

DOI: 10.30495/jss.2022.1953417.1437

Research Paper

**Explaining the effective factors on the management
of public opinion of Bank Melli Iran customers**

Nader Akbari Vand

Ph. D. Student in Communication Sciences, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Nazanin Malekian

Assistant Professor, Department of Communication Sciences, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). E- mail: nazanin.malekian@iau.ac.ir

Mohammad Soltanifar

Associate Professor, Social Communication Sciences, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Increasing the competitiveness of business environment requires organizations, especially banks, to create and maintain a competitive advantage and a long-term relationship with the customer. This requires effective investment in the field of customer loyalty and optimal public opinion management in banks. Therefore, the purpose of this study is to explain the factors affecting the management of public opinion of Bank Melli Iran customers. A mixed method based on qualitative and quantitative studies has been used. In the qualitative part, from semi-structured interviews related to data-driven theory, including 13 experts in the banking industry by purposeful sampling method with interview tools that data analysis was done by thematic method using MaxQDA and in the quantitative part from the perspective of 384 Bank Melli customers is done by cluster sampling method through a researcher-made questionnaire, which uses the ISM interpretive structural modeling method with a partial least squares approach and Smart PLS software. After coding the texts of the interviews using the ISM method, the variables were identified and the research model was presented. And the results of qualitative data analysis have identified the basic categories of public opinion management of Bank Melli customers, and the results of quantitative analysis have sorted the first to fifth levels of variables. The managers of Bank Melli Iran are suggested to take the necessary measures to strengthen the main categories that have been described.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: *Public Opinion Management, Customers, Bank Melli.*

تبیین عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران

نادر اکبری‌وند^۱

نازنین ملکیان^۲

محمد سلطانی‌فر^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۴/۶

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۵

چکیده

رقابتی‌تر شدن فضای کسب و کار، سازمان‌ها و خصوصاً بانک‌ها را ملزم به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و رابطه طولانی‌مدت با مشتری می‌نماید. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری اثربخش در حوزه وفاداری مشتریان و مدیریت افکار عمومی بهینه در بانک‌ها است. از این رو هدف پژوهش حاضر تبیین عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران است. از روش آمیخته مبتنی بر مطالعات کیفی و کمی استفاده شده است. در بخش کیفی، از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته مرتبط با نظریه برخواسته از داده شامل ۱۳ نفر از خبرگان صنعت بانکداری به روش نمونه‌گیری هدف‌مند با ابزار مصاحبه که تحلیل داده‌ها با روش مضمون و با استفاده از MaxQDA صورت گرفته و در بخش کمی از دیدگاه ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ملی با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از طریق پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است که از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری ISM با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SmartPLS استفاده شده است. پس از کدگذاری متون مصاحبه‌ها با استفاده از روش ISM متغیرها مشخص و الگوی پژوهش ارائه شد و نتایج تحلیل کیفی داده‌ها مقوله‌های زیربنایی مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی را مشخص و نتایج تحلیل کمی سطح نخست تا پنجم متغیرها را مرتب‌سازی نموده است. به مدیران بانک ملی ایران پیشنهاد می‌گردد در راستای تقویت مقوله‌های اصلی احصاء شده که به تشریح بیان گردیده است، اقدامات لازم صورت پذیرد. واژگان کلیدی: مدیریت افکار عمومی، مشتریان، بانک.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

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

E-mail: nazanin.malekian@iau.ac.ir

۳. دانشیار، علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

مقدمه

اهمیت روابط عمومی و مدیریت افکار عمومی از آن جا مشخص می‌شود که در حال حاضر و در دنیایی که دائماً دستخوش تغییرات محیطی و تکنولوژیکی است، جلب آرا و نظر مثبت مخاطبان و مشتریان هدف برای هر سازمانی، نشان دهنده موفقیت آن سازمان است. بدین صورت که اگر هر سازمانی بتواند نیازها، سلیقه، آرا و نظرات مشتریان و جامعه هدف خود را سریع‌تر شناسایی کند و خدمات و کالاهای مرتبط با نظر مخاطبان را تولید کند، سازمان موفق است. این فرایند بر عهده روابط عمومی و مدیریت افکار عمومی است که در نهایت منجر به تصویرسازی صحیح و مناسب سازمان در ذهن مشتری می‌انجامد (۱)، و هدف کلی پژوهش یعنی، شناسایی عواملی برای ایجاد تغییرات در نگرش عمومی نسبت به صنعت بانکداری و مدیریت افکار عمومی مشتریان پس از بحران مالی و تنظیم مدلی که با تبیین عوامل تاثیرگذار افکار عمومی مشتریان بانک از طریق روابط عمومی پردازد را مدیریت کند. پروتس افکار عمومی را ابراز عقیده در یک مسأله مورد اختلاف می‌داند. بدین معنی که هرگاه گروه مشخصی درباره مسأله مشخصی وارد تبادلات بسیار پیچیده فکری شود، از حاصل این تبادلات پدیده‌ای به نام افکار عمومی شکل گیرد. به عقیده وی افکار عمومی، نگرش‌های افراد یک گروه است که بر یک محور یا مسأله مرکزی دور می‌زند. بدین ترتیب لازمه افکار عمومی، وجود گروه، ارتباط گروهی و عمل متقابل گروهی است (۲). می‌توان گفت که افکار عمومی با سه پدیده اجتماعی پیوندی ناگسستگی دارد: دموکراسی، فردگرایی و ارتباطات. در مورد دموکراسی این امر سابقه‌ای بسیار طولانی دارد که از یونان باستان آغاز شده و به صورت یک سنت اجتماعی استمرار خود را در کشورهای غربی حفظ کرده است. فردگرایی یکی از نتایج سواد و گسترش چاپ بود که به تفکر مستقل و عقیده شخصی منجر می‌شد و ارتباطات که خود ناشی از انقلاب صنعتی بود، به گروه‌های پراکنده جامعه فتودالیته امکان داد که در هم آمیزد و بافت لازم را برای افکار عمومی فراهم سازد (۳). به عقیده «هابس^۱» دنیا در سلطه افکار عمومی است. «ویلیام تمپل^۲» معتقد است که تئوری افکار عمومی را باید تئوری قدرت بنا نهاد. «روسو» در «قرارداد اجتماعی» از اراده عمومی سخن می‌راند و به اعتقاد وی این رهنمود تمام حکومت‌ها و قدرت‌هاست (۴). افکار عمومی ممکن است به صورت «آشکارا» و «پنهان» باشد. زمانی که اکثریت یک جامعه به فکری گرایش پیدا کنند، به نحوی که آن عقیده بر دیگر جریان‌های فکری مسلط شود، افکار عمومی جنبه آشکار خواهد یافت. افکار عمومی پنهان، زمانی است که افکار حالت نهفته و غیر فعال دارد. از یک سو «نگرش‌ها» و از سوی دیگر محیط و واقعیات متحول خارجی، در جریان درگیری مداوم‌شان حرکات فکری نوینی را سبب می‌شود. افکار عمومی در بستر این روند دایمی شکل می‌گیرد و تغییر می‌یابد (۵).

