

بررسی رشد ارتباطات رسانه‌ای بر ارتباطات و فناوری‌های نوین بانکداری

یاسر پروینی، کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش توسعه منابع انسانی، دانشگاه پیام نور البرز واحد ماهدشت

yaserparvini4261@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رشد ارتباطات رسانه‌ای بر ارتباطات و فناوری‌های نوین بانکداری انجام شده است. پژوهش حاضر کاربردی بوده و از نظر روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کارکنان شعب بانک تجارت اصفهان می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران تقریباً برابر با ۱۴۰ نفر برآورد شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته در مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید مورد تایید قرار گرفته و پایایی ابزار نیز از طریق اندازه‌گیری ضریب آلفای کرونباخ، برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ بدست آمده است. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و آزمون‌های آمار استنباطی با بکارگیری نرم افزار (SPSS) انجام گرفته است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رشد ارتباطات رسانه‌ای و ابعاد آن (خلق، انتقال و بکارگیری اطلاعات ارتباطی) با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری‌های نوین بانکداری رابطه مثبت و معنی‌داری دارد.

کلیدواژه‌ها: رشد ارتباطات رسانه‌ای، ارتباطات، فناوری نوین بانکداری، بانکداری نوین.

مقدمه

با گذشت زمان و روند تحولات جهانی، فعالیت های روزمره جوامع با سرعت غیرمنتظره ای درحال مکانیزه شدن هستند. به طوری که در منزل و در محیط کار و تجارت، آثار انقلاب ریزپردازنده ها به وضوح نمایان است (بهاتناگار^۱، ۲۰۲۲). انقلاب اخیر درحال متحول کردن روش ها و سرعت فکر کردن، ارتباطات، همکاری، طراحی و ساخت، شناسایی و بهره برداری از منابع، بکارگیری تجهیزات، هدایت تحقیقات، تجزیه - تحلیل و پیش بینی آینده، بازاریابی، جابجایی محصولات، نقل و انتقال اعتبارات و در یک کلام، متحول کردن روش زندگی و تجارت است. در این شرایط، می توان شاهد آشکار شدن پیامدهای فناوری اطلاعات در اقتصاد کشورها و بخصوص در صنعت بانکداری بود (سردار و انجاریا^۲، ۲۰۲۳). فناوری اطلاعات و ارتباطات در میان مدت و بلندمدت از نقش حیاتی و بسیار مهمی در تسهیل فرآیند بهبود شرایط اقتصادی و

همچنین ایجاد قدرت رقابت پذیری ملی برخوردار است. همینطور تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در افزایش کارایی بانک ها، کاهش فساد اقتصادی و افزایش شفافیت به اثبات رسیده است (ابیکاری^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

در نظام بانکی، انجام سریع امور و عدم اتلاف زمان به عنوان مهم ترین عنصر موفقیت در رقابت بانک ها محسوب می شود و مشتریان به عنوان رکن اصلی تعیین کننده ی این رقابت، ارزش بسیار زیادی برای تکنولوژی و سرعت و در درجه ی بعدی تخصص فنی بانک ها قائل هستند (چان^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در حوزه های مختلف به ویژه در حوزه ی بانکداری، حاصل قابلیت های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب و کار با استقبال فراوان روبه رو شده است (برابی^۵، ۲۰۲۱). انسان هزاره ی سوم در تلاش است با شتاب دادن به روند توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در بخش های مختلف نظام اجتماعی از الگوی سنتی فاصله

⁴ Chan⁵ Broby¹ Bhatnagar² Sardar & Anjaria³ Abikari

بگیرد و الگویی جدید، متناسب با الزامات عصر اطلاعات ایجاد کند. در این زمینه و همانند اکثر تأمین کنندگان خدمات، نظام بانکی طی دهه های اخیر به سرعت به سمت سرمایه گذاری بر روی فناوری های نوین ارائه ی خدمات به مشتریان، به عنوان راهی برای کنترل هزینه ها، جذب مشتریان جدید و تحقق انتظارات مشتریان روی آورده است و استفاده از این فناوری های نوین را به عنوان یک ضرورت راهبردی در دستور کار خود قرار داده و از ارتباط موثر با مشتریان در جهت ارتقا و ارائه بهتر این فناوری ها استفاده نموده است (دی آندری و لیمودیو^۶، ۲۰۲۴).

