

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد

عنوان:

بررسی رابطه میان رفتارهای مدیریت روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی با اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی بانک‌های استان خوزستان)

استاد راهنما:

دکتر مهدی نداف

استاد مشاور:

دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی

پژوهشگر:

زینب مسعودی

زمستان ۹۲

با سپاس از سه وجود مقدس:

آمان که ناتوان شدند تا ما به توانایی برسیم...

موبایشان سپید شد تا ما رو سفید شویم...

و عاشقانه سوختند تا گرما بخش وجود ما و روشنگر راهمان باشند...

پدرانمان

مادرانمان

استادانمان

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۲	مقدمه.....
۳	۱-۱ بیان مسأله.....
۵	۲-۱ ضرورت و اهمیت موضوع.....
۶	۳-۱ اهداف پژوهش.....
۷	۴-۱ پرسش‌ها یا فرضیه‌های پژوهش.....
۷	۵-۱ روش تحقیق.....
۸	۶-۱ روش گردآوری داده‌ها.....
۸	۷-۱ ابزار گردآوری داده‌ها.....
۸	۸-۱ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۹	۹-۱ قلمرو پژوهش.....
۹	۱۰-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش.....
۱۵	۱۱-۱ چهارچوب کلی پژوهش.....

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱۷	مقدمه.....
۱۹	۱-۲ آمیخته بازاریابی.....
۲۰	۲-۲ استراتژی ترفیع.....
۲۲	۳-۲ روابط عمومی.....

۲۲ ۱-۳-۲ آشنایی با روابط عمومی
۲۳ ۲-۳-۲ تعریف روابط عمومی
۲۵ ۳-۳-۲ روابط عمومی از یک دید کلی
۲۵ ۱-۳-۳-۲ سطح صنعت
۲۵ ۲-۳-۳-۲ سطح مشاوره
۲۶ ۳-۳-۳-۲ سطح کارکنان
۲۶ ۴-۳-۲ مدل‌های روابط عمومی
۲۷ ۵-۳-۲ مدل‌های نقش‌های روابط عمومی
۲۸ ۱-۵-۳-۲ ضربه‌گیر
۲۸ ۲-۵-۳-۲ مدافع
۲۸ ۳-۵-۳-۲ مدیر روابط
۲۸ ۴-۵-۳-۲ تبلیغات چی
۲۹ ۶-۳-۲ وجوه افتراق روابط عمومی و تبلیغات
۳۰ ۷-۳-۲ روابط عمومی و رسانه‌های ارتباط جمعی
۳۲ ۸-۳-۲ رابطه روابط عمومی با سایر متغیرها
۳۲ ۱-۸-۳-۲ رابطه روابط عمومی با بازاریابی
۳۳ ۲-۸-۳-۲ رابطه روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی
۳۵ ۳-۸-۳-۲ رابطه روابط عمومی با اعتماد اجتماعی
۳۷ ۴-۲ چهارچوب نظری و پیشینه‌ی پژوهش
۳۸ ۱-۴-۲ مطالعات انجام شده در سایر کشورها
۴۲ ۲-۴-۲ مطالعات انجام شده در ایران

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

مقدمه	۴۶
۱-۳ روش تحقیق	۴۷
۲-۳ قلمرو پژوهش	۴۷
۳-۳ متغیرهای پژوهش	۴۸
۴-۳ جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه	۴۹
۵-۳ روش جمع‌آوری داده‌ها	۵۰
۶-۳ ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی	۵۱
۱-۶-۳ ابزار جمع‌آوری داده	۵۱
الف) سوالات عمومی	۵۱
ب) سوالات تخصصی	۵۱
۲-۶-۳ مقیاس اندازه‌گیری	۵۲
۳-۶-۳ روایی ابزار اندازه‌گیری	۵۳
۴-۶-۳ پایایی ابزار اندازه‌گیری	۵۴
۷-۳ روش اجرای پژوهش	۵۸
۸-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	۵۹
۱-۸-۳ آمار توصیفی	۶۰
۲-۸-۳ آمار استنباطی	۶۰
۱-۲-۸-۳ تحلیل همبستگی	۶۰
۲-۲-۸-۳ تحلیل رگرسیون	۶۱
۳-۲-۸-۳ مدل‌سازی معادلات ساختاری	۶۱
۴-۲-۸-۳ تحلیل عامل تاییدی	۶۱