^۱. Hobbes.

^۲. Temple. W.

افکار عمومی مسلط، افکار گروهی را از بین نمی‌برد و این جاست که باید گفت این دو، یعنی افکار عمومی و افکار گروهی در کنار هم زیست می‌کنند و این چیزی است که باعث می‌شود تبلیغات به یک نحو اثر نکنند. به عبارت دیگر، باید به این مسأله توجه داشت که هر نوع اطلاع رسانی نمی‌تواند اثربخش باشد. در چنین شرایطی، مدیریت روابط عمومی می‌تواند نقش مؤثری در مدیریت افکار عمومی داشته باشد (۶). گلین نشان داد که افراد در چارچوب گروه با پیام‌های ارتباط جمعی مواجه می‌شوند و برای تفسیر و استنباط پیام، غالباً از گروه خود به عنوان مرجع استفاده می‌کنند. در این امور رهبران گروه غالباً نقش مهمی دارند، زیرا آن‌ها هستند که پیام‌ها را تفسیر می‌کنند، بدان اعتبار می‌دهند و یا آن را بی‌اعتبار می‌کنند. غالباً پیام مسیری دو مرحله‌ای از فرستنده تا گیرنده را طی می‌کند، یعنی از منبع پیام مثلاً (رادیو) به رهبران گروه و از رهبران گروه به افراد گروه. به طور کلی عمل متقابل بسیار پیچیده‌ای بین ارتباط جمعی و شبکه ارتباط افراد در گروه وجود دارد (۷).

با وجود جنبه‌های جمعی و برون فردی افکار عمومی، تنها از طریق کانال‌های فردی می‌توان به شناخت آن دست یافت. تکنیک‌های مختلف سنجش افکار و پژوهش در افکار عمومی که در سه دهه گذشته شکل گرفته و به کمال رسیده است، راه‌های مختلف دست‌یابی به این شناخت را در اختیار پژوهندگان قرار می‌دهد. افکار عمومی بر مبنای چند تئوری اساسی بنا شده و تکامل یافته است.

یکی از این تئوری‌ها، «قانون اعداد بزرگ» است که نوعی جبریت جمعی را در رفتار اجتماعی سبب می‌شود (۸). انسان ضمن برخورداری از آزادی فردی، در جمع رفتاری از خود بروز می‌دهد که صورتی «جامع» دارد. این رفتار در عین جامع از انضباط خاصی برخوردار است که می‌توان آن را با روش‌های مختلف، سنجش و ارزیابی کرد. تئوری دیگر، قانون حساب احتمالات است. این تئوری که مبنای پیدایش روش‌های نمونه‌گیری در آمار شده بود، بعدها مورد استفاده سنجش افکار و سایر رشته‌های علوم اجتماعی قرار گرفت. از آن جایی که افکار عمومی میلیون‌ها انسان را نمی‌توان از طریق مصاحبه با یک‌یک آنان به دست آورد، سنجش افکار به کمک قانون حساب احتمالات، تئوری‌های نمونه‌گیری را تکمیل کرد و مورد بهره‌برداری قرار داد. آخرین تئوری که در رابطه با افکار عمومی مطرح می‌شود، تئوری یا تئوری‌های نگرش است. این تئوری‌ها نشانگر آن هستند که عقیده، تابعی از نگرش افراد است که در بستری از موقعیت‌های محیطی و توارث شکل می‌گیرد (۹).

بحران‌سازی و بحران‌زدایی یکی از کارکردهای روابط عمومی با کمک گرفتن از ابزارها و اهرم‌های نوین می‌باشد. مدیران روابط عمومی با استفاده از راهبردها و فراراهبردها در ایجاد شرایط بحرانی می‌توانند در تحولات سیاسی - اجتماعی و فرهنگی جدید در گستره وسیعی نقش‌آفرینی کنند و موجب شکل‌دهی افکار عمومی گردند. چرا که امپراتور رسانه‌ای با بهره‌گیری از امکانات سرشار موجب شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی از طریق گزینش و انتشار اطلاعات و اخبار انحصاری، تراست‌های خبری و اطلاعاتی و کارتل‌های رسانه‌ای در پرتو انقلاب اطلاعاتی شده است. همچنین استبداد رسانه‌ای که رواج گسترده‌ای پیدا

کرده است، با استفاده از ابزارها و اهرم‌ها و با اتکا به فناوری افکار عمومی جهان را به سوی خود جلب کرده و به ارایه چهره‌ای مخدوش از برخی از نظام‌های سیاسی، فرهنگ‌ها، قوم‌ها و یا دین‌های رقیب پرداخته است. چنین رسانه‌هایی به شکلی نظام‌مند نسبت به جهت‌دهی افکار عمومی، گرایش‌ها، عقاید و نگرش‌ها و رفتارها تلاش مضاعفی را به کار می‌بندد.

به گونه‌ای که برخی هم‌چون آلوین تافلر و هایدی تافلر^۱ (۱۳۷۶) از آن به جنگ جهانی فرهنگی - اطلاعاتی تعبیر کرده‌اند و به نقش اطلاعات در عرصه جهانی اذعان دارند (۱۰). برخوردای جامعه از یک جو سلامت روانی و اجتماعی در هنگام پیش از بحران، در هنگام بحران یا پس از گذر از یک بحران از جمله مسئولیت‌هایی است که بر عهده روابط عمومی قرار دارد تا در کنار اطلاع رسانی، آگاهی‌بخشی، آموزش، ایفاگر نقشی باشند که به نوعی کنترل‌کننده بحران به شمار می‌آید. روابط عمومی در مدیریت بحران کارکردهای مختلفی چون رصد و پایش محیط، آموزش، هدایت افکار عمومی، اطلاع رسانی و ایجاد همبستگی عمومی دارند (۱۱).

جامعه‌شناسان و اقتصاددانان نهادگرای جدید کیفیت و الگوی نهادهای رسمی و غیر رسمی دولت - ملت‌ها را به مثابه اساسی‌ترین بازدارنده‌ها و مشوق‌های توسعه تلقی می‌کنند (۲۴). امروزه با افزایش تعداد بانک‌ها، رقابت شدیدی برای در اختیار گرفتن بازار و حفظ مشتریان به وجود آمده است، به همین جهت برای کلیه بانک‌ها، نیاز به استفاده از رویکردی مشتری محور در استراتژی سازمانی، به طور چشمگیری افزایش یافته است. بحران‌های اقتصادی سبب چرخش منفی نگرش عمومی نسبت به صنعت بانکی شده است و بر این بی‌اعتمادی دامن زده است. در مجموع، صنعت بانکی باید واقعیت شکست برنامه‌های دولتی در کنترل بحران را قبول کنند و اقدامات مشترک را برای تأثیر بر افکار عمومی و ایجاد حس امنیت مالی میان مردم و مشتریان بانک‌ها و مؤسسات اعتباری به سرعت آغاز کنند.

بررسی عوامل مؤثر (دخیل) در ایجاد بی‌نظمی (اخلال) در افکار عمومی جامعه و به ویژه مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی که بالتبع منتج به ناپایدار شدن امنیت جامعه از نظر اقتصادی و روانی می‌شود می‌تواند در دست‌یابی به مدل یا الگویی مناسب برای مدیریت عوامل مذکور مؤثر باشد. بسیاری از بی‌نظمی‌هایی که اخیراً در وضعیت سپرده‌گذاران برخی از بانک‌ها و مؤسسات مالی به وجود آمده و باعث بروز ناامنی در جامعه شده و امنیت آن را مختل کرده است، دارای ابعاد رسانه‌ای (رسانه‌های فضای مجازی و رسانه‌های غیر مجازی) بوده و ریشه در بی‌تدبیری مدیران و به ویژه روابط عمومی آن‌ها در هدایت مدیریت افکار عمومی دارد.

بنابراین انجام پژوهش حاضر به لحاظ شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک و در راستای آن، بهبود مدیریت افکار عمومی، افزایش سپرده‌گذاری و بهبود عملکرد بانک، دارای اهمیت

^۱. Toffler .A & H.

است. پروتس و مک کامبز^۱ (۲۰۱۶)، افکار عمومی را ابراز عقیده در یک مسأله مورد اختلاف می‌داند. بدین معنی که هر گاه گروه مشخصی درباره مسأله مشخصی وارد تبادلات بسیار پیچیده فکری شود، از حاصل این تبادلات پدیده‌ای به نام افکار عمومی شکل گیرد. به عقیده وی افکار عمومی، نگرش‌های افراد یک گروه است که بر یک محور یا مسأله مرکزی دور می‌زند. بدین ترتیب لازمه افکار عمومی، وجود گروه، ارتباط گروهی و عمل متقابل گروهی است.

ژوزف کلاپر (۱۹۶۰)، در اثری تحت عنوان «تأثیرات ارتباط جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر، نخست: وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه تأثیرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. دوم: عوامل واسطه‌ای رسانه را به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی، تبدیل می‌سازند. براساس نظر متولیان دیدگاه «تأثیرات محدود»، رسانه‌ها تأثیراتی ناچیز بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند. چنین تأثیرات محدودی نیز زمانی آشکار خواهد شد که مخاطبان خواهان آن باشند (۸).

نظریه کاشت که گرینر^۲ و همکاران (۱۹۸۰)، پیرامون تأثیرات تلویزیون انجام دادند. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌کند. به زغم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چون، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد (۷).

در تحقیقات داخلی، موسوی (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای با عنوان رسانه و چشم‌انداز آینده روابط عمومی؛ ظهور روابط عمومی نسل سوم نشان داد که ۱۱۲ سال حیات روابط عمومی پر از تحولات متنوع و متناوب است، تغییر مدل‌ها، دگرگونی راهبردها، تکامل نقش‌ها، تکنیک‌ها و ارتقای رویکردها، مدام عرصه‌های جدیدی به سوی این حرفه می‌گشاید.

دارابی و ملکی (۱۳۹۹)، در مطالعه‌ای با عنوان طراحی الگوی مدیریت افکار عمومی در راستای مدیریت بحران‌های ارزی انجام داد. نتایج پژوهش منجر به ارائه الگوی مدیریت افکار عمومی در زمان بحران‌های ارزی با محوریت پنج بعد اطلاع رسانی، آموزش، پایش، همبستگی اجتماعی و مخاطب محوری شده است. این مطالعه نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران‌های ارزی با استفاده از الگوی ارائه شده می‌توانند به مدیریت افکار عمومی و کاهش التهاب‌های ساخته شده توسط رسانه‌های خارجی کمک نمایند. زارعی (۱۳۹۹)، مطالعه‌ای با عنوان مدیریت رسانه و کنترل افکار عمومی نشان داد که در واقع رسانه‌های جمعی آن قدر قدرت دارند که نه تنها برای اطلاع رسانی با افراد به کار می‌روند، بلکه تعیین می‌کنند که چه چیزی مهم است و چه چیزی بی‌اهمیت بوده، و در واقع امر مطلوب و غیر

^۱. Proress & McCombs.

^۲. Greener

مطلوب کدام است. در جامعه امروزی رسانه بیشترین تاثیر را در افکار عمومی دارد پس باید به خوبی مدیریت و سازمان‌دهی شود.

ابزار و روش

پژوهش حاضر، بر اساس هدف یک پژوهش بنیادی است زیرا در صدد یافتن الگویی برای مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک است. از این رو پژوهش پیش رو با هدف تبیین عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران، صورت گرفته است. برای این منظور از روش آمیخته مبتنی بر مطالعات کیفی و کمی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی پژوهش برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته مرتبط با نظریه برخاسته از داده شامل خبرگان صنعت بانکداری است. در فاز کمی، در بخش کمی از دیدگاه مشتریان بانک ملی استفاده شده است. گردآوری داده‌ها در بخش کمی پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. در فاز کیفی ۱۳ نفر از خبرگان صنعت بانکداری به روش نمونه‌گیری هدف‌مند انتخاب شدند و در فاز کمی ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ملی در شهر تهران به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در سال‌های ۱۳۹۹-۱۴۰۰ در این مطالعه شرکت کرده‌اند. ابزارهای اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بوده است.

تحلیل داده‌ها در بخش کیفی به روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA صورت گرفته است. برای مدل‌سازی از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری ISM استفاده شده است. سپس در بخش کمی نیز از رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SmartPLS استفاده شده است و اطلاعات حاصله بر اساس متد مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد.

نتایج تحلیل کیفی داده‌ها نشان داده است مقوله‌های زیربنایی مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی عبارتند از: رهبران فکری، به کارگیری رسانه‌های جمعی، توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان، اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات، تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت روابط عمومی با مشتریان، مدیریت افکار عمومی مشتریان و سنجش افکار عمومی مشتریان. برای اعتبارسنجی مدل از پرسشنامه‌ای با طیف لیکرت پنج درجه استفاده شد. روایی پرسشنامه با محاسبه شاخص AVE تأیید گردید و پایایی آن با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد که مقدار آن‌ها برای تمامی ابعاد بالای ۰/۷ به دست آمد. نتایج نشان داد رهبران فکری و به کارگیری رسانه‌های جمعی بر اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات و توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان تاثیر دارند. این عوامل نیز بر تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثر می‌گذارند. تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر به مدیریت روابط عمومی با مشتریان و سنجش افکار عمومی مشتریان می‌شود و در نهایت نیز به مدیریت افکار عمومی مشتریان منجر می‌شوند. عناصر سطح پنج یعنی رهبران فکری و به کارگیری رسانه‌های جمعی بیشترین

تأثیر را در کارآفرینی استراتژیک نهادهای عمومی دارند. به همین ترتیب از میزان تأثیرگذاری در سطوح بعد کاسته می‌شود و متغیرهای هم سطح نیز تعامل متقابل با هم دارند. حالت‌ها و علائم مورد استفاده از بیان روابط میان متغیرها در پرسشنامه ISM مطابق با جدول (۱) می‌باشد.

جدول شماره (۱): حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر i بر j تأثیر دارد	متغیر j بر i تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

ماخذ: یافته‌های پژوهش

یافته‌ها

در ابتدا به شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران از متون مصاحبه مبادرت ورزیده می‌شود. سپس همه خلاصه داده‌ها کدگذاری شده و در قالب هر کد مرتب شده‌اند و در این مرحله، شاخص‌های مرتبط با هدف عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران، استخراج می‌گردد. در ادامه تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مقوله کلی ترکیب شوند. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند. در پایان نام‌گذاری تم‌های اصلی و فرعی پژوهش شکل گرفته و برای هر دسته از کدهای استخراج شده از متون مصاحبه، تمی مشخص در نظر گرفته می‌شود.

جدول شماره (۲): تم‌های اصلی و فرعی

تم اصلی	تم فرعی
رهبران فکری	حل تعارضات فرهنگی موجود
	افزایش رضایت مشتریان
	جلب اعتماد مشتریان
	جلوگیری از خروج منابع مالی از چرخه بانکی
	حل چالش‌های مربوط به بحران‌های اقتصادی
به کارگیری رسانه‌های جمعی	افزایش حس امنیت مالی مشتریان
	تأثیرگذاری شبکه‌های تلویزیون داخلی بر امنیت روانی مشتریان
	تأثیرگذاری رادیو داخلی و خارجی بر امنیت روانی مشتریان
	استفاده از کانال‌های متنوع مجازی
	انعکاس عقاید و خواسته‌ها توسط رسانه‌های جمعی
	افزایش نفوذ در رفتار مشتریان
	شناخت مشتریان و ارزش‌های فرهنگی آن‌ها
روشن کردن افکار عمومی مشتریان نسبت به وضعیت بانک	

ایجاد رابطه‌ای دوسویه همراه با اعتماد و احترام میان مشتریان و بانک	
انتشار به موقع اخبار و گزارش‌های فنی از بانک	اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات
حفظ، نگهداری و هدایت افکار عمومی مشتریان	
جلوگیری از خدشه‌دار شدن اعتماد مشتریان	
پذیرش مسئولیت قانونی	
پذیرش مسئولیت اخلاقی / بشردوستانه	
پذیرش مسئولیت اقتصادی	تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی
پذیرش مسئولیت زیست محیطی	
پاسخگویی صحیح و به موقع به مشتریان	
قابلیت دسترسی به خدمات بانکی	
افزایش تعاملات بین بانک و مشتریان	مدیریت روابط عمومی با مشتریان
به کارگیری منابع انسانی آگاه و مسئولیت‌پذیر	
تقویت مدیریت مشارکتی	
شناخت نگرش‌های متفاوت مشتریان	مدیریت افکار عمومی مشتریان
افزایش امنیت جامعه	
جلوگیری از ایجاد اعتراضات مشتریان	
صرفه‌جویی در هزینه‌های بانکی	
پیشگیری از وقوع بحران‌ها	سنجش افکار عمومی مشتریان
تاثیرگذار نمودن ارتباط و اقلان	
شناخت نقاط ضعف و قوت عملکرد مدیران	

برای تعیین روابط و سطح‌بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

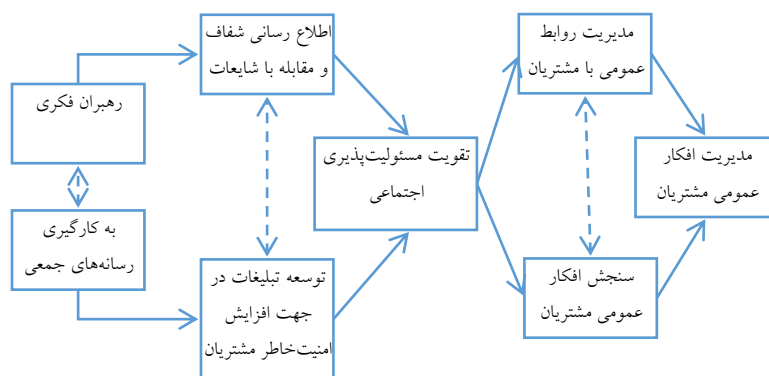
جدول شماره (۳): مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

اشتراک	ورودی: اثرپذیری	خروجی: اثرگذاری	متغیرها
C01, C05	C01, C05, C06, C07	C01, C02, C03, C04, C05, C08	C01
C02, C04	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07	C02, C04, C08	C02
C03	C01, C03, C05, C06, C07	C02, C03, C04, C08	C03
C02, C04	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07	C02, C04, C08	C04
C01, C05	C01, C05, C06, C07	C01, C02, C03, C04, C05, C08	C05
C06, C07	C06, C07	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C08	C06
C06, C07	C06, C07	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C08	C07
C08	C01, C02, C03, C04, C05, C06, C07, C08	C08	C08

مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود.

بنابراین متغیر مدیریت افکار عمومی مشتریان (C08) در سطح نخست قرار دارد. متغیرهای مدیریت روابط عمومی با مشتریان (C02) و سنجش افکار عمومی مشتریان (C04) در سطح دوم قرار دارند.

متغیر تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی (C03) در سطح سوم قرار دارد. متغیرهای اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات (C01) و توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان (C05) در سطح چهارم قرار دارند. متغیرهای رهبران فکری (C06) و به کارگیری رسانه‌های جمعی (C07) نیز در سطح پنجم قرار دارند. الگوی نهائی سطوح متغیرهای شناسائی شده در شکل (۱) نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطح در نظر گرفته شده است.



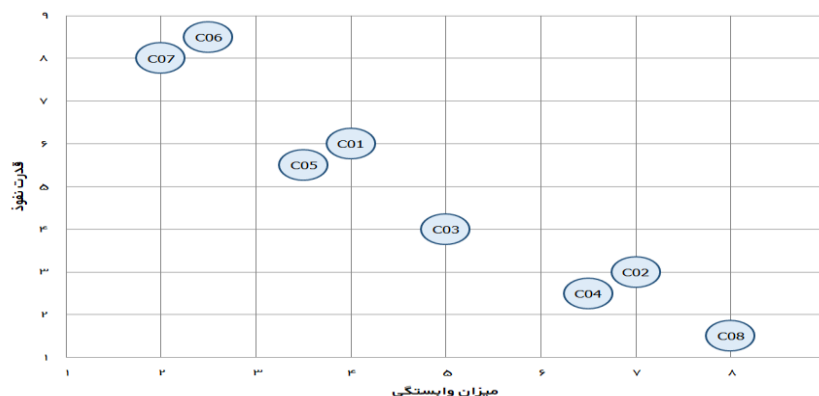
شکل شماره (۱): الگوی مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی

تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی (نمودار MICMAC)

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. نمودار قدرت - وابستگی برای متغیرهای مورد مطالعه در جدول شماره دو نشان می‌دهد.

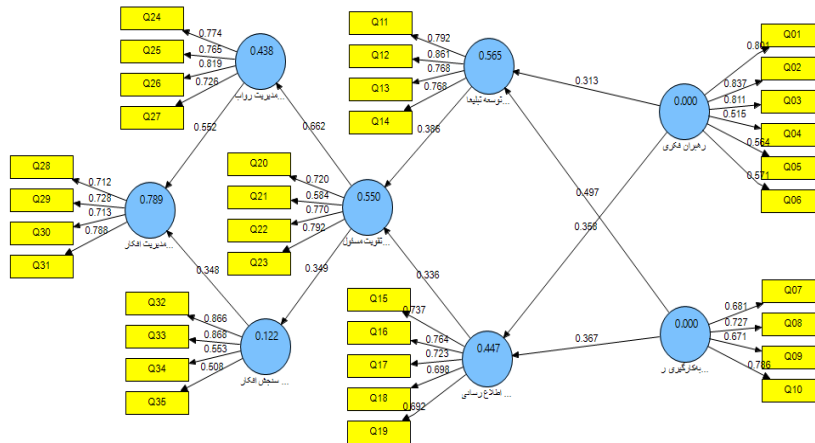
جدول شماره (۴): قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۴	۶	۴	اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات (C01)
۲	۳	۷	مدیریت روابط عمومی با مشتریان (C02)
۳	۴	۵	تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی (C03)
۲	۳	۷	سنجش افکار عمومی مشتریان (C04)
۴	۶	۴	توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان (C05)
۵	۸	۲	رهبران فکری (C06)
۵	۸	۲	به‌کارگیری رسانه‌های جمعی (C07)
۱	۱	۸	مدیریت افکار عمومی مشتریان (C08)

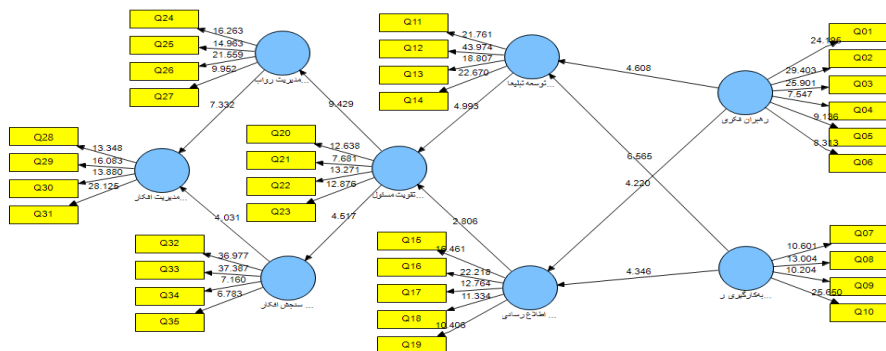


شکل شماره (۲): قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میگ-مگ)

بر اساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای رهبران فکری (C06) و به‌کارگیری رسانه‌های جمعی (C07) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای مدیریت افکار عمومی مشتریان (C08)، مدیریت روابط عمومی با مشتریان (C02) و سنجش افکار عمومی مشتریان (C04) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند، بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی (C03)، اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات (C01) و توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان (C05) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. لازم به تذکر است هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خود مختار قرار نگرفته است.



شکل شماره (۳): خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل شماره (۴): معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت‌استرپینگ)

جدول شماره (۵): اعتبار بیرونی سازه‌های پژوهش

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات	۰/۵۲۳	۰/۸۴۶	۰/۷۸۹
به کارگیری رسانه‌های جمعی	۰/۵۱۵	۰/۸۰۹	۰/۷۱۰
تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۲۰	۰/۸۱۰	۰/۷۸۴
توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان	۰/۶۳۷	۰/۸۷۵	۰/۸۱۰
رهبران فکری	۰/۵۸۵	۰/۸۴۵	۰/۷۷۹
سنجش افکار عمومی مشتریان	۰/۵۱۷	۰/۸۰۲	۰/۷۸۰
مدیریت افکار عمومی مشتریان	۰/۵۴۲	۰/۸۲۵	۰/۷۲۸
مدیریت روابط عمومی با مشتریان	۰/۵۹۵	۰/۸۵۵	۰/۷۷۴

مطابق جدول (۵) میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی

ترکیبی (CR) نیز بزرگ‌تر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین شرط سوم نیز برقرار است.

جدول شماره (۶): خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

نتیجه	آماره t	بار عاملی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۶/۵۶۵	۰/۴۹۷	توسعه تبلیغات	به کارگیری رسانه‌های جمعی
تایید	۴/۳۴۶	۰/۳۶۷	اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات	به کارگیری رسانه‌های جمعی
تایید	۴/۶۰۸	۰/۳۱۳	توسعه تبلیغات	رهبران فکری
تایید	۴/۲۲۰	۰/۳۵۸	اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات	رهبران فکری
تایید	۴/۹۹۳	۰/۳۸۵	تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی	توسعه تبلیغات
تایید	۲/۸۰۶	۰/۳۳۶	تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی	اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات
تایید	۴/۵۱۷	۰/۳۴۹	سنجش افکار عمومی مشتریان	تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی
تایید	۹/۴۲۹	۰/۶۶۲	مدیریت روابط عمومی با مشتریان	تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی
تایید	۴/۰۳۱	۰/۳۴۸	مدیریت افکار عمومی مشتریان	سنجش افکار عمومی مشتریان
تایید	۷/۳۳۲	۰/۵۵۲	مدیریت افکار عمومی مشتریان	مدیریت روابط عمومی با مشتریان

مطابق جدول (۶) روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شده است. بر اساس ضریب مسیر مشاهده شده و مقدار آماره t (بوت‌استرپینگ^۱) روابط مثبت و معنادار بین متغیرها با اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید است.

جدول شماره (۷): خلاصه نتایج ارزیابی برازش ساختار مدل

سازه‌های اصلی	ضریب تشخیص	Q2	F2	GoF ^۲
اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات	۰/۴۴۷	۰/۱۹۱	۰/۱۳۴	۰/۵۱۹
به کارگیری رسانه‌های جمعی	-	۰/۲۰۳	۰/۱۲۶	
تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۵۰	۰/۶۸	۰/۱۳۱	
توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان	۰/۵۶۵	۰/۳۵۰	۰/۲۴۸	
رهبران فکری	-	۰/۲۹۸	۰/۱۹۶	
سنجش افکار عمومی مشتریان	۰/۱۲۲	۰/۵۲	۰/۱۲۸	
مدیریت افکار عمومی مشتریان	۰/۷۸۹	۰/۲۳۸	-	
مدیریت روابط عمومی با مشتریان	۰/۴۳۸	۰/۲۵۴	۰/۲۰۶	

چین (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. ضریب تعیین (R^2) سازه‌های درونزای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین مدیریت افکار عمومی مشتریان ۰/۷۸۹ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است.

^۱. Bootstrapping.

معیار استون - گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درونزا را مشخص می‌کند و با روش بلائند فولدینگ^۲ محاسبه می‌گردد. اگر مقدار شاخص Q^2 مثبت باشد نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب است و مدل از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مناسبی برخوردار است (هنسلر و همکاران^۳، ۲۰۰۹). مقدار شاخص Q^2 در تمامی موارد مثبت به دست آمده است که نشان می‌دهد برازش مدل مناسب است. شاخص اندازه اثر (F2) برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود را نشان می‌دهد. براساس نظر کوهن (۱۹۸۸)، میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف) ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. مقدار اندازه اثر (F2) برای متغیرهای پژوهش در سطح متوسط تا قوی برآورد شده است.

شاخص GOF برازش مدل کلی را براساس هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری ارزیابی می‌کند. این شاخص با استفاده از جذر حاصل‌ضرب «میانگین شاخص R^2 » و «میانگین شاخص‌های اشتراکی^۴» محاسبه می‌شود. از آن جا که در حداقل مربعات جزئی مقدار اشتراکی با AVE برابر است و تتزلس و همکاران (۲۰۰۹)، فرمول زیر را ارائه کرده‌اند:

$$\text{GoF} = \sqrt[3]{(R^2) \times (\text{Communalities})} = \sqrt[3]{(R^2) \times (\text{AVE})} \quad \text{رابطه (۱)}$$

تتزلس^۵ و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده‌اند. مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است. بنابراین مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است:

$$\text{میانگین مقادیر شاخص ضریب تعیین } (R^2) = 0.485$$

$$\text{میانگین مقادیر شاخص افزونگی } (\text{Communalities}) = 0.554$$

$$\text{GOF} = \sqrt[3]{0.369 \times 0.485} = 0.519$$

شاخص GOF برابر ۰/۵۲ به دست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، پس از کدگذاری متون مصاحبه‌ها، با حذف معیارهای هم معنی و پر تکرار و در نهایت با مقوله‌بندی و دسته‌بندی معیارهای نهایی، تعداد ۸ مقوله اصلی و ۳۵ مقوله فرعی حاصل گردید. مقوله‌های اصلی احصاء شده عبارتند از: رهبران فکری، به کارگیری رسانه‌های جمعی، توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان، اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات، تقویت مسئولیت‌پذیری

¹. Stone- Geisser.

². Blindfolding.

³. Hensler.

⁴. Communalities.

⁵. Wetzless.

اجتماعی، مدیریت روابط عمومی با مشتریان، مدیریت افکار عمومی مشتریان، سنجش افکار عمومی مشتریان.

مقوله‌های فرعی رهبران فکری عبارتند از: حل تعارضات فرهنگی موجود، افزایش رضایت مشتریان، جلب اعتماد مشتریان، جلوگیری از خروج منابع مالی از چرخه بانکی، حل چالش‌های مربوط به بحران‌های اقتصادی، افزایش حس امنیت مالی مشتریان. در نتایج مطالعه زیست‌من (۱۲)، نیز به مؤلفه افزایش رضایت مشتریان اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

مقوله‌های فرعی به کارگیری رسانه‌های جمعی عبارتند از: تأثیرگذاری شبکه‌های تلویزیون داخلی بر امنیت روانی مشتریان، تأثیرگذاری رادیو داخلی و خارجی بر امنیت روانی مشتریان، استفاده از کانال‌های متنوع مجازی، انعکاس عقاید و خواسته‌ها توسط رسانه‌های جمعی. در نتایج مطالعه رحمان (۱۳)، نیز به مؤلفه استفاده از کانال‌های متنوع مجازی اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

مقوله‌های فرعی توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان عبارتند از: ارائه تبلیغات از سوی احزاب و دولت، ارائه تبلیغات از سوی نهادهای آموزشی، افزایش نفوذ در رفتار مشتریان، شناخت مشتریان و ارزش‌های فرهنگی آن‌ها. در نتایج مطالعات بهاری (۱۵)، و سیگر (۱۴)، نیز به مؤلفه افزایش نفوذ در رفتار مشتریان اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

مقوله‌های فرعی اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات عبارتند از: روشن کردن افکار عمومی مشتریان نسبت به وضعیت بانک، ایجاد رابطه‌ای دو سویه همراه با اعتماد و احترام میان مشتریان و بانک، انتشار به موقع اخبار و گزارش‌های فنی از بانک، حفظ، نگهداری و هدایت افکار عمومی مشتریان، جلوگیری از خدشه‌دار شدن اعتماد مشتریان. در نتایج مطالعات باقرزاده و حیدری (۱۶) و (۱۷)، نیز به مؤلفه‌های ایجاد رابطه‌ای دو سویه همراه با اعتماد و احترام میان مشتریان و بانک اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. مقوله‌های فرعی تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارتند از: پذیرش مسئولیت قانونی، پذیرش مسئولیت اخلاقی / بشردوستانه، پذیرش مسئولیت اقتصادی، پذیرش مسئولیت زیست محیطی. در نتایج مطالعه هامبورگ و همکاران (۱۸)، نیز به مؤلفه‌های مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همراستا است. مقوله‌های فرعی مدیریت روابط عمومی با مشتریان عبارتند از: پاسخگویی صحیح و به موقع به مشتریان، قابلیت دسترسی به خدمات بانکی، افزایش تعاملات بین بانک و مشتریان، به کارگیری منابع انسانی آگاه و مسئولیت‌پذیر. در نتایج مطالعه ایگلسیاس (۱۹)، نیز به مؤلفه پاسخگویی صحیح و به موقع به مشتریان اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همراستا است. مقوله‌های فرعی مدیریت افکار عمومی مشتریان عبارتند از: تقویت مدیریت مشارکتی، شناخت نگرش‌های متفاوت مشتریان، افزایش امنیت جامعه، جلوگیری از ایجاد اعتراضات مشتریان. در نتایج مطالعه هرمن و همکاران (۲۰)، نیز به

مؤلفه‌های شناخت نگرش‌های متفاوت مشتریان اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

مقوله‌های فرعی سنجش افکار عمومی مشتریان عبارتند از: صرفه‌جویی در هزینه‌های بانکی، پیشگیری از وقوع بحران‌ها، تأثیرگذار نمودن ارتباط و اقناع، شناخت نقاط ضعف و قوت عملکرد مدیران. در نتایج مطالعه بیرانوند (۲۱)، نیز به مؤلفه شناخت نقاط ضعف و قوت عملکرد اشاره شده است و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد.

در ادامه با استفاده از روش ISM به ارائه الگوی پژوهش پرداخته شد. بر اساس نتایج این تحلیل رهبران فکری و به کارگیری رسانه‌های جمعی بر اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات و توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان تأثیر دارند. این عوامل نیز بر تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثر می‌گذارند. تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر به مدیریت روابط عمومی با مشتریان و سنجش افکار عمومی مشتریان می‌شود و در نهایت نیز به مدیریت افکار عمومی مشتریان منجر می‌شوند. عناصر سطح پنج یعنی رهبران فکری و به کارگیری رسانه‌های جمعی بیشترین تأثیر را در کارآفرینی استراتژیک نهادهای عمومی دارند. به همین ترتیب از میزان تأثیرگذاری در سطوح بعد کاسته می‌شود و متغیرهای هم سطح نیز تعامل متقابل با هم دارند. در نهایت اعتبارسنجی مدل مذکور با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی و با اطمینان ۹۵٪ تأیید گردید و روابط کلیه متغیرها و مثبت و معنادار بود.

پیشنادهای کاربردی برای تحقیقات آتی

در خصوص رهبران فکری به مدیران بانک ملی ایران پیشنهاد می‌شود، با انتخاب و انتصاب افرادی شایسته در سمت مدیریت بانکی در حل چالش‌های مربوط به بحران‌های اقتصادی عملکرد بهتری داشته باشند. حل تعارضات فرهنگی موجود در کشور منجر به افزایش رضایت مشتریان و در نهایت سبب جلب اعتماد آن‌ها خواهد شد. باید نسبت به تقویت حس امنیت مالی مشتریان و خروج منابع مالی از چرخه بانکی نیز توجه کافی مبذول دارند.

در خصوص به کارگیری رسانه‌های جمعی به مدیران بانک ملی ایران پیشنهاد می‌شود، از تأثیرگذاری شبکه‌های تلویزیون داخلی بر امنیت روانی مشتریان غافل نمانند. اغلب مشتریان همواره در معرض بمباران خبری توسط رسانه‌های مجازی ایرانی و خارجی قرار دارند و به طور مستمر اطلاعاتشان به روز رسانی می‌گردد.

در خصوص توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان به مدیران بانک ملی ایران پیشنهاد می‌شود، به تدوین و تنظیم تبلیغات مناسب پرداخته و آن‌ها را از سوی احزاب و دولت ارائه نمایند. زیرا اغلب مشتریان به آن چه از سوی دولت معرفی می‌گردد اعتماد می‌کنند و ارائه تبلیغات از سوی نهادهای آموزشی نیز می‌تواند موجب افزایش امنیت خاطر مشتریان گردد.

در خصوص اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات به مدیران بانک ملی ایران پیشنهاد می‌شود، پیش از هر اقدامی به روشن کردن افکار عمومی مشتریان نسبت به وضعیت بانک بپردازند. همچنین با انتشار به موقع اخبار و گزارش‌های فنی از بانک نیز قادرند به حفظ، نگهداری و هدایت افکار عمومی مشتریان بپردازند.

در خصوص تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مدیران بانک ملی ایران پیشنهاد می‌شود، نسبت به استقرار ابعاد گوناگون مسئولیت‌پذیری در بانک ملی ایران اقدام نمایند. پذیرش مسئولیت قانونی از سوی مدیران بانک ملی ایران و پیاده‌سازی آن در بانک و الزام همه افراد به پذیرش و رعایت آن، نقش مهمی در پیشبرد اهداف مربوط به مدیریت افکار عمومی مشتریان دارد. همچنین پذیرش مسئولیت اخلاقی/ بشر دوستانه نیز موجب حفظ کرامت انسانی در میان افراد می‌شود. علاوه بر آن، پذیرش مسئولیت اقتصادی که از مهم‌ترین ارکان اساسی در بانک ملی است نیز توصیه می‌شود. مسئولیت‌پذیری در فعالیتهای اقتصادی به این مطلب اشاره دارد که بانک‌ها تا چه اندازه از نظر ارزش‌آفرینی برای سهام‌داران خود موفق عمل کرده و سعی می‌کنند محصولات مناسبی در اختیار مشتریان خود قرار دهند. یکی دیگر از موارد مهم، پذیرش مسئولیت زیست محیطی است. مدیران می‌توانند با استفاده از اطلاعات سیستم حسابداری محیط‌زیست و سیستم حسابداری مدیریت محیط زیست تصمیم‌هایی را اتخاذ کنند که به ایجاد منافع برای ذی‌نفعان بانک و جامعه منجر شود و این بعد از مسئولیت‌های بانک را محقق سازند.

در خصوص مدیریت روابط عمومی با مشتریان به مدیران بانک ملی ایران پیشنهاد می‌شود، نسبت به پاسخگویی صحیح و به موقع به مشتریان برنامه‌ها و اقدامات لازم را طراحی و اجرا نمایند. این پاسخگویی می‌تواند در ابعادی نظیر قابلیت دسترسی به خدمات بانکی و سهولت استفاده از خدمات آن باشد. همچنین مدیران بانکی با به کارگیری منابع انسانی آگاه و مسئولیت‌پذیر و به نوعی استقرار شایسته‌سالاری در بانک ملی ایران می‌توانند زودتر از موعد زمانی مورد انتظار خود به اهداف خرد و کلان در مدیریت افکار عمومی مشتریان دست یابند و در این میان، افزایش تعاملات بین بانک و مشتریان نقش تسهیل‌کننده‌ای دارد.

در خصوص مدیریت افکار عمومی مشتریان به مدیران بانک ملی ایران پیشنهاد می‌شود، به تقویت مدیریت مشارکتی میان بانک و مشتریان آن پرداخته شود. دخالت دادن مشتریان در تصمیم‌گیری‌های بانکی با کسب شناخت از نگرش‌های متفاوت مشتریان تأثیر زیادی بر مدیریت افکار عمومی مشتریان دارد. از سویی دیگر با افزایش امنیت جامعه که برخاسته از شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان و رفع آن‌ها است می‌توان از ایجاد اعتراضات از سوی مشتریان جلوگیری نمود.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Abedin, Parvin and Nahid Sadat Motamedol Shariati. (2018). The role of public relations in crisis management, the sixth national conference on modern studies and research in the field of humanities, management and entrepreneurship in Iran.
2. Ali, Jafari. (2019). The role of public relations of the Blood Transfusion Organization in creating the participation of Ardabil citizens in blood donation. *Blood*. P.p: 208-216.
3. Asylum seeker, Amina; Chirani, Ibrahim. (2017). Relationship between customer-based brand equity and organizational citizenship behavior in Guilan province home appliance products, National Conference on Management, Entrepreneurship and Communication Skills, Qazvin, Qazvin Science and Technology Park.
4. Bahari, Jafar; Banafsheh Farahani, Shahla Bahari, Marjan Bazleh, Hamed Bahari. (2017). The effect of customer-based brand equity on brand image in the hotel industry (Case study: Five-star hotels in Tabriz). *Geography and environmental studies*. P.p: 21-36.
5. Baqerzadeh, Massoud. (2016). Investigating the effect of innovation, marketing and networking capabilities on brand equity through customer value and value creation (Case study: Iran Khodro Automotive Company). Government - Ministry of Science, Research, and Technology - Semnan University.
6. Biranvand, Hadith; Iranian, Hamid; Jafari, Baqir. (2016). The role of the organization in the effectiveness of the implementation of shared value creation in the organization, National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran, Iran Management Association.
7. Chomsky, N. (2002). *Media control: the spectacular achievements of propaganda*, Second Edition. Seven Stories Press.
8. Curtin, M., Shattuc, J. (2009). *The American Television Industry (International Screen Industries)*. British Film Institute.
9. Darabi, Afshar; Mohammad Mehdi Maleki. (2020). Designing a public opinion management model in order to manage currency crises. *Journal of Defense Economics* 15, P.p: 122-146.
10. Frasquet-Deltoro, M; Alarcón-del-Amo, M. D. C. & Lorenzo- Romero, C. (2019). Antecedents and consequences of virtual customer co-creation behaviours. *Internet Research*, 29 (1), P.p: 218-244.
11. Glynn, C. J. & Huge, M. E. (2008). Public opinion. *The international encyclopedia of communication*.
12. Hashemi, Shahnaz. (2018). The role and position of organizational public relations in Iran. *Media management*. P: 47.
13. Heydari, Houria; Mahdavi, Iraj. (2017). The Impact of Social CRM on Customer Relationship Management Performance Using Customer Behavior Analysis on Instagram. *Industrial Engineering Studies and Production Management*. 3, P.p: 67-84.
14. Hidayanti, I; Herman, L. E. & Farida, N. (2018). Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value. *Journal of Relationship Marketing*, 17 (1), P.p: 17-28.
15. Homburg, C; Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), P.p: 377-401.
16. Iglesias, O; Ind, N. & Alfaro, M. (2017). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. In *Advances in Corporate Branding* (P.p: 148-174). Palgrave Macmillan, London.

17. Kamali, Yahya; Mahmoud Ghafouri. (2018). Public opinion and public policy. *Public Relations Research*. P: 54.
 18. Karimpour, Seyed Issa; Abedini, Samad; Eghbaleh, Azizkhani. (2021). Study of the role of good governance quality in public welfare (Case study: Member of the Organization of Islamic Cooperation and the Organization for Economic Cooperation and Development). *Sociological Studies*, 14 (51), P.p: 27-47. doi: 10.30495/jss.2021.1912680.1244.
 19. McCombs, M. & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
 20. Mousavi, Seyed Mohammad. (2020). Media and the future perspective of public relations; The advent of third generation public relations. *Journal of Art and Media Studies*. P.p: 143-166.
 21. Pourian, Mohammad Taghi; Hojjatullah Saveh Droudy. (2014). The role of media in national solidarity; What and how. *Passive defense and security*. P.p: 29-48.
 22. Pross, D. & McCombs, M. E. (Eds.). (2016). *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking*. Routledge.
 23. Rahman Seresht, Hussein; Khashei, Vahid; Ebrahimi, Mehdi. (2018). The model of creating strategic value in the Iranian banking industry Creating value in a new paradigm. *Public Management Research*, Volume 11, Number 40, P.p: 27-52.
 24. Yadegari, Reza; Mojtaba Alikhanzadeh. (2017). *Principles and techniques of communication development*. