب تسهیل دسترسی شهروندان و مخاطبان به اطلاعات و خدمات مورد نیاز، بهبود پاسخگویی، ساده سازی فرآیندهای ارتباطات و کاهش هزینه ها می شود و بنابر این روابط عمومی، کارکرد ارتباطی مدیریت عالی در سطح سازمان است که از طریق آن سازمان ها با محیط خود سازگار می شوند، آن را اصلاح می کنند و تغییر می دهند، یا آن را حفظ می کنند تا به اهداف سازمانی دست یابند (سلطانی فر و همکار، ۱۳۹۳: ۳).

با وجود توسعه رسانه های جدید و تحول در ارتباطات برون سازمانی، هنوز یکی از مهم ترین وظایف روابط عمومی ها، برقراری ارتباطات حرفه ای با رسانه ها است. روابط عمومی ها برای رساندن پیام های سازمانی خود به عموم مردم و مشروعیت سازمانی، نیازمند همکاری با رسانه ها هستند. در مقابل، رسانه ها نیز، برای تولید و انتشار مطالب خبری و تحلیلی خود به همکاری با روابط عمومی ها نیاز دارند. ولی آنچه بسیار در این فرایند ارتباطی مشاهده می شود، وجود چالش های مختلف ارتباطی است (دادگران و همکاران، ۱۴۰۱: ۳۶).

پرداختن به موضوع کارایی ارتباطات سازمانی در گذر به جامعه اطلاعاتی و بررسی موانع موجود و فرا روی آن در نظام بانکداری کشور به چند دلیل اهمیت دارد. در وهله اول به رغم کارشناسان ارتباطات سازمانی در ایران کارکرد ارتباطات مردمی سازمان ها از طریق ایجاد یک نقطه تماس معین در سازمان، پدیده ای غربی و وارداتی از غرب بوده و با وجود گذشت از یک قرن از عمر آن در سازمان های دولتی، هنوز کارکردهایش با فلسفه واقعی آن در سازمان فاصله دارد و نتوانسته به جایگاه مناسب خود در سازمان دست یابد و نقش های موثر خود را در عرصه درون و برون سازمان ایفا کند. این درحالی است که در ارتباطات سازمانی چه در بانک های دولتی و حتی سیستم بانکداری غیر دولتی باید به عنوان بخشی از بدنه حاکمیتی کشور به عنوان پل ارتباطی بین حاکمیت و مردم عمل کند و با برقراری ارتباطات دوسویه و متعامل با محیط و مخاطبان و رسانه ها مشارکت و اعتماد مردم را به سازمان و برنامه های آن جلب کند و متقابلاً دیدگاه های مخاطبان را به سازمان منتقل کنند و ضمن برخورداری بودن از جایگاه مناسب در سازمان به ایفای نقش های موثر در عرصه های خط مشی گذاری و تصمیم گیری نیز دارد. در وهله دوم نیز ارتباطات سازمانی یکی از نهادهای تخصصی در جامعه اطلاعاتی محسوب می شود که با گردآوری درست و سیستماتیک اطلاعات و پردازش، تولید و ارائه اطلاعات به عنوان یکی از ضرورت های جامعه اطلاعاتی، نقش موثر و غیر قابل انکاری در این عرصه بازی می کند و البته مهمترین مشخصه جامعه اطلاعاتی، حضور اطلاعات و اطلاع رسانی در جامعه با کمک فناوری های نوین ارتباطات و اطلاعات است (رسولی و همکار، ۱۳۹۴: ۱۴).

استفاده از ارتباطات سازمانی چه از طریق رسانه و چه از طرق دیگر برای حل مسائل مهم سازمانی مانند به روز بودن و بقای شرکت در مواجهه با تغییرات متناوب محیطی روبه افزایش است و به همین دلیل است که امروز نظام بانکداری کشور عزیزمان در جهت تحقق اهداف سازمانی خود و همراستا با اجرای مأموریت ها و وظایف تجاری و یا تخصصی خود به این موضوع واقفند که از طریق توسعه ارتباطات گسترده تر با مشتریان و ارباب رجوع می توانند هم بر تقویت ارزش هویت تجاری خود افزوده و مشتریان را چون شریک راهبردی خود قلمداد نمایند و هم برای کارکنان خود خلق ارزش نموده و ارتباطات فردی کارکنان خود را که شامل شایستگی ها، مهارت ها، استعداد، افکار، خلاقیت، تعهدات، انگیزه ها و نوآوری های آن هاست ارتقاء دهند به طوری که کارکنان بانکهای دولتی و غیر دولتی بتوانند کارشان را خوب انجام دهند، با مشتریان به خوبی ارتباط برقرار کنند و خلاقیت و بهبود عملکرد فردی را برای انجام کار با بالاترین کیفیت به کار برده و بستر مناسب و زمینه لازم را برای ایجاد سازمان یادگیرنده و ارتقاء عملکرد و بهبود فضای کسب و کار ایجاد نمایند (طباطبایی فر و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵).

با عنایت به اینکه حسب تحقیقات و تجربیات محقق در خصوص وجود برخی از تفاوت های عملکردی در حوزه های مختلف

بازاریابی و بازاریابی و ارتباطات و آموزش مشتریان بین مدیریت های امور ارتباطات عمومی در نظام بانکداری کشور که عموماً بر اساس چشم انداز و مأموریت های سازمانی و نوع استقلال عمل و ساختار سازمانی هر بانک بر اساس وظایف تخصصی خود سرچشمه می گیرد و همچنین بهره برداری از نظرات نخبگان این حوزه و خلاء تحقیقات مشابه در حوزه روش های بهبود عملکرد مدیریت های امور ارتباطات عمومی نظام بانکداری کشور، ضرورت داشت با توجه به نتایج حاصل از تحقیقات سایر دانشمندان و محققان علم رفتار سازمانی و تئوری های مدیریت و سازمان در خصوص شناسایی عوامل و مولفه های ایجاد بهبود عملکرد بین ارتباطات سازمانی در حوزه موسسات مالی و پولی ایران، کار پژوهشی صورت گرفته و ضمن استخراج عوامل و مولفه های مرتبط و با اتکا به سنجش سطح بهبود عملکرد، بررسی شود چه عوامل و یا مولفه هایی در ایجاد بهبود عملکرد سازمانی از ابعاد مختلف می توانند بر فعالیت های مدیریت های امور ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری کشور ایران اثرگذار باشند، بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این سؤال اصلی است که:

عوامل و مولفه های اثر گذار در بهبود عملکرد مدیریت ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری کشور ایران کدامند؟

۱- ادبیات تحقیق

۱-۱- ارتباطات سازمانی

بنا به عقیده ویلیامز و همکاران (۲۰۱۵) حوزه ارتباطات سازمانی در دهه های اخیر دستخوش گسترش، تغییرات و ارتقای مداوم شده است. ماهیت وجود ارتباطات به عنوان ابزاری برای موقعیت یابی و مشروعیت بخشی به تجارت در جامعه پذیرفته شده است. تحلیلی درباره آمار وزارت کار ایالت متحده نشان می دهد ارتباطات سازمانی هم در تعداد مشاغل و هم در رشد حقوق و دستمزد، در حال پیشی گرفتن از روزنامه نگاری است. هدف ادارات کل ارتباطات سازمانی در سازمان های اداری و مالی نظیر بانک ها معرفی بهتر سازمان به ذی نفعان و مشتریان است و آنان را از عملکرد مالی و غیر مالی این نهاد های مالی آگاه و مطلع می سازد. از وظایف مهم ارتباطات سازمانی ها، اطلاع رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد هم نوایی در ابعاد درون و بیرون سازمان است، که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و برخورداری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت ها و برنامه ترغیب و به توسعه ارتباطات سازمانی کمک می کند. ارتباطات سازمانی با شناسایی محیط و کارکنان سازمان، به طرق مختلفی همچون سنجش افکار، اطلاعات دقیقی درخصوص جایگاه سازمان در جامعه و در ذهن مخاطب به دست می آورد و با ارائه چنین اطلاعاتی زمینه ساز تصمیم گیری مدیران عالی سازمان می شود (ناقوسی، ۱۴۰۰: ۱۶۱).

به عقیده ایلهن و راکنس (۲۰۲۰) مقبولیت کارکرد یک سازمان برای انجام وظایف و مأموریت های فراوری به میزان فعالیت اجتماعی آن سازمان و نحوه عمل آن بر اساس هنجارهای پذیرفته شده اجتماعی، تعامل با سهامداران و از عهده برآمدن سازمان در قبال مسئولیت های اجتماعی مبتنی بر منافع عمومی جامعه دارد. در این رابطه واحد های ارتباطات سازمانی نقش مهمی را در ایفای این مأموریت ها و مسئولیت های سازمانی دارند و از سوی دیگر نیز از نظر برگر و منگ (۲۰۱۰) رهبری در ارتباطات سازمانی فرایندی پویاست که شامل ترکیب پیچیده های از مهارت های فردی و ویژگی ها، ارزش ها و رفتارهای شخصی است و همواره روش های ارتباطی مؤثر و اخلاقی را ایجاد می کند. این روش ها از تیم های ارتباطی موفق پشتیبانی کرده و آنها را راهنمایی می کند، در جهت نیل به اهداف به سازمان ها کمک می کند و به سازمان های جامعه مشروعیت قانونی می بخشد.

هورست و جانستون (۲۰۲۱) ارتباطات سازمانی را به عنوان یک وظیفه ی محدوده سازمانی معرفی نموده اند که برای تعامل ارتباطی با ذینفعان مختلف با شیوه هایی که ارتباطات اجتماعی، خلق یا ایجاد مشترک و ارتباطات را تسهیل می کند، مسئولیت دارد. از آنجا که تصمیمات سازمانی تأثیرات خواسته و ناخواسته ای بر جوامع داشته است، این دیدگاه ادعا می کند، که مجوز اجتماعی و تأثیرات اجتماعی برای نظریه ارتباطات سازمانی مفید است. این دیدگاه هم چنین بر نیاز سازمان ها برای

یافتن راه های بهتر به منظور درک و توجه به انتظارات عمومی به شیوه اصیل تأکید می کند. اعتقاد به این که، یک سازمان یا صنعت دارای مجوز فعالیت اجتماعی است، و نیاز به بررسی تأثیر اجتماعی آنها دارد، هرگز بسیار مهم نبوده است.

اکثریت کارشناسان ارتباطات سازمانی صرفاً با چهار نوع تحقیقات پایه ارتباطات سازمانی آشنا هستند. کنترل محیطی (جستجو)، بررسی روابط عمومی، بررسی ارتباطات، بررسی اجتماعی، بسیاری این موارد را به جای یکدیگر و نادرست استفاده می نمایند و دانش اندکی در مورد طرح های پیمایشی، ساختار پرسش نامه، نمونه گیری یا آمار پایه دارند و لذا در برنامه ریزی و فعالیت تحقیقی توانا نیستند سه مرحله تحقیق و ارزیابی در ارتباطات سازمانی وجود دارد، فاز اول آماده سازی شاخص های تحقیق و متدهاست. فاز دوم به کارگیری شاخص ها و متدهاست و فاز آخر «ارزیابی اثر» است که کارشناسان را در تأکید بر ارزش ارتباطات سازمانی در سازمان توانمند می سازد فهم چهار مدل ارتباطات سازمانی گرونیک که عملکرد انواع ارتباطات سازمانی را تشریح می کند برای مطالعه ارزیابی نیز مهم است. از آنجا که اهداف متفاوتی برای هر مدل در نظر گرفته شده است، استراتژی های ارزیابی نیز متفاوت است (نیک رفتار، ۱۳۹۹: ۵۳).