فصل چهارم: یافته‌های پژوهش

۶۳ مقدمه
۶۳ ۱-۴ توصیف داده‌ها
۶۴ ۱-۱-۴ اطلاعات جمعیت شناختی نمونه
۶۴ ۱-۱-۱-۴ جنسیت
۶۶ ۲-۱-۱-۴ میزان تحصیلات
۶۷ ۳-۱-۱-۴ سن (به سال)
۶۹ ۴-۱-۱-۴ میزان سابقه خدمت (به سال)
۷۰ ۵-۱-۱-۴ سمت سازمانی
۷۱ ۲-۴ توصیف متغیرهای پژوهش
۷۳ ۳-۴ یافته‌های پژوهش
۷۳ ۱-۳-۴ نتایج تحلیل عامل تاییدی
۷۷ ۲-۳-۴ بررسی نرمال بودن متغیرها
۷۹ ۳-۳-۴ تحلیل همبستگی
۸۳ ۴-۳-۴ تحلیل رگرسیون
۸۵ ۵-۳-۴ آزمون T مستقل
۸۶ ۴-۴ یافته‌های جانبی
۸۶ ۱-۴-۴ مدل معادلات ساختاری
۸۷ ۲-۴-۴ آزمون بوت استراپ

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

مقدمه	۹۰
۱-۵ تبیین یافته‌های مربوط به فرضیه‌های پژوهش	۹۰
۲-۵ محدودیت‌های پژوهش	۹۷
۳-۵ پیشنهادهای پژوهش	۹۷
۱-۳-۵ پیشنهادهای کاربردی	۹۷
۲-۳-۵ پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی	۹۸
منابع	۱۰۰
پیوست‌ها	۱۰۸

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲. الگوی انفکاک روابط عمومی و تبلیغات.....	۲۹
جدول ۱-۳. انواع متغیرها.....	۴۸
جدول ۲-۳. طیف مربوط به پرسشنامه.....	۵۳
جدول ۳-۳. منابع مربوط به پرسشنامه.....	۵۴
جدول ۳-۴. ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه مدیران و کارشناسان در مرحله پیش‌آزمون.....	۵۶
جدول ۳-۵. ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پرسشنامه مشتریان در مرحله پیش‌آزمون.....	۵۶
جدول ۳-۶. پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ در مرحله دوم.....	۵۷
جدول ۳-۷. جدول پایایی متغیرهای پژوهش در مرحله دوم.....	۵۸
جدول ۴-۱. توزیع فراوانی جنسیت پاسخ‌دهندگان.....	۶۴
جدول ۴-۲. توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ‌دهندگان.....	۶۶
جدول ۴-۳. توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان.....	۶۷
جدول ۴-۴. توزیع فراوانی سابقه خدمت مدیران.....	۶۹
جدول ۴-۵. توزیع فراوانی سمت سازمانی مدیران.....	۷۰
جدول ۴-۶. جدول توصیفی متغیرهای رفتار مدیریت روابط عمومی، عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی.....	۷۱
جدول ۴-۷. جدول توصیفی مربوط به رفتارهای مدیریت روابط عمومی.....	۷۲
جدول ۴-۸. شاخص‌های برازندگی مدل تحلیل عامل تاییدی.....	۷۵
جدول ۴-۹. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش.....	۷۸
جدول ۴-۱۰. جدول همبستگی متغیر رفتار مدیریت روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی.....	۷۹
جدول ۴-۱۱. جدول همبستگی رفتارهای مدیریت روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی.....	۸۰
جدول ۴-۱۲. جدول همبستگی آرایه چشم انداز با عملکرد روابط عمومی.....	۸۰
جدول ۴-۱۳. جدول همبستگی اقدام به عنوان یک عامل تغییر با عملکرد روابط عمومی.....	۸۱

