

## چکیده:

فناوری های نوین ارتباطی، به سرعت و با حجم فراوانی زندگی و محیط کار را در بخش های مختلف سازمان ها تحت تأثیر قرار داده اند. روابط عمومی ها نیز در این گردونه به شدت به فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی نیازمند شده اند به طوری که بخش عمده فعالیت این واحدها بدون بهره گیری از این ابزارها میسر نخواهد بود. این تغییرات تکنولوژیک باعث شده تا به روابط عمومی های آنلاین به عنوان کانون تفکر می نگرند و جایگاه آن از مدیریت اجرایی به مدیریت استراتژیک ارتقاء یافته است.

این پژوهش با بررسی عوامل موثر بر بهره مندی سیستم بانکی از روابط عمومی آنلاین به شناخت و تبیین میزان بکارگیری ابزارهای روابط عمومی آنلاین در بانک های کشور می پردازد. روش این پژوهش از نوع پیمایشی با جامعه آماری کارشناسان روابط عمومی سیستم بانکی دولتی و خصوصی است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به دست آمد که بر این اساس ۱۴۳ پرسشنامه تکمیل گردید.

شناخت عوامل موثر در استفاده بجا و صحیح از تکنولوژی های نوین ارتباطی در روابط عمومی، می تواند ضمن افزایش کارایی و اثربخشی فعالیت های روابط عمومی منجر به ارائه یک برنامه مدون بلندمدت و استراتژیک شود.

در این پژوهش، برای دستیابی به شناخت عوامل موثر، گویه های مورد توافق و مورد اختلاف پاسخگویان در مقیاس ۵ درجه ای لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. از نتایج به دست آمده می توان به این موارد اشاره کرد: بهره مندی از ابزارهای آنلاین در روابط عمومی ها می تواند موجب کاهش ارتباطات چهره به چهره شود اما ارتباطات دوسویه درون سازمانی بیش از پیش شده است.

همچنین روابط عمومی آنلاین علاوه بر اینکه می تواند بر استقبال مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک بیافزاید، می تواند زمینه ساز جلب اعتماد مشتریان به منظور استفاده از خدمات بانکداری الکترونیک شود.

از دیگر نتایج به دست آمده اینکه، بانکهای خصوصی به لحاظ ساختار راحت تر می توانند طرحهای روابط عمومی آنلاین را پیاده کنند. همچنان که بینش مثبت سازمانی، دسترسی راحت و پذیرش رسانه های جدید از سوی مخاطب و... از سایر عوامل موثر می باشد.

همچنین شش ابزار اصلی یعنی موتورهای جستجو، اینترنت (شبکه داخلی)، پست الکترونیکی، مولتی مدیا، سرویس های تلفن همراه و وب سایت ها - حداقل تا این زمان - هر کدام بخشی از نقشهای روابط عمومی را دگرگون کرده اند.

پیش بینی می شود در آینده روابط عمومی آنلاین شبکه های ارتباطی درون سازمانی (اینترنت) توسعه خواهند یافت و همچنین مونیترینگ و پایش اطلاعات از اینترنت و رسانه ها از فعالیتهای عمده هر سازمان می شود.

آنچه مشخص است این است که با آنلاین شدن روابط عمومی ها، اهداف و فلسفه روابط عمومی تغییر نمی کند. آنچه تغییر خواهد کرد ساختار و تخصص کارشناسان روابط عمومی است و واحدهای روابط عمومی از جایگاه سازمانی مناسبتری برخوردار خواهند شد.

روابط عمومی های آنلاین باید با یک نوع مدیریت هوشمندانه و ایجاد و حفظ روابط دوسویه بین سازمان و مخاطب، آن چنان زمینه ها را فراهم نمایند تا به اطلاع رسانی و پاسخگویی دقیق، سریع و شفاف دست یابند و با عرضه پیام های موثر از طریق واسطه هایی به نام رسانه ها، قوی تر از گذشته بر افکار عمومی اثرگذار باشند.