جدول ۲-۲: چهارمدل ارتباطات سازمانی گرونیک

دوسویه متقارن	دوسویه نامتقارن	اطلاع رسانی عمومی	کارگزار خبری	مدلها
تفاهم	اغناى علمى	انتشار اطلاعات	تبلیغات	هدف
ارزیابی نگرش	بررسی بازخورد	کم، گهگاه بررسی پیمایشی	کم، معمولاً صرفاً جدا کردن اخبار	تحقیق
کار قانونمند ادارات	کسب و کار رقابتی معاملات اقتصادی	حکومت، سازمانهای غیر انتفاعی	ورزشی، تئاتر، آگهی های تبلیغاتی	در چه مکانهایی به بها در آمده است
٪۱۵	٪۲۰	٪۵۰	٪۱۵	درصد تقریبی کاربرد الگو

منبع: (۲۲: ۱۸۸۴، Grunig & hunt به نقل از نیک رفتار، ۱۳۹۹)

دادگران و همکارانش (۱۴۰۱) در تحقیق خود با عنوان شناخت چالش ها، ارائه راه حل و مدل ارتباطی اثربخش، بین روزنامه نگاران و رابطان رسانه ها، مدیران و کارشناسان روابط عمومی وزارتخانه ها و دبیران و خبرنگاران روزنامه های سراسری به این نتیجه رسیدند که، عواملی نظیر فقدان تخصص و حرفه ای گرایی، وجود خط مشی متفاوت سازمانی، رویکرد سیاسی و جناحی، نبود استقلال اقتصادی رسانه ها، عدم شناخت کافی روابط عمومی ها و رسانه ها نسبت به وظایف و محدودیت های یکدیگر، انتظارات نامعقول و گاهی داشتن نگرش منفی از مهم ترین چالش های ارتباطی است و در چهار بُعد ساختاری، عملکردی، رفتاری و شناختی، عواملی نظیر اصلاح قوانین، آموزش نیروی انسانی و حرفه ای گرایی، تعامل و گفت و گو، پاسخگویی، صداقت و شفافیت، رعایت اصول اخلاقی، انتظارات معقول و شناخت متقابل وظایف مهم ترین راهکارها برای رفع چالش ها و الگوی مطلوب ارتباطی بین روابط عمومی ها و رسانه ها قلمداد می شود.

بهمن علی بخشی (۱۴۰۲) در نگارش رساله دکتری خود به این نتیجه رسید یکی از اصول روابط عمومی، هدایت افکار عمومی است. در این زمینه، روابط عمومی به ویژه در سازمان ها و شرکت ها، باید بتواند نظرات و افکار مختلف را به طور موثری هدایت کند و سپس با استفاده از ابزارهای مختلف، این نظرات را به رسانه ها و عموم جامعه منتقل کند. برای این کار، سازمان ها می توانند از روش های مختلفی مانند ارسال خبرنامه، ساخت تیزر و کلیپ، حضور در جشنواره ها و انتشار تحلیل ها و تحلیل

گری ها، استفاده از شبکه های اجتماعی و ... استفاده کنند. هدف اصلی هدایت افکار عمومی، ایجاد نوعی درک و فهم مشترک در همه افراد جامعه است. همچنین، این اقدام ممکن است به افزایش شناخت و آگاهی جامعه از فعالیت های سازمانی کمک کند و در نتیجه، قدرت و اعتبار سازمان را افزایش دهد. قدرت روابط عمومی مهم ترین عامل در شکل دهی افکار و نگرش های عمومی است. وقتی که یک سازمان قدرت خوبی در رابطه با برخورد با مردم داشته باشد، با موفقیت می تواند نگرش و ایده هایش را به جامعه منتقل کند و افراد را به واکنش و یا به نگاه مورد انتظارش ترغیب کند.

عباسی (۱۴۰۱) در تحقیق با عنوان فرا تحلیل نقش ارتباطات سازمانی در حل مسایل مدیریت بحران به این نتیجه رسید که روابط عمومی که به عنوان حلقه واسط و اتصال دهنده نهادها و سازمان ها به جامعه عمل می کند، و لذا باید در ایجاد ارتباط بیشتر و پیشرفته تر نقش حیاتی خود را ایفا کند. در این میان روابط عمومی دیجیتالی فرصت هایی را فراهم می سازد تا کیفیت ارائه خدمات به کاربران بهبود یافته و آنان را قادر می سازد در هر ثانیه و دقیقه به حجم وسیعی از خدمات و اطلاعات دسترسی پیدا نمایند. این نوع جدید روابط عمومی ها اطلاعات و داده های فناوری ارتباطی را برای ارائه خدمات بهتر به کار می گیرند.

مهتاب خیری (۱۴۰۰) در تحقیق خود به نقش موثر ارتباطات سازمانی در بهبود عملکرد سازمانها پرداخت و به این نتیجه رسید که مهمترین نقش ایفا شده توسط روابط عمومی همواره در سازمان هایی بوده است که روابط عمومی آن سازمان جایگاه والایی حتی پس از عالی ترین مقام سازمان داشته است.

محمد صمدزاده زارع (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان طراحی مدل ارتباطات سازمانی مبتنی بر فرهنگ اخلاق محور در بانکهای دولتی ایران به این نتیجه رسید که بانکها علی الخصوص دولتی یکی از سازمان های مهم در زمینه توسعه، ارائه خدمات و زمینه ساز پیشرفت در جمهوری اسلامی ایران بوده و ارتباطات سازمانی بسیار متأثر از فرهنگ حاکم بر سازمان می باشد و هر چقدر که استراتژی ارتباطی و فرهنگی اخلاق مدارانه تری در سازمان بوجود آمده باشد، فرآیندهای سازمانی در حوزه منابع انسانی، بالخصوص بانکها، بهینه تر خواهد بود. روش پژوهش وی از حیث رویکرد استقرائی، از لحاظ هدف، کاربردی، از نظر روش شناسی کیفی و راهبرد آن مبتنی بر نظریه داده بنیاد بوده است.

رسول وظیفه (۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی نقش مدیریت ارتباطات بر عملکرد سازمان با اثر واسطه ای عملیات منابع انسانی استراتژیک (مطالعه موردی: شعب بانک ملی استان اردبیل) پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد که رابطه مثبتی بین مدیریت ارتباطات و عملکرد سازمان و همچنین بین مدیریت ارتباطات و منابع انسانی استراتژیک و بین منابع انسانی استراتژیک و عملکرد سازمان رابطه معنی داری وجود دارد.

سعید بهزاد موزی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تفاوت ارتباط سازمانی در سازمانهای دولتی و خصوصی اشاره کرد. یافته ها نشان داد که سازمان های دولتی بیش از سازمان های خصوصی به هماهنگی و تلفیق عقیدها در ارتباطات نیاز دارند. برقراری ارتباط و مراوده میان کارکنان مشکل تر است؛ از این رو مدیران سازمان های عمومی، برای جلب نظر همکاران خود و نفوذ در آنها به دانش، مهارت و تجربه بیشتری نیاز دارند. اگر سازمان ها بخواهند کارایی بالایی داشته باشند و از عهده ی تلاطم های فزاینده بازار بین المللی کسب و کار قرن ۲۱ برآیند، ارتباط بین افراد و گروه ها ضروری است. در سازمان های دولتی موضوع ارتباط سازمانی ارزش و اهمیتی خاص دارد، به ویژه اینکه میان واحدها و افراد سازمان موردنظر تعامل سازنده و مطلوب وجود ندارد و مفاهیم لازم حاصل نمی شود.

۱-۲- جایگاه ارتباطات سازمانی در میان سازمان ها و نظام بانکداری

در دنیای امروز که مرزهای ارتباطات شکسته شده و انسان به دنبال کشف راهکارهای مطلوب زیستن و نگرش جامع مدار است، آموزه های علمی ما را به کنکاش و توجه درباره وضعیت چگونگی تعامل و برخورد نمودن با مسایل رهنمون می سازد. بی شک

یک سازمان و یا یک اداره نمی تواند خود را جزیره ای بی ارتباط فرض نماید و از تکنولوژی و آورده های آن بی نیاز و با آن بیگانه باشد. در سازمان های دولتی داشتن اطلاعات موثق، دقیق و به موقع با توجه به هدف و ساختار، بزرگترین سرمایه یک سازمان است و حیات یک سازمان به داشتن یک ارتباط دوسویه درون سازمانی و برون سازمانی و انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به روز و مفید بستگی دارد و این جاست که لزوم وجود ارتباطات سازمانی واقعی در ایستگاه های ارتباطات سازمانی نمایان می شود. ارتباطات سازمانی باید بر محور تفکر مداری، مشارکت مداری و اطلاع مداری باشد تا بتواند در راستای کمک به اثربخشی سازمان مؤثر باشد و با نواندیشی و نوگرایی، ابتکار و خلاقیت مستمر عجین شود و خود را با تحولات و پاسخگویی مرتب به افکار عمومی منطبق و هماهنگ سازد (خدابخشی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱).

جامعه امروز و علم امروز از بانکدار امروز توقع دارد ضمن کوشش در جلب پس انداز، سالمترین شیوه تخصیص اعتبارات به بخشهای مختلف اقتصادی را برگزیند و به عبارت دیگر از ابزار پولی که سپرده گذاران در اختیار او قرار می دهند به نفع جامعه و برای نیل به مقاصد ملی و رشد جامعه استفاده کند نظام بانکی کشور با توجه به نقش موثر و حساسی که امروزه پول، بانک و بانکداری در تسریع رشد اقتصادی و اجتماعی جوامع ایفا می کنند، در زمینه نیل به اهداف توسعه ای ایران وظیفه ای بس خطیر بر عهده دارد و باید بکوشد که به نحوی موثر و ثمربخش در تحقق این آرمان ملی بیش از پیش سهیم و شریک باشد. تامین این منظور بی تردید مستلزم هماهنگی شیوه های نوین مدیریت نظام بانکی و به استعانت آن تجزیه و تحلیل علمی مسایلی است که در سطوح مختلف ارتباطات سازمانی درون سازمانی/برون سازمانی بانک مطرح می شود. تقویت بنیان علمی ارتباطات سازمانی ها و ارتقا سطح دانش کارکنان این بخش از جمله گامهای موثری است که می تواند خلا موجود را به تدریج برطرف سازد. مسئله لزوم تحول و ارتقای ارتباطات سازمانی ها یک مسئله منحصر به بانک ها و موسسات مالی نیست. بلکه یکی از نیازهای عصر حاضر است که به دنبال بسط و گسترش فعالیت های اقتصادی و اجتماعی، توسعه احتیاجات و خواسته های افراد و بالاخره ازدیاد و پیچیدگی کلیه فعالیت هایی که باید در یک سازمان و به نحو دسته جمعی صورت پذیرد، بوجود آمده است. در نتیجه بر مبنای نیاز اجتماعی می توان گفت که در عصر حاضر هر موسسه و سازمانی که بخواهد از موجودیت خود نتیجه مطلوب گرفته، به هدف های خود نایل آید، باید برنامه خود را بر اساس اطلاع یابی از نیاز مخاطبان و پاسخگویی به آن قرار دهد. موسسات بانکی نیز نمی توانند از این اصل مستثنی باشند. (محمدی، ۱۳۹۶: ۵۴).

الگوی مفهومی و فرآیندی پژوهش

مرور چارچوب نظری و پیشینه های داخلی و خارجی پژوهش که خلاصه آن نیز ذکر شد حاکی از آن است که در مورد موضوع پژوهش، عوامل و شاخص ها و مولفه های فراوانی از ابعاد داخلی و خارجی و یا راهبردی در عملکرد ارتباطات سازمانی سازمانها و شرکت های دولتی و غیر دولتی اثر گذار بوده و بمنظور شناسایی بهبود عملکرد ارتباطات سازمانی ابعاد مختلفی وجود داشته که این ابعاد ضمن شناسایی می توانند به مولفه های دیگری نیز مرتبط تاثیرگذار و یا تاثیرپذیر بوده و عملکرد بخش دولتی و یا خصوصی را در همه شرکت ها و از جمله بانکهای عامل نشان دهند و بنابراین بایستی به اثر بخشی عوامل توجه نمود. بدین ترتیب ابعاد موثر بر اساس مطالعات نظری و یافته های پژوهشی سایر محققان را می توان بطور خلاصه بیان نموده و مولفه های مرتبط آن را نیز تعیین کرد :

۱- شاخص مدیریت تبلیغات و ارتباطات رسانه ای

رسانه های تبلیغاتی نقش اساسی در تجارت و بازاریابی برای شرکت ها دارند. بسیاری از شرکت ها هستند که محصولات و خدمات را به مشتریان ارائه می دهند. با این حال، غیرممکن است که هر مشتری از همه ی مارک ها یا محصولات آگاهی داشته باشد. به همین دلیل است که شرکت ها برای دستیابی به مشتریان و افزایش سهم بازار خود از رسانه های تبلیغاتی استفاده می کنند. بسته به تعداد مشتری، بودجه تبلیغات، اهداف شرکت، اهداف تبلیغات و ...، شرکت ها می توانند نوع رسانه

مورد نظر خود را برای تبلیغات انتخاب کنند. این امر به شهرت برند، نشان دادن محصول و خدمات به مشتری کمک می کند و یک برند قوی ایجاد می کند (ناصر اخوان، ۱۳۹۶: ۴۶).

۲- شاخص مدیریت اطلاع رسانی و آگاه سازی

کار دانش اطلاع رسانی پرداختن به آن بخشی از دانش است که به تولید گردآوری، سازمان دهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل، کاربرد اطلاعات مربوط می شود. اطلاع رسانی عبارت است از رشته ای علمی که درباره کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و همه ابزارهای آماده سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب، تحقیق می کند. دانش اطلاع رسانی همچنین درباره ارائه اطلاعات به روش طبیعی و مصنوعی و کاربرد قالب ها برای انتقال کامل اطلاعات و شیوه های آماده سازی اطلاعات و ابزارهای و فن های آن مانند ماشین های حسابگر و روش های برنامه ریزی آن به پژوهش می پردازد (انتظاری، ۲۰۱۶: ۵۱).

۳- شاخص مدیریت پاسخگویی و هماهنگی های سازمانی

پاسخگویی در اساسی ترین مفهوم خود، به جوابگویی در برابر یک شخص، به خاطر عملکرد مورد انتظار تعبیر می شود. پاسخگویی واژه ای پیچیده است که هم اکنون بصورت یک واژه معمولی درآمده است. کلمه ای که در همین چند دهه یا پیش تر از آن به ندرت و صرفاً به معنی و مفهوم نسبتاً محدودی به کار گرفته می شود. پاسخگویی، معمولاً چالشی برای مدیران است و در دوره اصلاحات حتی بیش از یک چالش است. زیرا امکان فرستادن پیام ها و ارتباط های مختلط را برای کارکنان پیرامون انتظارات بسیار بزرگ فراهم می کند. پاسخگویی محکمه دآوری است که در تعریف و تمجید از یکسو و سرزنش و ملامت از سوئی دیگر توزیع می گردد (همان).

۴- شاخص مدیریت ارتباطات سازمانی

ارتباطات در مفهوم وسیع، سلسله اقداماتی است که موجب می شوند ایده ای از ذهن یک نفر به ذهن دیگری انتقال یافته، درک شده و به اجرا درآید. عامل اساسی در تمام ارتباطات انسانی این است سرپرست ها برای تاثیر بیشتر، باید با کارکنان رابطه ای نزدیک برقرار سازند، نسبت به برداشتهای دیگران از اطلاعات و عقاید، حساسیت نشان دهند و حرف هایی را که ممکن است باعث کندی روند کار شوند، به حداقل برسانند. این کار مستلزم آن است که مدیران مهارت بیشتری در به کار گیری کلام و نوشته (علایم غیر کلامی که از چهره و بدن به دیگران منتقل می شود) داشته باشند. در علم مدیریت به مدیران توصیه می شود مهارت خود را در دریافت اطلاعات از دیگران که لازمه آن گوش دادن مؤثر و توجه به واکنش ها و سؤالات است، افزایش دهند (طباطبایی فر و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۲).

۵- شاخص مدیریت مشارکت و تصمیم سازی

مشارکت درگیر شدن ذهنی و عاطفی کارکنان در موقعیت های گروهی است که آنان را بر می انگیزد تا به هدف های گروه یاری دهند و برای رسیدن به آنها احساس مسئولیت کنند. در این تعریف سه اندیشه مهم جای دارد: درگیر شدن، یاری دادن و احساس مسئولیت کردن.

الف- درگیر شدن ذهنی و عاطفی: پیش و بیش از هر چیز مشارکت به معنی درگیر شدن ذهنی و عاطفی است، و نه تنها فعالیت و تلاش عضلانی.

ب- برانگیختن برای یاری دادن: دومین پندار در مشارکت آن است که مشارکت کارکنان را به یاری دادن بر می انگیزد، کارکنان اختیار پیدا می کنند تا سرچشمه های ابتکار و آفرینندگی خود را، همچنان که در نظریه پیش بینی می شود، به سوی هدفهای سازمان بازگشاید. در چنین وضعی مشارکت از «موافقت» تفاوت پیدا می کند

ج- پذیرش مسئولیت: مشارکت، سرانجام کارکنان را بر می انگیزد تا در فعالیتهای گروه خود به پذیرفتن مسئولیت سوق داده شوند. این یک فرا گرد اجتماعی است که از راه آن افراد در سازمان به حالت «خود-درگیری» می رسند و می خواهند که سازمان در کارش کامیاب شود. (طوسی، ۱۳۸۲، ص ۳۵-۳۳).

۶- شاخص هویت دیداری و مدیریت علامت تجاری

علامت های تجاری در بازار کالاهای مصرفی بسیار مهم هستند و به عنوان رابط بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان، منجر به وفاداری مصرف کننده می شوند. اعتماد به عنوان فاکتور اصلی در ایجاد وفاداری مطرح می شود که تحت تاثیر ویژگی های علامت تجاری، ویژگی های شرکت، روابط متقابل مصرف کننده و علامت تجاری می باشد. هر کسب و کاری می خواهد که به انتخاب اول مشتریان تبدیل شود. ایجاد و مدیریت یک نام تجاری و اصول مدیریت آن می تواند نقش تعیین کننده ای در تحقق این امر ایفا کند (همان).

۷- شاخص توسعه خدمات الکترونیک و آنلاین

خدمات الکترونیک، به معنی تعامل بین ارائه دهنده و دریافت کننده خدمات است که از طریق اینترنت عرضه می شود. به بیان دیگر، در تعریف خدمات الکترونیک، می توان گفت، خدماتی است که بر بستر اینترنت ارائه می شود و هدف آن، ارائه سریع خدمات بدون نیاز به حضور فیزیکی در محل است. برخی محققان خدمات الکترونیک را به دو شکل سرویس های اطلاعاتی و سلف سرویس مفهوم سازی کرده و از این دو عامل به عنوان ویژگی های ذاتی این نوع خدمات نام می برند.

۱. از آنجا که ارزش مبادله شده بین دو طرف، حجم مشخصی از اطلاعات است، بنابراین برخی نظریه ها، از خدمات الکترونیک به عنوان سرویس اطلاعاتی نام می برند.

۲. از دیگر ویژگی های ذاتی خدمات الکترونیک، سلف سرویس بودن است. سلف سرویس عبارت است از خدماتی که بدون دخالت مستقیم عامل انسانی صورت می گیرد. در این نوع خدمات، مخاطبان، خدمات مربوطه را از طریق صفحات وب در هر جایی می توانند دریافت کنند (رسولی و همکار، ۱۳۹۴: ۴۷).

۸- شاخص مدیریت ارتباط و وفاداری مشتریان

مدیریت ارتباط با مشتری یک نوع استراتژی قوی و مهم است که در تمامی کسب و کارها و سازمان ها می توان به خوبی از آن بهره مند شد. مدیریت ارتباط با مشتری، برای بهینه سازی سود، درآمد و رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد که برای رسیدن به هدف، تمامی فعالیت های کسب و کار و سازمان را حول محور مشتریان در نظر می گیرد. این عمل باعث ایجاد برخی رفتارها در کسب و کار می شود که رضایت مشتریان را در پی خواهد داشت (دادگران، ۱۴۰۱: ۱۴۹).

۹- شاخص مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی به عنوان چارچوبی اخلاقی شخص را، چه فرد چه سازمان، در مشارکت به امور اجتماعی که عمل به آن در سطح وسیع به منفعت جامعه خواهد بود، متعهد می سازد. مسئولیت اجتماعی به این معناست که فرد به عنوان عضوی از جامعه، مشارکت فعالانه دارد و نسبت به مشکلات و معضلات بی تفاوت نبوده و در تغییرات و بهبود شرایط می تواند سهیم باشد. این مشارکت و حضور فعال، از شرکت در پاکسازی محیط زیست تا کمک نقدی یا شرکت در مراسم اجتماعی را در بر می گیرد (ناقوسی، ۱۴۰۰: ۱۴۹).

۱۰- شاخص مدیریت ارزیابی عملکرد سازمانی

ارتباطات سازمانی بخشی از وظایف مدیریت سازمان را بر عهده دارد. به بیان دیگر ارتباطات سازمانی می تواند مدیریت ارتباطات یک سازمان و گروه های اجتماعی مرتبط با آن سازمان (پل ارتباطی) تعریف گردد. بنابر این ارتباطات سازمانی نوعی مدیریت است، مدیریتی که با ارتباطات سر و کار دارد و تلاش می کند که ارتباطات اثر بخش باشد. مدیریت ارتباطات سازمانی بهره برداری بهینه از کلیه منابع مالی و انسانی به منظور اثربخشی و تاثیر گذاری بر مخاطب و تاثیرپذیری از اوست. مجموعه فعالیت های ارتباطات سازمانی به عنوان پل ارتباطی درون و بیرون سازمان از اهمیت ویژه ای در تحقق اهداف استراتژیک سازمان برخوردار است. از این رو عملکرد این واحد در مراحل سه گانه اصلی فرآیند مدیریت استراتژیک شامل تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی نقش های مختلفی ایفا می کند که تاثیر گذاری آنها بر مراحل مختلف در قالب یک مدل مفهومی ترسیم می گردد. این نقش ها شامل اطلاع رسانی به مدیران، آینده نگری، نظریه پردازی، پیشگیری از بحران، فرهنگ سازی، ایجاد اعتبار

و حل و فصل بحران ها و بازاریابی می شود که در هر مرحله از فرآیند مدیریت استراتژیک به صورت مشخص از این نقش ها تاثیرگذار است..(ناصر اخوان، ۱۳۹۶: ۵۵).