- جدول ۴-۱۴. جدول همبستگی نفوذ رو به بالا با عملکرد روابط عمومی ۸۱
- جدول ۴-۱۵. جدول همبستگی شبکه‌سازی با عملکرد روابط عمومی ۸۲
- جدول ۴-۱۶. جدول همبستگی هماهنگی با عملکرد روابط عمومی ۸۲
- جدول ۴-۱۷. جدول همبستگی نظارت داخلی با عملکرد روابط عمومی ۸۳
- جدول ۴-۱۸. جدول همبستگی نمایندگی با عملکرد روابط عمومی ۸۳
- جدول ۴-۱۹. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه مربوط به رابطه متغیرهای مستقل با عملکرد روابط عمومی با روش گام به گام ۸۴
- جدول ۴-۲۰. ضریب همبستگی و رگرسیون ساده عملکرد روابط عمومی با اعتماد اجتماعی ۸۵
- جدول ۴-۲۱. نتایج حاصل از آزمون تی مستقل در سطح اعتماد میان مدیران و کارشناسان روابط عمومی بانک‌ها مشتریان بانک ۸۵
- جدول ۴-۲۲. شاخص‌های برازش مدل ۸۷

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۶۵	نمودار ۴-۱. درصد فراوانی جنسیت مدیران
۶۵	نمودار ۴-۲. درصد فراوانی جنسیت مشتریان
۶۶	نمودار ۴-۳. درصد فراوانی تحصیلات مدیران
۶۷	نمودار ۴-۴. درصد فراوانی تحصیلات مشتریان
۶۸	نمودار ۴-۵. درصد فراوانی سن مدیران
۶۹	نمودار ۴-۶. درصد فراوانی سن مشتریان
۷۰	نمودار ۴-۷. درصد فراوانی سابقه خدمت مدیران
۷۱	نمودار ۴-۸. درصد فراوانی سمت سازمانی مدیران

فهرست شکل‌ها

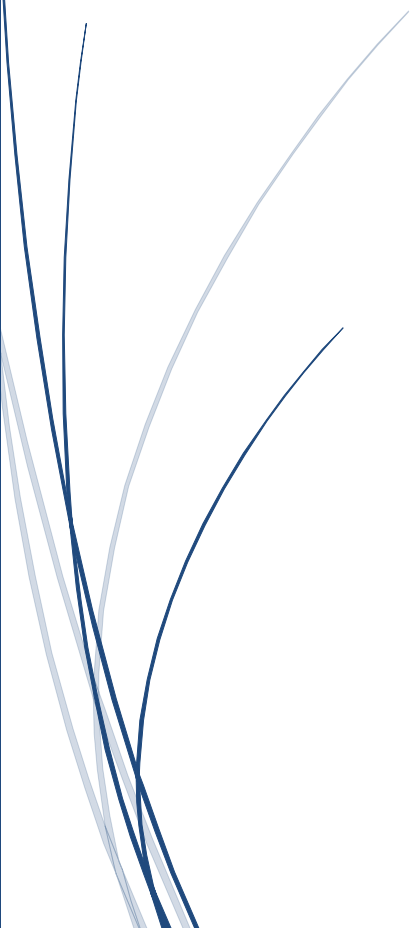
صفحه	عنوان
۲۵	شکل ۱-۲ روابط عمومی از یک دید کلی.....
۷۶	شکل ۱-۴: مدل تحلیل عامل تاییدی.....
۸۶	شکل ۲-۴: مدل معادلات ساختاری پیشنهادی تحقیق.....

چکیده

نام خانوادگی: مسعودی	نام: زینب	شماره دانشجویی: ۹۰۱۲۳۰۶
عنوان پایان نامه: بررسی رابطه میان رفتارهای مدیریتی روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی با اعتماد اجتماعی در بانک‌های استان خوزستان		
استاد راهنما: دکتر مهدی نداف		
استاد مشاور: دکتر عبدالهادی درزیان عزیزی		
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت	گرایش: بازاریابی
محل تحصیل (دانشگاه): شهید چمران اهواز	دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی	گروه: مدیریت
تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۹۲/۱۱/۲۹		تعداد صفحه: ۱۲۱
کلید واژه‌ها: روابط عمومی، عملکرد روابط عمومی، اعتماد اجتماعی		
<p>هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان رفتارهای مدیریتی روابط عمومی با عملکرد روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی با اعتماد اجتماعی بود. نمونه‌ی مورد مطالعه در این پژوهش شامل ۱۱۵ مدیر و کارشناس روابط عمومی و ۳۰۰ نفر از مشتریان بانک بودند که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از بین بانک‌های استان خوزستان انتخاب شدند. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش شامل پرسشنامه‌ی رفتارهای مدیریتی روابط عمومی، پرسشنامه‌ی عملکرد روابط عمومی، و پرسشنامه‌ی اعتماد اجتماعی بودند. تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون، آزمون T مستقل و الگویابی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS انجام شد. مدل ارزیابی شده در نمونه پژوهش از شاخص‌های برازندگی قابل قبولی برخوردار بود. نتایج پژوهش نشان داد که میان رفتارهای مدیریتی روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. هم‌چنین نتایج نشان دادند که میان عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. نتایج به دست آمده از این پژوهش به تفصیل مورد بحث قرار گرفته است.</p>		

فصل اول:

کلیات پژوهش



توجه به روابط انسانی و علاقه‌مندی به حقوق انسان، از سال‌ها قبل و از زمان آغاز جنبش روابط انسانی، راهی برای گشودن در استعدادهای نهفته انسان برای بروز خلاقیت و نوآوری محسوب می‌شده است و صاحبان این دیدگاه، روابط عمومی^۱ را به‌عنوان واحدی ضروری و لازم در سازمان برای شکوفایی و پیشرفت و بقای آن، همیشه مورد توجه قرار داده‌اند (خنیفر و اسلا می، ۱۳۸۶، ص ۱۴۳). اگر چه ارتباطات در تمام مراحل مدیریت مورد استفاده قرار می‌گیرد، ولی در انجام وظیفه رهبری اهمیت ویژه‌ای دارد. همه توافق دارند که بایستی در مدیریت، ارتباطات موثری وجود داشته باشد. شاید نیاز به تفسیر زیادی نباشد که این ارتباطات موثر و اقناع افکار عمومی به شیوه‌ای سازمان‌یافته و مستمر از طریق نهادی اجتماعی به نام «روابط عمومی» صورت می‌گیرد که این وظیفه را در دو سطح دورن‌سازمانی و برون‌سازمانی با برنامه‌ریزی منظم انجام می‌دهد. امروزه سازمان‌ها بیش از همیشه به روش‌های موثر و کارآمدی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمندند (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۱، ص ۲۱) و مدیران اجرایی نیز بیش از پیش درک می‌کنند که روابط عمومی دیگر تبلیغ و ارتباط یک‌طرفه نیست، بلکه فرآیند مذاکره و سازش با مخاطبان کلیدی است. جیمز گرونیک، استاد روابط عمومی در دانشگاه مریلند، این نگرش جدید به روابط عمومی را «ایجاد روابط خوب با مخاطبان استراتژیک» می‌نامد که مدیران روابط عمومی را ملزم می‌کند تا «مدیران ارتباطات استراتژیک باشند و نه فقط متخصصان علم ارتباطات» (اعرابی و ایزدی، ۱۳۹۰، ص ۱۷۱-۱۷۰).

از آن‌جا که هدف اساسی روابط عمومی، ساخت و سپس افزایش روابط مداوم یا بلندمدت با حوزه‌های کلیدی سازمان است، هنگامی که روابط عمومی استراتژیک‌ترین مردم را به‌عنوان بخشی از فرآیند مدیریت استراتژیک شناسایی کرده و سپس برنامه‌های ارتباطی را به‌منظور توسعه و حفظ روابط بلندمدت موثر بین مدیریت و آن مردم هدایت می‌کند، می‌تواند سازمان را موثرتر-نماید (چیلدرز هون^۲ و گرونیک^۳، ۱۹۹۹، ص ۲۰۹). به عبارت دیگر، هنگامی که فعالیت‌های ارتباطی به اهداف ارتباطات دست یافتند، روابط عمومی موثر روی می‌دهد (چیلدرز هون، ۱۹۹۸، ص ۱۰۴).