ارتباطات نوعی تبادل اطلاعات است که پایه و اساس ادراک و احساس میان دو نفر یا بیشتر، یا یک گروه را در شرکت یا سازمان فراهم می کند و باعث می شود شبکه های سازمانی به منظور انجام وظایف سازمانی شکل گیرند (کایسون^۷ و همکاران، ۲۰۲۴). وجود سازمان وابسته به ارتباطات است و هر سازمانی بیشتر وقت خود را صرف برقرار کردن ارتباط می کند. برای ایجاد

هماهنگی بین عناصر مادی و انسانی سازمان به صورت یک شبکه مؤثر و کارآمد، برقراری ارتباط مطلوب ضروری است (جورجیادو و نیکرسون^۸، ۲۰۲۰). موضوع ارتباطات در سازمان از چنان اهمیتی برخوردار است که می توان گفت اولین و مهمترین وظیفه هر مدیر توسعه سیستم ارتباطات در سازمان است. بنابراین ارتباطات یک مهارت بسیار مهم و مبنای لازم برای مدیریت کارآمد است که از طریق آن مدیران بین اشخاص روابطی را که برای انجام وظایف روزانه کارکنان به نحو مطلوب ضرورت دارد، برقرار ساخته و حفظ می کنند (کایسون و همکاران، ۲۰۲۴).

ارتباطات، طی سال های اخیر از جمله حوزه های مهم مطالعات شده است در این بین رشد ارتباطات رسانه ای از جمله عناصر و ارکان مهم هر سازمانی است که به سبب نادیده گرفتن آن، سازمان ها در رسیدن به اهداف خود با موانع جدی روبه رو بوده اند (موسوی، ۱۴۰۲). رشد ارتباطات رسانه ای در سازمان هایی مانند بانک ها که نقش تعیین کننده در اقتصاد کشورها

⁸ Georgiadou & Nickerson

⁶ D'Andrea & Limodio
⁷ Quayson

رقابتی کمتری را در رشد ارتباطات رسانه ای داشته باشد به ناچار باید صحنه را ترک کند. بنابراین برای فائق آمدن بر آنها و دستیابی به فرصت های بالقوه بازار باید دارای توان رقابتی باشند (زفانیا^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۰).

گروسی و عسگری (۱۴۰۳) پژوهشی تحت عنوان "کاربرد تکنولوژی در مدیریت ارتباط با مشتریان بانکی (BCRM)" ارائه نمودند. در این پژوهش بیان می شود که مشتریان فلسفه وجودی بانک ها و سایر موسسات خدماتی هستند و نحوه ارتباط با آنها ارتباط مستقیم با درآمد و سودآوری آنها دارد. بازاریابی ارتباط با مشتری در عصر کنونی که بازار رقابتی است از اهمیت و ضرورتی مضاعف برخوردار است. در عرصه رقابت، هر بانکی که به رضایت و اعتماد و وفاداری مشتری کم توجهی کند از رقبای عقب خواهد ماند. نسل پنجم بازاریابی بر اساس محوریت انسانی در نسل سوم بازاریابی و قدرت فناوری در نسل چهارم بازاریابی بنا شده است. منظور از نسل پنجم بازاریابی، حضور فناوری های قدرتمند و مقلد

دارند، اهمیتی دوچندان دارند. در حال حاضر به دلیل کاربرد ابزارهای ارتباطات رسانه ای که وسعت، نفوذ و تاثیرات آن بسیار زیاد است، رشد این نوع ارتباطات، شکل نوینی یافته و تحولات صنعت بانکداری را تحت الشعاع قرار داده است (احمد^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، رسانه ها با خلق، انتقال و بکارگیری اطلاعات ارتباطی به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می شوند و مهم ترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی ها در تحقق فرایند ارتباطات در این صنعت می باشند (چنگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۱). غالباً انتقال پیام ها به عهده رسانه هاست و ارتباطات رسانه ای به عنوان مجاری ارتباطی، پیام های یکسان را همزمان به مشتریان ناهمگونی که به آن دسترسی دارند، منتقل می کند (ایگل^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۰). با گسترش فناوری اطلاعات و تأثیر ارتباطات رسانه ای بر بانکداری نوین، افزایش توان رقابتی بانک ها جهت حفظ و ماندگاری خود ضروری است. میزان این رقابت به حدی است که اگر بانکی نسبت به دیگری توان

¹¹ Eagle
¹² Zephaniah

⁹ Ahmad
¹⁰ Cheng

انسان در فرایندهای بازاریابی است. این فناوری ها به ما کمک می کند که ارتباط بهتر، منظم تر، دقیق تر و باکیفیت تری با مخاطبان و مشتریان خود داشته باشیم. این فناوری ها به ما کمک می کنند اطلاعات بهتری از مشتریان و مخاطبان خود به دست بیاوریم و آنها را بهتر بشناسیم. وقتی مشتریان خود را بهتر بشناسیم، قطعاً با آنها بهتر تعامل برقرار می کنیم و نظرشان را راحت تر جلب می نماییم.

لطفی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود مدل تبیین کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی را در بانک اقتصاد نوین بررسی نمودند. مطابق با بررسی مدل اندازه گیری و مدل ساختاری پژوهش، اعتبار مدل استخراجی تأیید شد. ویژگی های شرکت با ضریب تأثیر ۰/۳۳، ویژگی های رابط بانک با ضریب تأثیر ۰/۱۴، ویژگی تعاملات با ضریب تأثیر ۰/۶ و ویژگی های محیط با ضریب تأثیر ۰/۴۸ بر کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت ارتباط با مشتری با ضریب ۰/۵۹ بر پیامدها و نتایج حاصل از کیفیت ارتباط با مشتری تأثیر

معناداری می گذارد. ویژگی های شرکت، ویژگی های رابط با مشتری، ویژگی های تعاملات و ویژگی های محیط از پیش زمینه های مؤثر بر کیفیت ارتباط با مشتری هستند. کیفیت ارتباط با مشتری، دربرگیرنده پیامدهایی همچون وفاداری مشتری، میزان خرید، توسعه تعاملات آتی، تبلیغات شفاهی مثبت و تداوم رابطه است. آدوسی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به طراحی الگوی تأثیر رسانه ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات بازاریابی یکپارچه بانک سپه پرداختند. یافته های بخش کیفی پژوهش نشان می دهد که آموزش و اطلاع رسانی رسانه ها در امور بانکی، شامل اخبار و گزارش های خبری ادراک شده از بانک های داخلی و خارجی، مقاله های علمی و آموزشی ادراک شده و نیز، گزارش های ادراک شده از نیازها و خواسته های مردم، بر بهبود تنوع و کیفیت خدمات بانکی مؤثرند. این یافته ها در بخش کمی پژوهش نیز تأیید شدن. مدیریت رسانه در سازمان ها، فقط به اهداف تبلیغاتی به منظور تأثیرگذاری بر مشتریان و افزایش فروش محدود نمی شود، بلکه مدیریت و

بانکداری دیجیتال، باید در بانکداری دیجیتال مورد توجه قرار گیرد که در قالب الگوی پیش نیازها و تسهیل کننده های بانکداری دیجیتال در صنعت بانکداری ایران ارائه شده است.

آرکاند^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی کیفیت خدمات الکترونیک بانکداری موبایلی و ارتباطات مشتری پرداختند. در این پژوهش، مؤلفه های لذت بردن، طراحی/زیبایی شناسی، امنیت/حریم خصوصی، اجتماعی بودن، شیوه عمل را بر کیفیت ارتباطات مشتری مانند تعهد/رضایت و اعتماد مشتری مؤثر دانستند.

بر اساس آنچه که بیان شد و بررسی پیشینه پژوهش، تاکنون مطالعه ای در جهت تحلیل ارتباط رشد ارتباطات رسانه ای و بهبود ارتباطات و نیز ارتقای فناوری های نوین بانکداری انجام نگرفته است. بنابراین، هدف پژوهش حاضر بر مبنای بررسی رشد ارتباطات رسانه ای در جهت بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری قرار گرفته و فرضیه های زیر مطرح می-گردد:

برنامه ریزی برای استفاده بهینه از کارکردهای آموزشی، اطلاع رسانی و پایشی رسانه ها با هدف قرار دادن مخاطبان درون سازمانی و با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر کیفیت و تنوع خدمات مؤثر است.