۱۱- شاخص مدیریت افکار عمومی و خود انتقادی

ارتباطات سازمانی با توجه به نقش و کارکردی که در سازمان ها دارد، همواره در اهداف خویش مخاطب شناسی را مد نظر قرار داده و مراقب افکار عمومی بوده و در رسیدن به اهداف سازمانی از وسایل ارتباط جمعی بهره ببرد. در جهان امروزی بیش از روزنامه، کتاب، رادیو و تلویزیون، اینترنت و شبکه های اجتماعی مورد توجه عموم مردم قرار گرفته اند. بنابراین ارتباطات سازمانی ها برای ایجاد ارتباط با مخاطبان شان، ناگزیر از استفاده از روش های نوین ارتباطی نظیر شبکه های اجتماعی می باشند و این سخن اول و آخر رویکردهای نوین در ارتباطات سازمانی هست. به عبارت بهتر اهداف و نقش ارتباطات سازمانی تغییری نمی یابد، آنچه که دائما در رندگی ارتباطات سازمانی ها در حال تغییر هست، وسایل و ابزارهایی هستند که ارتباطات سازمانی ها برای ارتباط با مخاطبان مجبور به استفاده از آنها می باشند(رسولی، ۱۳۹۴: ۳۶).

با توجه به موارد ذکر شده، جدول ذیل ابعاد و مولفه ها و شاخص های بهبود عملکرد تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۲-۲) ابعاد و مولفه ها و شاخص های ارتباطاتسازمانی

ابعاد تفاوت عملکرد	مولفه های تفاوت عملکرد	منابع	نتیجه ارزیابی مراحل دلفی
مدیریت تبلیغات و ارتباطات رسانه ای C1	راه اندازی کمپین های تبلیغاتی	یحیایی ایله ای، ۱۳۸۰ و ۲۷ و ۲۸ و میرسعید قاضی، ۱۳۷۶: ۵۳.	تایید مولفه و بعد
	حسن رابطه و تفاهم	یحیایی ایله ای، ۱۳۸۰ و ۲۷ و ۲۸ و میرسعید قاضی، ۱۳۷۶: ۵۳.	تایید مولفه و بعد
	جذب مشتریان جدید و	یحیایی ایله ای، ۱۳۸۰ و ۲۷ و ۲۸ و میرسعید قاضی، ۱۳۷۶: ۵۳. طباطبایی فر (۱۳۹۸)	تایید مولفه و بعد
	حفظ و نگهداری مشتریان فعلی سازمان	یحیایی ایله ای، ۱۳۸۰ و ۲۷ و ۲۸ و میرسعید قاضی، ۱۳۷۶: ۵۳. طباطبایی فر (۱۳۹۸)	تایید مولفه و بعد
	ارتباط مستقیم با مدیران شرکت ها	نجفی زاده، نادره سادات و بندزن، عباس(۱۳۹۵)	تایید مولفه و بعد
	برقراری ارتباط چهره به چهره بین مسئولان سازمان و ارباب رجوع	Bush, M. (2009). خرمی و همکار(۱۳۹۶)	تایید مولفه و بعد
	انتشار گزارشات عملکرد دوره و سالانه	Benyman, N. (2010)	تایید مولفه و بعد
	تبلیغات مرتبط با فعالیت تجاری داخلی و بین المللی	حبیباله جوانمرد و علی اکبر سلطانزاده (۱۳۸۸)	تایید مولفه و بعد
	اثربخشی تبلیغات انجام شده	راجیوباترا (۲۰۰۴) (محب علی، ۱۳۷۷: ۳۴۴).	تایید مولفه و بعد
	تغییر در نگرش افکار عمومی نسبت به سازمان	نجفی زاده، نادره سادات و بندزن، عباس(۱۳۹۵) فاطمه ترابی(۱۳۸۹)	تایید مولفه و بعد
مدیریت اطلاع رسانی و آگاه سازی C2	ایجاد ارتباط اقناعی با ذی نفعان	حبیباله جوانمرد و علی اکبر سلطانزاده (۱۳۸۸)	تایید مولفه و بعد
	اطلاع یابی و اطلاع رسانی	Fritz, J. (2011).	تایید مولفه و بعد
	طرح ریزی برنامه های ارتباطی	Fritz, J. (2011). خرمی و همکار(۱۳۹۶) بروجردی و همکاران، ۱۳۹۵	تایید مولفه و بعد
	۱. توجه به موازین و اخلاق حرفه ای و تقویت گزینش مخاطب	Benyman, N. (2010)	تایید مولفه و بعد
	ارتباطات و تحلیل محتوا	نجفی زاده، نادره سادات و بندزن، عباس(۱۳۹۵) گیون و لی بلنک(۱۹۹۹)	تایید مولفه و بعد
	مشارکت مداری و اطلاع مداری	(میرسیاسی، ۱۳۷۸: ۹۳).	تایید مولفه و بعد
	نوگرایی، ابتکار و خلاقیت مستمر	طباطبایی فر، ۱۳۹۸: (میرسیاسی، ۱۳۷۸: ۹۳).	تایید مولفه و بعد
	پاسخگویی مرتب به افکار عمومی	(میرسیاسی، ۱۳۷۸: ۹۳).	تایید مولفه و بعد

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال ششم، شماره ۲۰، پاییز ۱۴۰۳

مدیریت پاسخگویی و هماهنگی های سازمانی C3	توسعه تفکر یادگیری سازمانی	طباطبایی، فر. ۱۳۹۸: (یابایی، ۱۳۸۳: ۳۹)	تایید مولفه و بعد
	مدیریت دانایی	(یابایی، ۱۳۸۳: ۳۹)	تایید مولفه و بعد
	خلق زمینه و چشم انداز مشترک برای سازمان	Bush, M. (2009).	تایید مولفه و بعد
	استفاده از تجربه مشتریان، سهامداران و ذینفعان	راجاگوپال (۲۰۰۲)	تایید مولفه و بعد
	ایجاد حس تفاهم بین سازمان و مخاطبان	خرمی و همکار (۱۳۹۶) هونگ و کی (۲۰۰۷)	تایید مولفه و بعد
	ایجاد مرکز مشاوره مشتریان و ارباب رجوع	راجاگوپال (۲۰۰۲) هونگ و کی (۲۰۰۷)	تایید مولفه و بعد
	همساز شدن مدیریت با شرایط و تغییرات درون و برون سازمان	Fritz, J. (2011). پلونیچیماتا و همکاران (۲۰۲۲)	تایید مولفه و بعد
	پاسخگویی به شبهات و ابهامات مخاطبان	Denning, S. (2006).	تایید مولفه و بعد
	تهیه عکس، اسلاید و فیلم از فعالیتهای سازمان	(میرسعید قاضی، ۱۳۹۰: ۱۶)	تایید مولفه و بعد
	تحقق اهداف سازمانی	نیرومند، ۱۳۹۱: (میرسعید قاضی، ۱۳۹۰: ۱۶)	تایید مولفه و بعد
مدیریت ارتباطات سازمانی C4	اعتقاد به شفافیت امور و پاسخگویی	بروجردی و همکاران، ۱۳۹۵: (میرسعید قاضی، ۱۳۹۰: ۱۶)	تایید مولفه و بعد
	رعایت حقوق شهروندان	(میرسعید قاضی، ۱۳۹۰: ۱۶)	تایید مولفه و بعد
	شناخت تکالیف و مسئولیتها	(میرسعید قاضی، ۱۳۹۰: ۱۶)	تایید مولفه و بعد
	نقد و ارزیابی برنامه ها و عملکردهای سازمان	(میرسعید قاضی، ۱۳۹۰: ۱۶)	تایید مولفه و بعد
	جلب توجه مخاطب به عملکرد برجسته سازمان	نجفی زاده، نادره سادات و بندزن، عباس (۱۳۹۵) میر سعید قاضی، ۱۳۷۰: ۱۴۸).	تایید مولفه و بعد
	ایجاد کتابخانه، آرشیو سمعی و بصری و نظارت بر امور انتشاراتی سازمان	رسولی و همکار، ۱۳۹۴	تایید مولفه و بعد
	آشنا کردن مردم جامعه با سازمان	تین سیه و چونگ کی لی (۲۰۰۷)	تایید مولفه و بعد
	ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط جمعی	Bush, M. (2009). سلطانی فر و همکار، ۱۳۹۳	تایید مولفه و بعد
	تشکیل سمینارها و مجالس سخنرانی	نجفی زاده، نادره سادات و بندزن، عباس (۱۳۹۵)	تایید مولفه و بعد
	برنامه های بازدید مردم از موسسه	Denning, S. (2006).	تایید مولفه و بعد
مدیریت مشارکت و تصمیم سازی C9	مشارکت و برنامه ریزی برای برگزاری سمینارها	Denning, S. (2006).	تایید مولفه و بعد
	ایجاد بانک های اطلاعاتی و اطلاع رسانی	میرسعید قاضی، ۱۳۹۰: ۱۶)	تایید مولفه و بعد
	چاپ و نشر بولتن، بروشور، پوستر و نشریات مختلف و تهیه عکس و اسلاید برای مخاطبان	میرسعید قاضی، ۱۳۹۰: ۱۶	تایید مولفه و بعد
	نفوذ در افکار عمومی از طریق شبکه های اجتماعی	میرسعید قاضی، ۱۳۷۰: ۱۲	تایید مولفه و بعد
	ارتقای احساس تعلق و هویت گروهی	تین سیه و چونگ کی لی (۲۰۰۷)	تایید مولفه و بعد
	کاهش هزینه های سازمان	سلطانی فر و همکار، ۱۳۹۳	تایید مولفه و بعد
	ایجاد، حفظ و مدیریت کیفیت ارتباطات با سهامداران	Denning, S. (2006).	تایید مولفه و بعد
	تشکیل کمیته همیاری برای کشف و رفع مشکلات شخصی کارکنان	Denning, S. (2006). رسولی و همکار، ۱۳۹۴	تایید مولفه و بعد
	ایجاد زمینه مناسب برای همکاری مخاطبان سازمان	نول-چیا-هونگ (۲۰۰۸)	تایید مولفه و بعد
	چند رسانه ای عمل کردن	(Duncan in laborde، ۲۰۰۵: ۵)	تایید مولفه و بعد
هویت دیداری و مدیریت علامت تجاری C10	درک مخاطبان و نحوه تاثیرگذاری بر رفتار آنان	(Duncan in laborde، ۲۰۰۵: ۵)	تایید مولفه و بعد
	سنجش افکار عمومی جامعه نسبت به سازمان	هونگ و کی (۲۰۰۷)	عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان
	ایجاد شهرت، حفظ و ارتقای آن در سطح جامعه	تین سیه و چونگ کی لی (۲۰۰۷)	عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال ششم، شماره ۲۰، پاییز ۱۴۰۳