1. Public Relations (PR)
2. Childers Hon
3. Grunig

۱-۱ بیان مساله

نیاز به شناخت و درک متقابل به منظور تسریع در دستیابی به مقاصد و اهداف، امروزه در سازمان‌ها و ادارات به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت پذیرفته شده است. این ارتباط که از آن به عنوان روابط عمومی یاد می‌شود یکی از مهم‌ترین و با ارزش‌ترین عوامل موثر در سرنوشت هر موسسه محسوب می‌گردد.

روابط عمومی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مدیریتی است که موجبات استمرار حسن رابطه با کل ذینفعان اعم از کارکنان، دولت، رقبا، سهام‌داران، نخبگان جامعه و افرادی که به نوعی با سازمان ارتباط دارند را فراهم آورده (نصیری قیداری، ۱۳۸۲، ص ۲۲۳) و هدف از اجرای آن بهبود اثربخشی ارتباطات است، به گونه‌ای که چیلدرزهون (۱۹۹۸، ص ۱۰۴)، اهمیت بررسی اثربخشی در فعالیت‌های روابط عمومی را بسیار مهم می‌داند.

بنا به تعریف انجمن روابط عمومی آمریکا^۱ (۲۰۱۱)، روابط عمومی یک فرآیند ارتباط استراتژیک است که روابط سودمند متقابلی بین سازمان‌ها و عموم می‌سازد. در گذشته نگرش‌ها به روابط عمومی به عنوان بخشی توجیه‌گر و متقاعدگر برای فعالیت‌های سازمانی بود در حالی که در شرایط کنونی در برخی از ادارات و مجموعه‌ها، روابط عمومی نقش اصلی یا همان مرکز تفکر و اندیشه را ایفا می‌کند. پژوهش چوی^۲ و چوی (۲۰۰۹، ص ۲۹۲) نیز روابط عمومی را یک کارکرد مدیریتی معرفی می‌کند و خاطر نشان می‌کند که مدیریت می‌تواند برای کارمندان روابط عمومی وسیله‌ای باشد برای دسترسی به مقامات بالاتر سازمانی و همچنین تحت تاثیر قرار دادن فرآیند تصمیم‌گیری. با اذعان به اهمیت مدیریت در رشته‌ی روابط عمومی، امروزه بحث و تبادل نظر حرفه‌ای در مورد مدیریت روابط عمومی در صدر قرار گرفته است.

اساساً مدیران روابط عمومی‌ها می‌توانند به عنوان مشاور و امین سازمان در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های کلیدی نقش‌آفرینی کنند در حالی که این اتفاق تاکنون کمتر در ایران رخ داده و مدیران روابط عمومی بیش‌تر به امور جاری و کم‌اهمیت پرداخته و بیشتر دچار روزمرگی شده‌اند (جلینی، ۱۳۹۱). آنچه که مشهود است این امر است که دامنه‌ی عملکرد در روابط عمومی‌ها در کشورهای پیشرفته بسیار وسیع است و این امر هنوز در ایران محقق نشده است و دامنه‌ی فعالیت

3. Public Relations Society of America (PRSA)

4. choi

های آنها تنها به چند حوزه محدود می‌شود، که بخشی به فعالیت‌های این واحد و بخشی به نگرش مدیران ارشد سازمان‌ها به این واحدها مربوط می‌گردد. هم‌چنین با این‌که روابط عمومی همواره یکی از حساس‌ترین مشاغل سازمان‌های ایرانی بوده است اما تاکنون به صورت علمی و تخصصی مورد توجه و تاکید قرار نگرفته است.

از آن‌جاکه اعتماد در ایجاد انسجام میان انسان‌ها و سازمان‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند و دارای جایگاه ویژه‌ای است و این‌که مهم‌ترین اصل روابط عمومی اعتمادسازی است و تنها در صورتی‌که این روابط براساس اعتماد باشد و بتوانیم اعتمادسازی کنیم، می‌توانیم سلامت جامعه را حفظ کرده و توانایی‌های افراد را توسعه دهیم، بنابراین ما در این پژوهش برآن شدیم که ارتباط بین رفتارهای مدیریت روابط عمومی، عملکرد این واحد و هم‌چنین اعتماد اجتماعی را بسنجیم.

همان‌طورکه رفتارهای مدیریت روابط عمومی برای پیاده‌سازی عملکرد موثر ضروری هستند و عملکرد روابط عمومی نیز به عنوان برون‌داد این رفتارها منجر به پیامدهایی همچون اعتماد می‌شوند، نیاز به اعتماد در فعالیت‌های روابط عمومی به دو دلیل ضروری به‌نظر می‌رسد: اول، برای برآورده کردن نقش پیام‌رسان سازمان، کارکنان روابط عمومی باید اعتبار داشته باشند. دوم، اعتماد برای هدف اصلی روابط عمومی که ایجاد و حفظ رابطه با ذینفعان کلیدی است که موفقیت سازمان به آن‌ها بستگی دارد، بسیار مهم است. هم‌چنین از آن‌جا که تمرکز فعالیت‌های روابط عمومی بیش‌تر بر پیامدهای این فعالیت‌ها است و نه صرفاً خروجی پیام‌ها، ایجاد و حفظ روابط متقابل سودمندی که به سازمان در رسیدن به اهدافش کمک می‌کند، به عنوان یک کارکرد برای روابط عمومی درآمده است (راولینز^۱، ۲۰۰۷).

امروزه بانک‌ها و دیگر سازمان‌ها از شدت سرعت ارتباطات عمومی و رسانه‌ای آگاه‌اند، از سویی دیگر با توجه به این‌که نظام بانکی کشور در کنار خدمت‌رسانی‌های ارزشمند به جامعه و ارائه‌ی خدمات متنوع بانکی و حمایت‌های مختلف از بخش‌های اقتصادی کشور، آن‌هم در شرایط تحریم‌های دشوار بین‌المللی، نیازمند یک برنامه اطلاع‌رسانی و ارتباطات مشترک می‌باشد و با عنایت به اهمیت و ضرورت آگاهی مردم از برنامه‌های آن، قرار است ما این پژوهش را تنها بین کارشناسان روابط عمومی بانک‌ها و ذینفعان آنها در سطح استان خوزستان انجام دهیم. بدان امید

1. Rawlins

که درک رفتارهای مدیریت روابط عمومی، راه جدیدی را به منظور تقویت روابط عمومی به عنوان یک کارکرد مدیریتی نمایان کند.

حال با توجه به مطالب فوق‌الذکر این سوال مطرح می‌شود که چه رابطه‌ای بین رفتارهای مدیریت روابط عمومی، عملکرد واحد روابط عمومی و به تبع آن اعتماد اجتماعی وجود دارد؟

۲-۱ ضرورت و اهمیت موضوع

امروزه از دانش و هنر روابط عمومی به عنوان یک نهاد شبه مدنی در جهت تسهیل ارتباطات دوطرفه بین دولت و آحاد مردم یاد می‌شود و با پیچیده‌تر شدن نظام اجتماعی، بر ضرورت، گسترش و توسعه‌ی این علم و حرفه‌ی جدید بیش از پیش اتفاق نظر حاصل می‌گردد. تا آنجا که امروز کمتر نهادی یا سازمانی خود را بی‌نیاز از تشکیلات روابط عمومی می‌بیند. این در حالی است که در کشورهایی مانند ایران که اصطلاحاً با عنوان کشورهای در حال گذار تعریف می‌شوند، نقش‌ها و وظایف نهادهای سنتی کمرنگ‌تر می‌شود و به اعتبار تقسیم کار بیش‌تر، نهادها و مناسبات جدید شکل می‌گیرند که در رشد فرایند شهرنشینی، سوادآموزی، گسترش ارتباطات به مفهوم عام یا افزایش سطوح مختلف مشارکت سیاسی و اجتماعی خود را بیش‌تر نشان می‌دهد. در این وضعیت قالب‌های قبلی دیگر پاسخ‌گو نیست، زیرا نیازهای جدید به وجود آمده است و برای برآوردن و تامین این نیازها، ساختارها، نهادها و مناسبات تازه‌ای مورد مطالبه قرار می‌گیرد (کاظم‌پور، اشرفی ریزی و عبداللهی، ۱۳۸۸، ص ۲۸).

روابط عمومی با مجموعه‌ای از ابزار و مصالح بی‌جان، سخت، سفت و ساده‌ی موجود در طبیعت سروکار ندارد، بلکه حوزه و حیطة‌ی عمل آن، احساسات و عاطفه‌ها و در یک کلام افکار عمومی است و این خود اوج اهمیت جایگاه و مراتب روابط عمومی را می‌رساند (خنیف‌واسلامی، ۱۳۸۶، ص ۱۴۴) که به عنوان فن و هنر برقراری ارتباط به منظور شناخت افکار عمومی و نفوذ در آن برای جلب رضایت افکار عمومی از سازمان که هم در درون سازمان و هم در بیرون از آن دنبال می‌شود (سفیدی، ۱۳۸۳، ص ۸۰)، به منظور لحاظ کردن این نگرش و تصورات در اداره‌ی بهتر سازمان تلقی می‌گردد.

روابط عمومی مبتنی بر تفکر سیستمی است و براساس این دیدگاه، روابط عمومی یک زیرسیستم در سیستم سازمان است که برای تطبیق و تعامل آن با محیط پیرامون و پاسخ‌گویی به

فصل اول: کلیات پژوهش

نیازهای محیطی شکل می‌گیرد. لذا براساس تئوری نیاز، هر سازمانی برای تطبیق با محیط و تعامل با آن، نیازمند روابط عمومی است (سفیدی، ۱۳۸۳، ص ۱۶۹)، به عبارت دیگر، روابط عمومی یک ضرورت انکار ناپذیر سازمان است (انجمن روابط عمومی ایران، ۱۳۹۱). بنابراین هر سازمانی که به دنبال موفقیت خویش و رضایت مراجعین خود باشد، بی‌نیاز از روابط عمومی نیست. بی‌شک حاصل یک روابط عمومی موفق برای فرد و یا سازمان‌ها، شهرت، رضایت‌مندی و اعتبار را در پی خواهد داشت که در جوامع و سازمان‌های برخوردار از روابط عمومی قوی و موثر، با آشکار شدن نقاط قوت و ضعف سازمان، پویایی، کارآمدی و توسعه‌ی پایدار شکل خواهد گرفت.

۳-۱ اهداف پژوهش

درواقع هدف اصلی این تحقیق بررسی رابطه میان رفتارهای مدیریتی روابط عمومی، عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی با هدف کمک به واحدهای روابط عمومی بانک‌ها به منظور پیاده‌سازی روابط عمومی موثر است.

۴-۱ فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی ۱: میان رفتارهای مدیریتی روابط عمومی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

۱-۱) میان ارایه‌ی چشم‌انداز و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۲-۱) میان اقدام به عنوان یک عامل تغییر و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۳-۱) میان نفوذ روبه‌بالا و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۴-۱) میان شبکه‌سازی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۵-۱) میان هماهنگی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۶-۱) میان نظارت داخلی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

۷-۱) میان نمایندگی و عملکرد روابط عمومی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۲: میان عملکرد روابط عمومی و اعتماد اجتماعی رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

فصل اول: کمیات پژوهش

۵-۱ روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع غیرآزمایشی توصیفی می‌باشد. همچنین برای بررسی ویژگی‌های جامعه آماری، تحقیق حاضر روش همبستگی را به کار می‌گیرد. در این نوع تحقیق رابطه‌ی میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد.

۶-۱ روش گردآوری داده‌ها

داده‌های دسته اول: در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌های مورد نیاز جهت سنجش متغیرها از روش میدانی استفاده شده است.

داده‌های دسته دوم: در این پژوهش برای جمع‌آوری ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق، از مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات و تحقیقات مرتبط با موضوع پژوهش استفاده شده است.

۷-۱ ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از ابزار مصاحبه‌های اکتشافی و پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. برای سنجش متغیر رفتارهای مدیریت روابط عمومی از یک پرسشنامه ۲۰ گویه‌ای، متغیر عملکرد روابط عمومی پرسشنامه ۱۴ گویه‌ای و برای متغیر اعتماد اجتماعی پرسشنامه ۷ گویه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است که منابع کامل مربوط به هر متغیر در جدول ۳-۳ فصل سوم آورده شده است.

۸-۱ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار و ...) و آمار استنباطی (تحلیل همبستگی، رگرسیون و تحلیل عامل تاییدی) استفاده شده است. در این راستا برای افزایش دقت در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای مرتبط نظیر SPSS و AMOS استفاده می‌گردد.