پورا برهیمی و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان «توسعه چارچوب بانکداری دیجیتال در بانک های ایرانی: پیش نیازها و تسهیل گرها» به ارائه چارچوبی برای بررسی زیرساخت های مورد نیاز برای اجرای بانکداری دیجیتال پرداختند. در این تحقیق کیفی با روش تئوری داده بنیاد مشخص شد که مفاهیم یادگیری سازمانی، قابلیت های فناورانه مبتنی بر بانکداری دیجیتال، انطباق با قوانین بانکداری اسلامی، سازگاری قانونی نظام بانکداری دیجیتال، مدیریت و اصلاح فرآیندهای بانکی، راهبرد بانکداری دیجیتال، نوآوری باز و مدیریت ارتباطات با مشتری بانکداری دیجیتال و سه مقوله اصلی و حیاتی الزامات و زیرساخت های بانکداری دیجیتال، مدیریت راهبردی دیجیتال و شراکت دانشی

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کارکنان شعب بانک تجارت اصفهان می باشد که تعداد آن برابر ۵۱۸ نفر است. روش نمونه گیری تصادفی بوده و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران تقریباً برابر با ۱۴۰ نفر برآورد شده است. از روش کتابخانه ای- میدانی جهت جمع آوری داده ها استفاده شده است. جهت گرد آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته بوده که در مقیاس ۵ درجه ای لیکرت طراحی شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن با استفاده از اندازه گیری ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

فرضیه اصلی: رشد ارتباطات رسانه ای با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری رابطه معنی داری دارد.
فرضیه های فرعی:

۱. خلق اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری رابطه معنی داری دارد.

۲. انتقال اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری رابطه معنی داری دارد.

۳. بکارگیری اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری رابطه معنی داری دارد.

روش پژوهش

جدول ۱. نتایج اندازه گیری آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
رشد ارتباطات رسانه ای	۰/۷۹
خلق اطلاعات ارتباطی	۰/۷۸
انتقال اطلاعات ارتباطی	۰/۸۱

۰/۷۶	بکارگیری اطلاعات ارتباطی
۰/۷۹	بهبود ارتباطات
۰/۸۱	ارتقای فناوری های نوین بانکداری

و آزمون های آمار استنباطی استفاده شده است. کلیه محاسبات عنوان شده از طریق نرم افزار (SPSS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخگویان به شرح زیر ارائه می گردد:

ضریب آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷۰ بدست آمده است که نشان دهنده پایایی مناسب و مطلوب ابزار سنجش می باشد.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش های آماری توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار)

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سوال جنسیت

جمع	زن	مرد	نوع پاسخ
			کمیت پاسخ
۱۴۰	۵۰	۹۰	فراوانی
۱۰۰	۳۵/۷۲	۶۴/۲۸	درصد

جدول ۲ بیانگر آن هستند که ۶۴/۲۸ درصد جمعیت پاسخگویان را مردان و ۳۵/۷۲ درصد از کل پاسخگویان را زنان تشکیل می دهند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سوال سن

جمع	بالای ۵۵ سال	۵۵-۴۶ سال	۴۵-۳۶ سال	۳۵-۲۶ سال	۲۵ سال و کمتر	نوع پاسخ
						کمیت پاسخ
۱۴۰	۶	۱۰	۵۳	۶۶	۵	فراوانی
۱۰۰	۴/۳	۷/۱	۳۷/۹	۴۷/۱	۳/۶	درصد

کمتر، ۳۷/۹ درصد در گروه سنی ۴۵ - ۳۶ سال،
۷/۱ درصد در گروه سنی ۵۵ - ۴۶ سال و ۴/۳
درصد مابقی نیز در گروه سنی بالای ۵۵ سال قرار
دارند.