خبرگان			
عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان	Bush, M. (2009).	پیمایش، افکار سنجی راجع به وفاداری برند	
عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان	(Wilson ۱۰۰:۱۹۸۰)	سازماندهی ارتباطات مالی	
عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان	نیرومند ۱۳۹۱: سعید بهزاد موزی(۱۳۹۵)	بهبود ارتباطات فراملی و فرا سازمانی	
عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان	رجبی فرجاد و همکاران ۱۳۹۹	مدیریت زنجیره تامین پایدار	
عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان	Heide, M. (2009). Fichchum, M. (2010)	سنجش تعهد کیفیت مدیریت	
عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان	Heide, M. (2009). Fichchum, M. (2010)	کیفیت محصولات و خدمات	
عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان	Heide, M. (2009). Fichchum, M. Clifton, R., & Simons, J. (2003) (2010)	نوآوری	
عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان	Heide, M. (2009). Fichchum, M. (2010)	ارزش به عنوان یک سرمایه گذاری بلند مدت؛	
عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان	Heide, M. (2009). Fichchum, M. (2010)	استفاده عاقلانه از دارایی های شرکت	
عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان	Heide, M. (2009). Fichchum, M. (2010)	مسئولیت پذیری در مقابل جامعه و محیط زیست	توسعه خدمات الکترونیک و آنلاین C5
تایید مولفه و بعد	(امامی، ۱۳۸۷).	ایجاد سهولت برای ارباب رجوع	
تایید مولفه و بعد	رسولی و همکار ۱۳۹۴. (امامی، ۱۳۸۷).	افزایش کارایی، شفاف سازی سازمان در ارائه خدمات	
تایید مولفه و بعد	(امامی، ۱۳۸۷).	تحقق مفهوم مشتری مداری، مخاطب محوری	
تایید مولفه و بعد	(امامی، ۱۳۸۷).	مشارکت و بازخورد	
تایید مولفه و بعد	(جلالی، ۱۳۸۸ : ۳۳).	اعتباردهی به خبردهی و خبریابی مبتنی بر فضای وب	
تایید مولفه و بعد	تین سیه و چونگ کی لی(۲۰۰۷) (جلالی، ۱۳۸۸ : ۳۳).	برگزاری همایش های خبری آنلاین	
تایید مولفه و بعد	(جلالی، ۱۳۸۸ : ۳۳).	امکان انتشار همزمان مصاحبه ها و گفتگوهای زنده روی اینترنت	
تایید مولفه و بعد	(جلالی، ۱۳۸۸ : ۳۳).	عکس العمل نسبت به محتوای تولید شده در اینترنت	
تایید مولفه و بعد	(جلالی، ۱۳۸۸ : ۳۳).	ارسال نامه ها از طریق پست الکترونیکی	
تایید مولفه و بعد	(جلالی، ۱۳۸۸ : ۳۳).	فعال بودن وب سایت سازمانی	مسئولیت اجتماعی C6
تایید مولفه و بعد	(Holmstorm, 1996: ۵۲). عماد گل محمدی و همکار ۱۳۹۸	هماهنگی فعالیت های اجتماعی	
تایید مولفه و بعد	رسولی و همکار ۱۳۹۴. واتسون و همکاران ۲۰۱۳	نقش موثر در عملیات استراتژیک سازمان و ایجاد ارزش	
تایید مولفه و بعد	طهماسبی (۱۳۹۸)	بهره وری سازمانی	مدیریت ارتباط و وفاداری مشتریان C7
تایید مولفه و بعد	Clifton, R., & Simons, J. (2003)	روابط بلند مدت و سودمندی با مشتریان	
تایید مولفه و بعد	Clifton, R., & Simons, J. (2003)	نیازهای مشتریان خاص سازمان متناسب و هماهنگ	
تایید مولفه و بعد	پلونچیماتا و همکاران (۲۰۲۲) هونگ و کی(۲۰۰۷)	ارتباطات هر چه درون/بیرون سازمانی	
تایید مولفه و بعد	Bush, M. (2009).	تدابیر توسعه ای روابط عمومی	
تایید مولفه و بعد	نجفی زاده . نادره سادات و بندرن . عباس(۱۳۹۵)	برقراری روابط پایدار با مشتریان	

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال ششم، شماره ۲۰، پاییز ۱۴۰۳

جلب رضایت مشتری داخلی	تین سیه و چونگ کی لی (۲۰۰۷) خاکساری و دیگران ۱۳۸۴: ۱۵۱	تایید مولفه و بعد
رضایت مشتری بیرونی	خاکساری و دیگران ۱۳۸۴: ۱۵۱	تایید مولفه و بعد
پیش بینی نیازهای مشتری	نجفی زاده ، نادره سادات و بندزن ، عباس (۱۳۹۵)	تایید مولفه و بعد
پاسخگویی سریع به نیازهای مشتری	خاکساری و دیگران ۱۳۸۴: ۱۵۱	تایید مولفه و بعد
تولید و ارائه محصولات یا خدمات جدید	خاکساری و دیگران ۱۳۸۴: ۱۵۱	تایید مولفه و بعد
استفاده از تکنولوژی های ارتباطی شبکه های اجتماعی	رسولی و دادگران (۱۳۹۴)	تایید مولفه و بعد
پایش ارتباطات انسانی کارکنان سازمان	سلطانی فر و یحیایی ایله ای (۱۳۹۱)	تایید مولفه و بعد
پایش ارتباطات رسانه ای با مشتریان و ذی نفعان سازمان	سلطانی فر و یحیایی ایله ای (۱۳۹۱)	تایید مولفه و بعد
پایش نظرات و دیدگاههای کارکنان و مشتریان و ذی نفعان	سلطانی فر و یحیایی ایله ای (۱۳۹۱)	تایید مولفه و بعد
تحلیل محتوا و ارزیابی میزان تاثیر بر مخاطبان	سلطانی فر و یحیایی ایله ای (۱۳۹۱)	تایید مولفه و بعد
برنامه ریزی راهبردی برای اثربخشی ارتباطات	سلطانی فر و یحیایی ایله ای (۱۳۹۱)	تایید مولفه و بعد
پژوهش و تحقیقات بازاریابی و نوآوری محصول	سلطانی فر و یحیایی ایله ای (۱۳۹۱)	تایید مولفه و بعد
هدایت افکار عمومی نسبت به عملکرد سازمان	قاضی میرسعید (۱۳۷۰) لیلا نیرومند (۱۳۹۱) ماهنامه انجمن ارتباطات سازمانی (۱۳۹۱ شماره ۸۳)	عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان
جمع آوری شکایات و نوشته های انتقادی راجع به سازمان	قاضی میرسعید (۱۳۷۰) لیلا نیرومند (۱۳۹۱) ماهنامه انجمن ارتباطات سازمانی (۱۳۹۱ شماره ۸۳)	عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان
شرکت در نشست ها و سمینارهای انتقادی و تحلیل عملکرد سازمان	قاضی میرسعید (۱۳۷۰) لیلا نیرومند (۱۳۹۱) ماهنامه انجمن ارتباطات سازمانی (۱۳۹۱ شماره ۸۳)	عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان
اجرای طرح های افکارسنجی در حوزه اقدام و عمل سازمان	قاضی میرسعید (۱۳۷۰) لیلا نیرومند (۱۳۹۱) ماهنامه انجمن ارتباطات سازمانی (۱۳۹۱ شماره ۸۳)	عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان
ارائه بازخورد و انعکاس نقطه نظرات ، انتقادات و پیشنهادات به واحدهای سازمان برای اعمال تغییرات راهبردی	قاضی میرسعید (۱۳۷۰) لیلا نیرومند (۱۳۹۱) ماهنامه انجمن ارتباطات سازمانی (۱۳۹۱ شماره ۸۳)	عدم تایید بعد و مولفه در کسب نمره ارزیابی خبرگان

سوالات اصلی پژوهش

۱- وزن تاثیر گذار هر یک از عوامل و شاخص های تاثیرگذار در ایجاد بهبود عملکرد مدیریت ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری کشور کدامند؟

۲- رتبه بندی هر یک از عوامل موثر در ایجاد بهبود عملکرد مدیریت ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری کشور کدامند؟

۳، روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نوع، توصیفی- همبستگی و از نظر روش، میدانی- پیمایشی و از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی و از نوع مطالعات اسنادی و میدانی و با رویکرد اکتشافی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان شاغل (مدیران یا روسای کل) مدیریت ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری کشور و کلیه بانکهای دولتی و غیر دولتی منتخب در شهر تهران بودند که این تعداد شامل مدیران یا روسای کل ادارات حایز شرایط به تعداد ۲۴ نفر در بانک های دولتی و غیر دولتی شهر تهران انتخاب و ضمن تشکیل گروه کانونی (پانل خبرگان)، همگی آنان به

روش کل شماری و به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته و به منظور گردآوری داده ها از دو گروه سؤال بر مبنای مبانی نظری و بر اساس مولفه های استخراج شده جهت بخش کیفی، و برای انجام مراحل روش دلفی دلفی فازی (وزن دهی و رتبه بندی مولفه ها) در بخش کمی توسط محقق ساخته و با راهنمایی استاد راهنما تنظیم شده اند. پس از جمع آوری پرسشنامه ها و انجام محاسبات لازمه جهت اجرای روش فوق الذکر، مشخص شد که پایایی مربوط به همه متغیرها بیش از ۰/۷ و آلفای کل پرسشنامه ۰/۹۵ می باشد، و لذا پایایی پرسشنامه از این منظر مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده ها در بخش آمار استنباطی از روش دلفی فازی برای شناسایی و وزن دهی مولفه های بهبود عملکرد و نرم افزار اکسل استفاده و بدین منظور از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی کلاسیک تصمیم گیری چند معیاره فازی استفاده شد

۴. یافته های پژوهش

هدف در این پژوهش شناسایی شاخص های تاثیرگذار بهبود عملکرد مدیریت ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری کشور و در بین بانک های منتخب در شهر تهران بود. بنابراین ضمن تشکیل پانل خبرگان و برای دستیابی گردآوری داده های مورد نیاز، محقق در ابتدا با مرور پیشینه های داخلی و خارجی و تحقیقات مشابه نظیر مدل های طراحی شده در حوزه ارتباطات سازمانی شاخص های موثر را شناسایی و استخراج نمود و سپس با استفاده از روش دلفی فازی FAHP و روش تصمیم گیری چند معیاره فازی این شاخص ها را وزن دهی و تعیین اهمیت نموده است و کلیه محاسبات نیز با استفاده از نرم افزار اکسل صورت گرفت. پس از تعیین وزن اهمیت هر یک از شاخص ها و مولفه های مرتبط، پرسشنامه تحلیل آماری دلفی طراحی و در اختیار خبرگان قرار داده شد تا بر اساس طیف ۱ تا ۵ لیکرت (۱=اهمیت خیلی کم، ۲=اهمیت کم، ۳=اهمیت متوسط، ۴=اهمیت زیاد، ۵=اهمیت خیلی زیاد) به هر یک از شاخص های مرتبط وزن معیار اختصاص داده و با استفاده از تعیین حد آستانه برای تحلیل و ارزیابی مولفه ها مطابق با قضیه حد مرکزی و با فرض قبول اعداد بالاتر از میانگین حد متوسط طیف لیکرت و رعایت شرط میانگین امتیاز (عدد ۳ کمتر باشد) داده ها غربال و شاخص های کمتر از حد آستانه حذف شدند. و در مرحله دوم دلفی برای سایر شاخص های کمتر از معیار مجددا پرسشنامه ها برای خبرگان ارسال و با کسب نظر هر فرد خبره و تایید نهایی مولفه ها و شاخص ها مرحله دوم دلفی نیز تکمیل شد. و بخش کیفی به پایان رسید. نتایج حاصله از بخش کیفی نشان داد که تعداد ۹ بعد شناسایی شده شامل تبلیغات و رسانه، اطلاع رسانی و آگاه سازی، پاسخ گویی، ارتباطات سازمانی، توسعه خدمات آنلاین، مسئولیت اجتماعی، وفادار سازی، ارزیابی عملکرد و مشارکت در تصمیم سازی در ایجاد بهبود عملکرد حوزه ارتباطات سازمانی تأثیری مستقیم و اثر گذار داشته و ابعاد افکار عمومی و خود انتقادی و هویت دیداری در این تحقیق به طور مستقیم تأثیر معناداری نداشته اند.

با هدف تعیین وزن و اولویت بندی عوامل موثر و پاسخ سوالات اصلی و فرعی تحقیق پرسشنامه فازی محقق ساخته ای مشتمل بر ۹۴ پرسش که از ۹ شاخص مرتبط به آن ها استفاده و در آن پاسخ ها بر اساس طیف ۵ نقطه ای لیکرت تنظیم شده بودند. طراحی و برای خبرگان ارسال و جمع آوری گردید نتایج تحلیل آماری فازی در ذیل آمده است :

نتایج روش FAHP فازی

مرحله ۱: ترسیم درخت سلسله مراتبی، در این مرحله ابتدا ساختار سلسله مراتبی تصمیم با استفاده از سطوح هدف، معیار و زیرمعیارها ترسیم گردید.

مرحله ۲: تعریف اعداد فازی به منظور انجام مقایسه های زوجی : در مرحله قبل عوامل پژوهش شناسایی و تایید شدند. در این گام ابتدا پس از شناسایی طیف مناسب برای فازی سازی و تبدیل عبارات کلامی به اعداد فازی مثلی نسبت به انجام مقایسات زوجی معیارها اقدامات لازم انجام شد.

مرحله ۳: تشکیل ماتریس مقایسات زوجی a : در این مرحله ماتریس های توافقی را مطابق با درخت تصمیم و با استفاده از نظرات خبرگان تشکیل داده و سپس نرخ ناسازگاری مطابق روش گوگوس و بوچر محاسبه شد.

مرحله ۴ و ۵ شامل محاسبه اوزان فازی و نرمال: فازی زدایی مقادیر فازی شده یا دی فازی کردن میانگین های فازی مرحله قبل بر اساس الگوریتم تعیین شده فازی و استفاده از روش میانگین فازی به طوری که در این گام بر اساس روابط ریاضی ابتدا میانگین هندسی اعداد فازی هر سطر را محاسبه و سپس هر میانگین هندسی حاصل را بر مجموع میانگین های هندسی
$$\frac{1+2m+u}{4}$$
 تقسیم می کنیم تا وزن فازی حاصل شود سپس هر وزن فازی را با استفاده از رابطه ۴ غیرفازی کرده و برای نرمال سازی هر وزن غیرفازی آن وزن بر مجموع وزن های غیرفازی تقسیم گردید.

مرحله ۶: محاسبه وزن معیارها و گزینه ها در ماتریس های مقایسه زوجی : ابتدا میانگین هندسی درایه های سطرهای اعداد فازی هر بعد متغیر را محاسبه کرده و سپس مجموع تمامی این میانگین های هندسی تعیین شد و در نهایت وزن فازی هر معیار با تقسیم میانگین هندسی سطر آن معیار بر مجموع میانگین های هندسی محاسبه گردید.

مرحله ۷: تخصیص وزن نرمال و تعیین وزن نهایی برای هر شاخص: برای محاسبه بردار وزن نهایی بردار وزن محاسبه شده در مرحله قبل نرمال سازی گردید. جدول ۱-۴) نتایج اولیه وزن نهایی شده یا نرمال شده هر یک از ابعاد تاثیر گذار در ایجاد بهبود عملکرد حوزه ارتباطات سازمانی نظام بانکداری ایران را نشان می دهد:

جدول ۱-۴: وزن فازی و غیرفازی معیارهای اصلی

وزن نرمال	وزن غیرفازی	وزن فازی (\tilde{W})	میانگین هندسی $(\prod_{j=1}^n \tilde{P}_{ij})^{1/n}$	نام معیار
۰,۳۳۷	۰,۳۴۲	(۰,۰۴۲,۰,۰۵۲,۰,۰۶۴)	(۰,۳۷۳,۰,۴۱۵,۰,۴۶۴)	C1
۰,۲۵۴	۰,۲۴۵	(۰,۲۰۷,۰,۲۵۳,۰,۳۰۸)	(۱,۸۳۵,۲,۰۳,۲,۲۳۴)	C2
۰,۳۰۹	۰,۳۰۱	(۰,۰۷۴,۰,۰۹,۰,۱۱۱)	(۰,۶۵۱,۰,۷۲۱,۰,۸۰۲)	C3
۰,۳۷۱	۰,۳۶۱	(۰,۰۵۷,۰,۰۷,۰,۰۸۶)	(۰,۵۰۶,۰,۵۶۱,۰,۶۲۶)	C4
۰,۴۳۰	۰,۳۲۷	(۰,۰۸۶,۰,۱۰۶,۰,۱۳۱)	(۰,۷۶۱,۰,۸۴۹,۰,۹۴۸)	C5
۰,۴۰۶	۰,۴۰۴	(۰,۳۵۳,۰,۴۳,۰,۵۲۲)	(۳,۱۲۳,۳,۴۵۴,۳,۷۸۲)	C6
۰,۴۹۸	۰,۴۹۲	(۰,۳۶۴,۰,۴۱۵,۰,۴۵۴)	(۰,۲۱۷,۰,۲۴۳,۰,۳۷۶)	C7

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال ششم، شماره ۲۰، پاییز ۱۴۰۳

C8	(۳,۱۵۷.۳,۴۶۴.۳,۷۹۲)	(۱,۸۱۵.۴,۰۳۰.۲,۲۷۴)	۰,۲۲۹	۰,۲۳۷
C9	(۳,۴۲۳.۳,۶۵۴.۳,۸۸۲)	(۰,۳۷۳.۰,۴۴۱.۰,۴۰۳)	۰,۳۶۶	۰,۳۵۰
$\sum(\bar{p}_i)$	(۷,۲۶۸.۰,۳۱۸.۱,۱۱۶)			

با توجه به یافته های نشان داده شده در جدول ۲-۴، معیار مدیریت ارتباطات مشتریان با وزن ۰,۴۹۸ رتبه اول را کسب کرده است. معیار توسعه خدمات الکترونیک و آنلاین و دیجیتال با وزن ۰,۴۳۰ رتبه دوم و معیار مسئولیت اجتماعی با وزن ۰,۴۰۶ رتبه سوم را کسب کرده است. اوزان نهایی زیرمعیارها از ضرب وزن معیارهای اصلی در وزن نسبی زیر معیارها حاصل می شود که در جدول ۲-۴ آورده شده است.

بر این اساس مدیریت ارتباطات مشتریان رتبه اول را در بین تمامی شاخص های کسب کرده است.

جدول ۲-۴ وزن نهایی زیرمعیارها

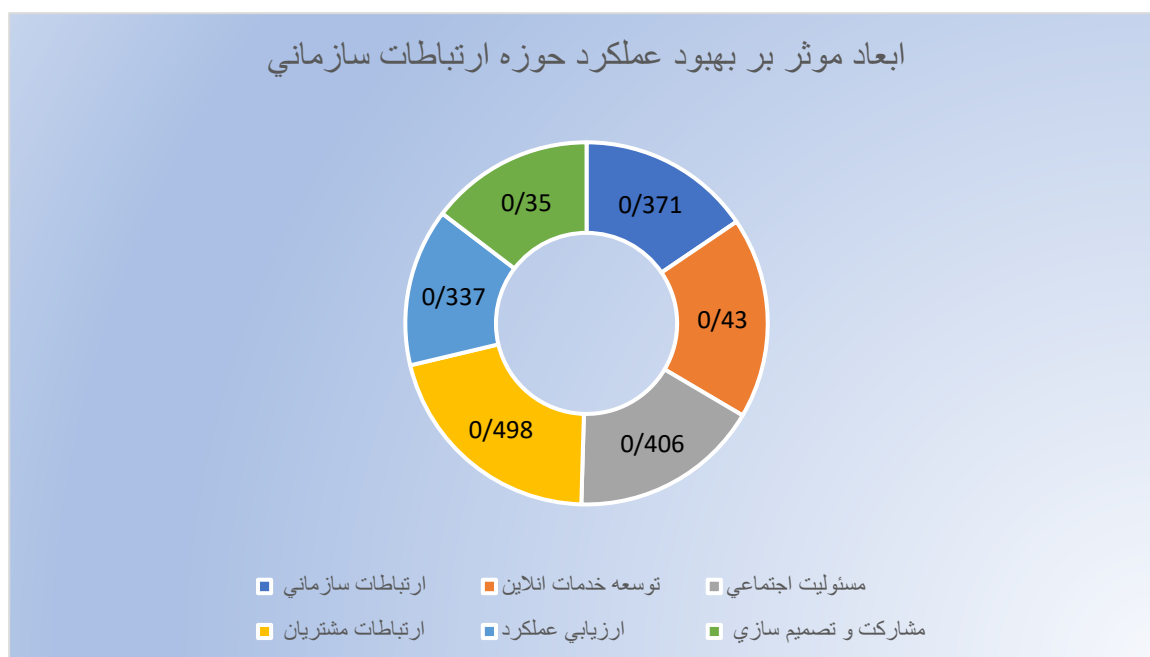
رتبه	وزن نهایی زیرمعیار	وزن نسبی زیرمعیار	معیارها یا شاخص های فرعی	وزن نهایی معیار	معیار یا ابعاد اصلی مدیریت تبلیغات و ارتباطات رسانه ای
رتبه ۲۱	۰,۲۹۷	۰,۱۷	راه اندازی کمپین های تبلیغاتی	۰,۳۳۷	
رتبه ۱۹	۰,۳۳۱	۰,۱۹۴	جذب مشتریان جدید		
رتبه ۱۶	۰,۳۷۳	۰,۱۸۷	حفظ و نگهداری مشتریان فعلی سازمان		
رتبه ۳۵	۰,۱۷۲	۰,۱۷۵	تغییر در نگرش افکار عمومی نسبت به سازمان	۰,۲۵۴	مدیریت اطلاع رسانی و آگاه سازی
رتبه ۳	۰,۵۸۳	۰,۵۹۴	توجه به موازین و اخلاق حرفه ای و تقویت گزینش مخاطب		
رتبه ۲۶	۰,۲۴۵	۰,۲۴۹	ارتباطات و تحلیل محتوا		
رتبه ۸	۰,۵۸۹	۰,۵۹۷	نوگرایی، ابتکار و خلاقیت مستمر		
رتبه ۲۴	۰,۲۴۹	۰,۲۵۶	پاسخگویی مرتب به افکار عمومی		
رتبه ۳۴	۰,۱۷۹	۰,۱۸۶	استفاده از تجربه مشتریان، سهامداران و ذینفعان		
رتبه ۲۳	۰,۲۵۰	۰,۲۵۳	ایجاد حس تفاهم بین سازمان و مخاطبان		
رتبه ۷	۰,۵۲۰	۰,۵۲۶	ایجاد مرکز مشاوره مشتریان و ارباب رجوع	۰,۳۰۹	مدیریت پاسخگویی و هماهنگی های سازمانی
رتبه ۲۸	۰,۲۳۱	۰,۲۳۴	تهیه عکس، اسلاید و فیلم از فعالیتهای سازمان		
رتبه ۲۹	۰,۲۲۱	۰,۲۲۵	نقد و ارزیابی برنامه ها و عملکردهای سازمان		
رتبه ۵	۰,۵۵۹	۰,۵۶۱	جلب توجه مخاطب به عملکرد برجسته سازمان		
رتبه ۱۰	۰,۴۹۰	۰,۴۹۲	ایجاد کتابخانه، آرشیو سمعی و بصری و نظارت بر امور انتشاراتی سازمان		
رتبه ۹	۰,۵۱۰	۰,۵۱۳	مشارکت و برنامه ریزی برای برگزاری سمینارها	۰,۳۷۱	مدیریت ارتباطات سازمانی
رتبه ۲۰	۰,۳۲۱	۰,۳۲۹	ارتباط مستمر و منسجم با وسایل ارتباط جمعی		
رتبه ۳۳	۰,۴۳۸	۰,۶۲۳	چاپ و نشر بولتن، بروشور، پوستر و نشریات مختلف و تهیه عکس و اسلاید برای مخاطبان		
رتبه ۳۱	۰,۲۰۲	۰,۲۰۹	نفوذ در افکار عمومی از طریق شبکه های اجتماعی		