چنانچه از نتایج بر می آید سن اکثریت
پاسخگویان (۴۷/۱ درصد) بین ۲۶ الی ۳۵ سال
قرار دارد. ۳/۶ درصد در گروه سنی ۲۵ سال و

جدول ۴. توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سوال تحصیلات

جمع	دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	نوع پاسخ
				کمیت پاسخ
۱۴۰	۹	۴۴	۸۷	فراوانی
۱۰۰	۶/۴	۳۱/۵	۶۲/۱	درصد

لیسانس، ۹ نفر از پاسخگویان (۶/۴ درصد نمونه آماری) را دکتری تشکیل داده است.

براساس جدول ۴، ۸۷ نفر از پاسخگویان (۶۲/۱ درصد نمونه آماری) را لیسانس و ۴۴ نفر از پاسخگویان (۳۱/۵ درصد نمونه آماری) را فوق

جدول ۵. توزیع فراوانی و درصد پاسخ های نمونه آماری به سوال سنوات خدمت

جمع	بالای ۲۰ سال	۱۶-۲۰ سال	۱۱-۱۵ سال	۶-۱۰ سال	۵ سال و کمتر	نوع پاسخ
						کمیت پاسخ
۱۴۰	۲۲	۴۳	۴۵	۲۱	۹	فراوانی
۱۰۰	۱۵/۷	۳۰/۷	۳۲/۱	۱۵	۶/۵	درصد

(۳۰/۷ درصد نمونه آماری) را ۱۶-۲۰ سال و ۲۲ نفر از پاسخگویان (۱۵/۷ درصد نمونه آماری) افراد با سابقه خدمتی بالای ۲۰ سال تشکیل داده است.

بر اساس جدول ۵، ۹ نفر از پاسخگویان (۶/۴ درصد نمونه آماری) را ۵ سال و کمتر، ۲۱ نفر از پاسخگویان (۱۵/۰ درصد نمونه آماری) را ۶-۱۰ سال، ۴۵ نفر از پاسخگویان (۳۲/۱ درصد نمونه آماری) را ۱۱-۱۵ سال، ۴۳ نفر از پاسخگویان

جدول ۶. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
رشد ارتباطات رسانه ای	۳/۳۶	۰/۳۷۲
خلق اطلاعات ارتباطی	۳/۴۸	۰/۶۱۰
انتقال اطلاعات ارتباطی	۳/۴۴	۰/۶۲۳

۰/۶۵۵	۳/۴۷	بکارگیری اطلاعات ارتباطی
۰/۶۴۰	۳/۲۴	بهبود ارتباطات
۰/۵۶۲	۳/۴۲	ارتقای فناوری های نوین بانکداری

از میان متغیرهای پژوهش، خلق اطلاعات ارتباطی بالاترین میانگین (۳/۴۸) و بهبود ارتباطات کمترین میانگین (۳/۲۴) را به خود اختصاص داده است. میانگین کل رشد ارتباطات رسانه ای نیز ۳/۳۶ است.

در ادامه به آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته می شود.

فرضیه اصلی: رشد ارتباطات رسانه ای با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری رابطه معنی داری دارد.

جدول ۷. آزمون همبستگی بین رشد ارتباطات رسانه ای با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری

مؤلفه	شاخص	بهبود ارتباطات	ارتقای فناوری های نوین بانکداری
رشد ارتباطات رسانه ای	همبستگی پیرسون	۰/۲۱۴	۰/۲۲۱
	معناداری	۰/۰۰۷	۰/۰۰۱

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی معنی داری بین رشد ارتباطات رسانه ای با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۲۱۴) و (۰/۲۲۱) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه اصلی پژوهش را تایید می کند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که رشد ارتباطات رسانه ای همبستگی مثبت و معنی داری با بهبود

ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری
 دارد.
 فرضیه فرعی اول: خلق اطلاعات ارتباطی با بهبود
 ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری
 رابطه معنی داری دارد.
 برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی
 پیرسون استفاده شده است که نتیجه آن در
 جدول زیر می آید:

جدول ۸. آزمون همبستگی بین خلق اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین

بانکداری

مولفه	شاخص	بهبود ارتباطات	ارتقای فناوری های نوین بانکداری
خلق اطلاعات ارتباطی	همبستگی پیرسون	۰/۱۷۷	۰/۱۸۰
	معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۹

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین خلق اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۱۷۷) و (۰/۱۸۰) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه فرعی اول را تایید می کند؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که خلق اطلاعات ارتباطی تاثیر معنی داری با بهبود ارتباطات و

ارتقای فناوری های نوین بانکداری دارد.
 فرضیه فرعی دوم: انتقال اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری رابطه معنی داری دارد.
 برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه آن در جدول زیر می آید:

جدول ۹. آزمون همبستگی بین انتقال اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین

بانکداری

مولفه	شاخص	بهبود ارتباطات	ارتقای فناوری های نوین بانکداری
انتقال اطلاعات ارتباطی	همبستگی پیرسون	۰/۲۱۰	۰/۲۳۲
	معناداری	۰/۰۰۹	۰/۰۰۹

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین انتقال اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۲۱۰) و (۰/۲۳۲) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه فرعی دوم را تایید می کند؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که انتقال اطلاعات ارتباطی همبستگی مثبت و معنی داری با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین

بانکداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: بکارگیری اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری رابطه معنی داری دارد.

برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتیجه آن در جدول زیر می آید:

جدول ۱۰. آزمون همبستگی بین بکارگیری اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های

نوین بانکداری

مؤلفه	شاخص	بهبود ارتباطات	ارتقای فناوری های نوین بانکداری
بکارگیری اطلاعات	همبستگی پیرسون	۰/۱۹۸	۰/۲۱۲
ارتباطی	معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

بانکداری انجام گرفته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش به شرح زیر ارائه می گردد:

- فرضیه اصلی: رشد ارتباطات رسانه ای با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی معنی داری بین رشد ارتباطات رسانه ای با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری وجود دارد. بنابراین، فرضیه اصلی پژوهش تایید شده و می توان نتیجه گرفت که رشد ارتباطات رسانه ای همبستگی مثبت و معنی داری با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری دارد.

- فرضیه فرعی اول: خلق اطلاعات ارتباطی با

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین بکارگیری اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری وجود دارد. مقدار همبستگی پیرسون (۰/۱۹۸) و (۰/۲۱۲) محاسبه شده که در سطح ۰/۰۱ معنی دار است، فرضیه فرعی سوم را تایید می کند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که بکارگیری اطلاعات ارتباطی همبستگی مثبت و معنی داری با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رشد ارتباطات رسانه ای بر ارتباطات و فناوری های نوین

- فرضیه فرعی سوم: بکارگیری اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین بکارگیری اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی سوم تایید شده و می توان نتیجه گرفت که بکارگیری اطلاعات ارتباطی همبستگی مثبت و معنی داری با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری دارد.

در پدیده نوآوری و ارتقای فناوری های نوین بانکداری نمی توان از نقش عوامل ارتباطی و رسانه ای غافل شد. در واقع بسته های ارتباطی و رسانه ای زمینه های افزایش یا کاهش نوآوری را فراهم می نمایند. فناوری های نوین در قلب تغییرات تکنولوژیک و توسعه ارتباطی جوامع مدرن قرار دارد. سیاست فناوری های نوین بانکداری بعنوان ابزار سیاست توسعه در خدمت رشد ارتباط با مشتریان قرار می گیرد. فناوری های نوین و ارتباط رسانه ای ترکیب عاقلانه ای

بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین خلق اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی اول تایید شده و می توان نتیجه گرفت که خلق اطلاعات ارتباطی تاثیر معنی داری با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری دارد.

- فرضیه فرعی دوم: انتقال اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری رابطه معنی داری دارد.

نتیجه آزمون نشان می دهد که همبستگی مثبت و معنی داری بین انتقال اطلاعات ارتباطی با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری وجود دارد. بنابراین، فرضیه فرعی دوم تایید شده و می توان نتیجه گرفت که انتقال اطلاعات ارتباطی همبستگی مثبت و معنی داری با بهبود ارتباطات و ارتقای فناوری های نوین بانکداری دارد.

نمود. جهت انجام پژوهش های آتی پیشنهاد می گردد تاثیر مدیریت فناوری نیز به عنوان متغیر میانجی بررسی گردد.

منابع

- آدوسی، علی، فرهنگی، علی اکبر، حسنقلی پور، طهمورث، نجف بیگی، رضا. (۱۴۰۰). طراحی الگوی تأثیر رسانه ها بر کیفیت و تنوع خدمات در ارتباطات بازاریابی یکپارچه بانک سپه، مدیریت بازرگانی، ۱۳(۳)، ۸۴۵-۸۶۰.
- گروسی، مهدی، و عسگری، فرید. (۱۴۰۳). کاربرد تکنولوژی در مدیریت ارتباط با مشتریان بانکی (BCRM). همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- لطفی، علی، فرهنگی، علی اکبر، فریدچهر، الهام، غریب نواز، نادر. (۱۴۰۱). ارائه مدل تبیین کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین)، مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۹۴-۱۱۳.

از مدیریت ارتباطات در زمینه های خلق، انتقال و بکارگیری اطلاعات ارتباطی در خلاقیت با تکنولوژی است. با استفاده از رشد ارتباطات رسانه ای می توان قدرت اندیشه بانکداری را در جهت ارتباط موثر با مشتری افزایش داد و آن را قادر ساخت تا با استفاده از بکارگیری اطلاعات حاصل شده بتواند خدمات و محصولاتی نوین با کیفیت بهتر و سرعتی بالاتر به مشتری ارائه کند.

مدیرانی که به ابعاد خلق اطلاعات ارتباطی مناسب سازمان، انجام درست انتقال و بکارگیری مطلوب این اطلاعات بپردازند، به گونه ای تصمیم می گیرند که استانداردهای بالایی از ابعاد رشد ارتباطات رسانه ای را نشان داده و به مشتریان اطمینان می دهند که با ایجاد ارتباطات مناسب به اهداف مورد نظر در بانکداری نوین خواهند رسید. در این صورت زمینه عملکرد مطلوب در تصمیم گیری ها فراهم شده، بهبود ارتباطات مناسب و ارتقای فناوری های نوین بانکداری مشاهده خواهد شد. از محدودیت های پژوهش می توان به تاخیر در همکاری برخی از اعضای نمونه آماری در جهت گردآوری اطلاعات اشاره

- Chan, R., Troshani, I., Rao Hill, S., & Hoffmann, A. (2022). Towards an understanding of consumers' FinTech adoption: The case of Open Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 886-917.
- Cheng, G., Cherian, J., Sial, M. S., Mentel, G., Wan, P., Álvarez-Otero, S., & Saleem, U. (2021). The relationship between csr communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025-1041.
- D'Andrea, A., & Limodio, N. (2024). High-speed internet, financial technology, and banking. *Management Science*, 70(2), 773-798.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge.
- Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2020). Exploring strategic CSR communication on UAE banks' corporate websites. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 413-428.
- Pourebrahimi, N., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, H., & Azar, A. (2022). The relationship between CSR communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025-1041.
- Mosavi, S., & Seyedmohammadi, S. (2022). The relationship between CSR communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1025-1041.
- Abikari, M., Öhman, P., & Yazdanfar, D. (2023). Negative emotions and consumer behavioural intention to adopt emerging e-banking technology. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 691-704.
- Ahmad, N., Naveed, R. T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). CSR communication through social media: A litmus test for banking consumers' loyalty. *Sustainability*, 13(4), 2319.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, (just-accepted), 100-129.
- Bhatnagar, S. (2022). Technological evolution and emergence of new banking models. *IUP Journal of Bank Management*, 21(2), 7-15.
- Broby, D. (2021). Financial technology and the future of banking. *Financial Innovation*, 7(1), 47.

- (2018). Developing a digital banking framework in the Iranian banks: Prerequisites and Facilitators. *International Journal of E-Business Research*, 4(14).
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestão*, 31(1), 115-132.
 - Sardar, S., & Anjaria, K. (2023). The future of banking: how neo banks are changing the industry. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2(2), 32-41.
 - Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383.