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال ششم، شماره ۲۰، پاییز ۱۴۰۳

رتبه ۱۳	۰.۵۱۴	۰.۴۱۷	ایجاد سهولت برای ارباب رجوع	۰.۴۳۰	توسعه خدمات الکترونیک و آنلاین
رتبه ۲۷	۰.۴۳۱	۰.۴۳۲	برگزاری همایش های خبری آنلاین	۰.۴۰۶	مسئولیت اجتماعی
رتبه ۱۷	۰.۳۵۵	۰.۳۵۸	تحقق مفهوم مشتری مداری، مخاطب محوری		
رتبه ۳۰	۰.۵۱۱	۰.۵۱۴	فعال بودن وب سایت سازمانی		
رتبه ۶	۰.۲۲۵	۰.۲۲۹	هماهنگی فعالیت های اجتماعی	۰.۴۹۸	مدیریت ارتباط و وفاداری مشتریان
رتبه ۱۱	۰.۴۷۵	۰.۴۷۸	نقش موثر در عملیات استراتژیک سازمان و ایجاد ارزش		
رتبه ۳۶	۰.۴۷۲	۰.۴۷۰	روابط بلند مدت و سودمندی با مشتریان	۰.۳۳۷	بعد مدیریت ارزیابی عملکرد سازمانی
رتبه ۴	۰.۵۸۳	۰.۵۷۴	برقراری روابط پایدار با مشتریان		
رتبه ۲۵	۰.۴۴۵	۰.۴۴۲	اندازه و تعداد کارکنان روابط عمومی		
رتبه ۱	۰.۶۸۵	۰.۴۸۹	پیش بینی نیازهای مشتری		
رتبه ۲	۰.۶۱۹	۰.۵۲۱	پاسخگویی سریع به نیازهای مشتری		
رتبه ۳۲	۰.۴۹۹	۰.۴۹۳	استفاده از تکنولوژی های ارتباطی شبکه های اجتماعی	۰.۳۵۰	بعد مدیریت مشارکت در تصمیم سازی
رتبه ۲۲	۰.۲۹۷	۰.۳۰۰	تحلیل محتوا و ارزیابی میزان تاثیر بر مخاطبان		
رتبه ۱۹	۰.۳۳۱	۰.۳۳۴	پایش ارتباطات رسانه ای با مشتریان و ذی نفعان سازمان		
رتبه ۱۵	۰.۳۷۳	۰.۳۷۷	پایش نظرات و دیدگاههای کارکنان و مشتریان و ذی نفعان		
رتبه ۱۲	۰.۴۱۴	۰.۴۱۷	تشکیل کمیته همیاری برای کشف و رفع مشکلات شخصی کارکنان		
رتبه ۲۷	۰.۲۳۱	۰.۲۳۲	ایجاد زمینه مناسب برای همکاری مخاطبان سازمان		
رتبه ۱۸	۰.۳۵۵	۰.۳۵۸	چند رسانه ای عمل کردن	۰.۳۹۶	
رتبه ۱۴	۰.۳۸۳	۰.۳۹۶	درک مخاطبان و نحوه تاثیرگذاری بر رفتار آنان		

شکل ۴-۱) ابعاد اثر گذار بر بهبود عملکرد ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری ایران



۵.۱ نتیجه گیری و پیشنهاد

در دنیای امروز که مرزهای ارتباطات شکسته شده و انسان به دنبال کشف راهکارهای مطلوب زیستن و نگرش جامع مدار است، آموزه های علمی ما را به کنکاش و توجه درباره وضعیت چگونگی تعامل و برخورد نمودن با مسایل رهنمون می سازد. بی شک یک سازمان و یا یک اداره نمی تواند خود را جزیره ای بی ارتباط فرض نماید و از تکنولوژی و آورده های آن بی نیاز و با آن بیگانه باشد. ارتباطات سازمانی باید بر محور تفکر مداری، مشارکت مداری و اطلاع مداری باشد تا بتواند در راستای کمک به اثربخشی سازمان مؤثر باشد و با نواندیشی و نوگرایی، ابتکار و خلاقیت مستمر عجین شود و خود را با تحولات و پاسخگویی مرتب به افکار عمومی منطبق و هماهنگ سازد (میرسپاسی، ۱۳۷۸: ۹۳ به نقل از خدابخشی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱).

هدف این پژوهش بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد حوزه ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری کشور بود که محقق سعی داشت عوامل اثر گذار را شناسایی و تاثیر هر یک از عوامل را از روش تصمیم گیری چند معیاره فازی بوسیله تعیین وزن فازی و غیر فازی آن بسنجد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که همه عوامل شناسایی شده به استثناء بعد مدیریت خود افکار عمومی و خود انتقادی و بعد هویت دیداری در بین بانک های یاد شده می توانند بر بهبود عملکرد حوزه مدیریت ارتباطات سازمانی در نظام بانکداری کشور ایران تاثیر مستقیم و معنادار داشته و به واسطه این مولفه ها، بهبود عملکرد نیز در همه ابعاد مالی و اداری و اجرایی نقشی مؤثر ایفا نمایند. در این پژوهش بعد مدیریت ارتباطات و وفاداری مشتریان با وزن ۰,۴۹۸ رتبه اول تاثیر گذاری را در ایجاد بهبود عملکرد را کسب کرده است. همچنین نتایج نشان داد که شاخص توسعه خدمات الکترونیک و آنلاین با وزن ۰,۴۳۰ در این تحقیق دارای رتبه دوم و بعد مسئولیت اجتماعی با وزن ۰,۴۰۶ رتبه سوم را در ایجاد تاثیرگذاری بر بهبود عملکرد نظام بانکداری کشور را داشته اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد با توجه به این که هر کدام از ابعاد اصلی دارای شاخص ها و یا زیرمعیارهایی مرتبط و همسو با بعد اصلی بوده اند نیز تعیین وزن شده و در بین همه شاخص های استخراج شده در این طرح پژوهش، شاخص "پیش بینی نیاز های مشتریان و پاسخ گویی سریع به نیازهای مشتریان" در بین سایر عوامل و زیرمعیارهای اثر گذار بر ایجاد بهبود عملکرد ارتباطات سازمانی در نظام بانکی کشور به ترتیب با وزن نهایی ۰,۶۸۵ و وزن فازی ۰,۶۱۹ بعنوان رتبه اول و دوم شناسایی و تعیین شده است. بنا بر این می توان نتیجه گرفت که هر یک از بانک های کشور با توجه به نوع ماموریت ها سازمانی و نوع سیستم حاکمیت شرکتی و

یا دولتی در تصمیم گیری های کلان نماد و الگویی هستند که در برابر سلاقی و نیاز های مشتریان در وهله اول و کسب سهم بازار رقابت در نظام بانکداری بایستی پیشگام بوده و موجب تحقق رضایت مشتریان را فراهم نمایند. تحقق نیازهای مشتریان و کسب رضایت ارباب رجوع بایستی در برنامه های راهبردی نظام بانکداری کشور و مطابق با اصول تنظیم شده در سیاست های ابلاغی و برنامه اصلاحات نظام بانکداری کشور به سمت رسالت بهینه سازی خدمات و توسعه خدمات آنلاین هدایت و در نظام بانکداری مدیران برای کاهش هزینه های تولید و خدمات و تحقق سیاست های دولت در زمینه های مختلفی نظیر بهبود وضعیت اجتماعی، افزایش نرخ جمعیت و تامین مالی بنگاههای کوچک و زود بازده می بایست به طراحی برنامه ای دقیق و راهبردی به پردازند بدیهی است که پیامدهای اجتماعی نظیر تورم و بیکاری و حتی آلودگی های محیط زیست می بایست با سرمایه گذاری های منسجم نظام بانکی کشور و اهتمام به نقش اثر گذار در محرومیت زدایی و ارائه خدمات اجتماعی متناسب نظام بانکداری کشور کاهش یابد و این بعد در بانکهای غیر دولتی بدلیل عدم محدودیت های ناشی از قانون بودجه کل کشور و استفاده از بودجه مالی بانک می تواند دست مدیران را برای ارائه بهتر خدمات اجتماعی نظیر ساخت مدارس و درمانگاه ها و کمک به بخش های محروم جامعه باز گذارده و مدیران این بانکهای غیر دولتی را در اجرای وظایف مهمی نظیر مسئولیت اجتماعی کمک نماید. بدیهی است که اجرای دقیق مسئولیت های اجتماعی گرچه برای بانک مجری صرفه اقتصادی در نگاه اول ندارد ولیکن با ایجاد رضایت و ترویج حس اعتماد و همدلی بین مردم، سرمایه اجتماعی مناسب و ارزش مضاعفی را به ارمغان خواهد آورد.

لذا پیشنهاد می شود که ضمن توجه به امر یادگیری و توسعه فرایندهای انتقال مهارت و یادگیری سازمانی؛ دانش تجربی و مهارت افزایی کارکنان شعب و ادارات ستادی را در حین خدمت با برنامه ریزی دقیق در حوزه آموزش های فراگیر توسعه دهند و بتوانند کارمندان خود را مورد راهنمایی، آموزش و حمایت قرار داده و توانایی هایشان را در یک فرایند منظم برای بالندگی و شایستگی های عملکردی در اداره کل و در نقش های رسمی برعهده شان رشد و توسعه دهند. زیرا کارمندانی که دارای سطح توانمندی فردی بالایی هستند، احساس تسلط بیشتری دارند، به ابتکار بیشتر دست می زنند، در کارهایشان احساس مسئولیت بیشتری می کنند و سریع تر یاد می گیرند و با توجه به امر توانمندسازی کارکنان مدیران بهتر می توانند به نتایج حاصل از کار آنان اعتماد نموده و بدین سان قادر خواهند بود در فضای اعتماد دو طرفه به جای اینکه تمرکز بر روی تکنیک ها و رویه های به کار گرفته شده به نتایج و پیامدهای کار کارکنان خود در جهت تحصیل موفقیت های آتی تمرکز نمایند.

پیشنهاد می شود در سیاست گذاری های کلان برای توسعه و بهبود عملکرد حوزه ارتباطات سازمانی در بانکداری فعلی ایران بایستی مدیران هوشمند ضمن تدوین برنامه ریزی استراتژیک در توسعه و بهره برداری از فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات و توانایی های شبکه های اجتماعی و کمپین های تبلیغاتی بستر لازم را برای سنجش نیازها و سلاقی مشتریان متبوع فراهم آورند و با تکیه بر دانش و تجربیات مشتریان و تناسب آن با نوع ماموریت های سازمانی هر بانک دولتی تجاری و یا غیر دولتی تجاری و یا تخصصی، از قابلیت های تکنولوژی دیجیتال محور برای ایجاد پایگاههای داده و بهره برداری از این منابع دانشی جهت ایجاد محصول و یا خدمت نوین و کسب سهم بازار تلاش ورزند. همچنین در حوزه ارتباطات فیمابین با تکیه بر توانایی های درون سازمانی و ایجاد نقاط تماس و پنجره های فناور ارائه خدمات در بستر فناوری های نوین می بایست بازخورد مراجعه مخاطبان به سایت ها و درگاه های الکترونیکی بانک متبوع متمرکز شده و عملکرد آن را مورد ارزیابی عملی قرار داده و این محیط را به وجود بیاورند که مخاطب بدون گذراندن مراحل سخت و فیلترهای غیرقابل عبور نظر خود را به گوش مسئولان برساند، در واقع این همان شیوه نظرسنجی است که به سادگی و با کمترین هزینه انجام می شود نه اینکه الزاماً در یک موسسه مالی نظیر یک بانک خدمات رسانی سریع به مردم خلاصه فقط معیار و هدف واقع شود. با عنایت به اینکه یکی از موانع اصلی بر سر راه توسعه خدمات آنلاین توسط نظام بانکداری در کشور را می توان «زیرساختهای مخابراتی ناکافی» دانست، پیشنهاد می شود که بانکهای دولتی و غیر دولتی با برنامه ریزی لازم نسبت به ایجاد شبکه های مطمئن و پر ظرفیت ارتباطی و مخابراتی در سراسر کشور جهت شعب و ستاد خود اقدام لازم معمول دارند ضمن اینکه در کنار آن با استفاده از کاهش هزینه

های استفاده از اینترنت قابلیت استفاده افشار متوسط و رو به پایین جامعه را نیز فراهم سازند. اعتماد یکی از عناصر کلیدی در توسعه مناسبات اجتماعی در همه جوامع و به ویژه در بین شاغلین در سازمانهای پولی و مالی وابسته به دولت و حتی خصوصی ها بشمار می رود، مسئولیت اجتماعی یک بانک دولتی و یا غیردولتی در صورتی که کاراً و اثر بخش و متعهدانه اعمال شود منجر به ایجاد سرمایه ای بنام اعتماد اجتماعی برای بانک متبوع خواهد شد که این اعتماد اجتماعی (اعتماد عمومی) برای بانکهای غیر دولتی و به خصوص برای بانکها و موسسات مالی وابسته به دولت، به مثابه یک سرمایه اجتماعی ارزشمند قلمداد می شود و تقویت آن برای تمامی مدیران و نظام حاکمیت شرکتی وابسته به ارکان دولت ضروری می باشد.

منابع و مآخذ

۱. انتظاری، منیر سادات (۲۰۱۶) نقش آموزش بر مدیریت کیفیت و بهره وری نیروی انسانی در آموزش و پرورش و مدل تعالی سازی، کنفرانس بین المللی تحقیقات مدیریت و حسابداری و اقتصاد، مالزی، کوآلالمپور، ۲۰۱۶.
۲. بزار، زینب و خنیفر، حسین و تهرانی، رضا و محقق نیا، محمد جواد (۱۳۹۵)، بررسی و مقایسه عملکرد بانکهای دولتی و خصوصی بر اساس مدل CAMEL، مدیریت فرهنگ سازمانی دوره ۳۱، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵ صفحات ۱۱۳ - ۱۱۷.
۳. پورموسی، علی اکبر و خالقی، رضا (۱۳۹۵) ارزیابی مقایسه ای بهره وری، قبل و بعد از خصوصی سازی با استفاده از مدل ارزش افزوده، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و بودجه، سال بیست و یکم، شماره ۲۱، بهار ۱۳۹۵.
۴. حقیقی، محمدرضا و سلطانی فر، محمد (۱۳۹۳)، بررسی مشکلات، موانع و راهکارهایی در جهت ایجاد و بهبود ارتباطات سازمانی الکترونیک، نشریه مطالعات رسانه ای، سال نهم و شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۳.
۵. خرمی، شهرزاد و غیبی، اعظم سادات، ۱۳۹۵، مقایسه کارایی عملکرد در بانکهای خصوصی و دولتی کشور با استفاده از دومدل CCR و BCC، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، <https://civilica.com/doc/501412>.
۶. خدابخشی، محمد و نعمتی، مریم و حیدری، علی (۱۳۹۸) رتباط مدیریت دانش و مدیریت منابع انسانی و تاثیر آن بر مزیت رقابتی سازمانها، ششمین همایش ملی پژوهشهای مدیریت در علوم انسانی، دانشگاه تهران، تیرماه ۱۳۹۸.
۷. دهقانی، طیب و عامری سیاهویی، محمود (۱۳۹۲) "شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر پیاده سازی مدیریت ارتباطات با استفاده از تکنیک TOPSIS مطالعه موردی: کتابخانه های دانشگاه علوم پزشکی بندرعباس" فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین علمی-پژوهشی، دوره دوم، شماره پنجاهم، ص ۴۳۹.
۸. دادگران، سید محمد و سید محسنی، سیدشهاب و افخمی، حسینعلی؛ (۱۴۰۱)؛ چالش های ارتباطی ارتباطات سازمانی ها و رسانه های جمعی (مطالعه موردی: وزارتخانه ها و روزنامه های سراسری). رسانه « پاییز ۱۴۰۱ - شماره ۱۲۸ رتبه ب (وزارت علوم/۲۱) ISC صفحه - از ۲۹۷ تا ۳۱۷)
۹. رضائیان، علی و احمدوند، علی محمد و تولایی، روح الله (۱۳۸۸) بررسی الگوهای راهبرد مدیریت دانش و راهبرد دانش در سازمان ها، دومانهنامه توسعه انسانی پلی، س سال ششم، شماره ۶۱- ص ۰۲.

۱۰. سلطانی فر، محمد و یحیایی ایله ای، احمد (۱۳۹۱)، طراحی مدل ارزشیابی عملکرد ارتباطات سازمانی موسسات اقتصادی - تجاری، نشریه مطالعات رسانه ای، سال هفتم، شماره نوزدهم، زمستان ۱۳۹۱
۱۱. سلطانی فر، محمد و حقیقی، محمد رضا (۱۳۹۳)، بررسی مشکلات، موانع و راهکارهایی در جهت ایجاد و بهبود ارتباطات سازمانی الکترونیک، نشریه علمی تخصصی مطالعات رسانه ای، سال نهم، شماره بیست و چهارم، بهار ۱۳۹۳
۱۲. طباطبایی فر، سید محمد و احمدی، حبیب وکاسه گر ها، مهدی (۱۳۹۷) "اثر رهبری تحول آفرین با نقش میانجی فرهنگ سازمانی و مدیریت ارتباطات بر کارآفرینی سازمانی در بانک توسعه صادرات ایران" دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه خوارزمی، خرداد.
۱۳. ضیایی، محمد صادق و زیویار، فرزاد و نرگسیان، جواد (۱۳۹۶)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال در شعب بانکهای اصفهان، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۳ - شماره پیاپی ۳ آذر ۱۳۹۶ صفحه ۱۷۳-۱۸۶
۱۴. عباسی، احد، ۱۴۰۱، یک فراتحلیل در رابطه با نقش ارتباطات سازمانی دیجیتال در مدیریت بحران، اولین کنفرانس بین المللی علوم تربیتی، روانشناسی، مشاوره، آموزش و پرورش،
۱۵. مرادی، سیروس و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۷)، رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، رسانه، سال بیست و نهم، شماره یک ص ۱۸۰
۱۶. محمدی، رضا (۱۳۹۶) بررسی رابطه مدیریت دانش با عملکرد سازمانی در سازمانهای پروژه محور، دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال دوم- شماره یک، پیاپی: ۳ - اردیبهشت، تهران
۱۷. نجفی زاده، نادره سادات و بندزن، عباس (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر ارتباطات سازمانی درک شده و تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان بیمه
۱۸. ناصر اخوان، امیر (۱۳۹۶)، تأثیر فضای مجازی در بهبود و توسعه حوزه کسب و کار، نشریه علمی، تخصصی رهیافت پیشگیری | پیش شماره اول | پاییز ۴۶ ص ۱۳۹۶
۱۹. نیک رفتار، کمال الدین (۱۳۹۹)، رویکردهای نوین در ارتباطات سازمانی، تهران، تابستان ۱۳۹۹
۲۰. ناقوسی، کامران (۱۴۰۰)؛ بررسی پیاده سازی ارتباطات سازمانی الکترونیک در سازمان ها و تاثیر آن بر عملکرد سازمان. مجله: رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت « زمستان ۱۴۰۰ - شماره ۳۰ (۲۸ صفحه - از ۱۴۱ تا ۱۶۸)

۱. BreeHurstKim A.Johnston(2021).The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social license and engagement. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102039>. *Public Relations Review*. Volume 47, Issue 2, June 2021, 102039.
۲. Chung Hung Y, Ming Huang S, Pin Lin Quo, Tsai L. Critical factor in adopting a knowledge management system for the pharmaceutical industry. *industrial management & Data systems*. 2005; 105 (2): 164-183
۳. Ha, S. T., Lo, M. C., and Wang, Y. C. (2015). Relationship between knowledge management and organizational performance: A Test on SMEs in Malaysia, *ProcediaSocial and Behavioural Science*, 224. pp.184-189.
۴. Sarlak, M. (2008). *Organizations in the knowledge era*, Tehran, Payam Noor university press

۵. Singh, S., Chan, Y. and Mckeen, J. (2006). Knowledge management Capability and organizational Performance: A Theoretical foundation, OLKC 2006 Conference at the University of Warwick, Coventry on 20th -22end March
۶. Tanriverdi, H., and venkatramen, V. (2005). Knowledge Relatedness and the Performance of Multibusiness firms, Strategic Management Journal, 26. pp. 97-119.
۷. Lee, E. S., & Song, D. W. (2015). The effect of shipping knowledge and absorptive capacity on organizational innovation and logistics value, The International Journal of Logistics Management, 26(2), 218-237. Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. Industrial marketing management, 38(4), 440-449
۸. Liang, G. S., Ding, J. F., & Wang, C. K. (2012). Applying fuzzy quality function deployment to prioritize solutions of knowledge management for an international port in Taiwan, Knowledge-Based Systems, 33, 83-91.
۹. Yilmaz. C. & Ergan, E. (2008). Organizational culture and firm effectiveness: An examination of relative effects of culture traits and the balanced culture hypothesis in an emerging economy, Journal of
۱۰. Clifton, R., & Simons, J. (2003). Brands and Branding. London: Profile Books Ltd., 144–145. Daft, D. N. (2002). New value is taking shape. Available online at: http://cocacolaweb.online.fr/rapports_annuels/2002/2002_2.pdf.
۱۱. Rajagopal, (2002) Review of customer portfolio management models in reference to relationship building. - Verhoef and Fred Langerak, (2002), Eleven Misconceptions About Customer Relationship Management, Business Strategy Review, 13 (4), 70–76.
۱۲. Øyvind Ihlen . Ketil Raknes(2020).Appeals to ‘the public interest’: How public relations and lobbying create a social license to operate <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101976> Received 15 January 2020; Received in revised form 20 August 2020; Accepted 15 September 2020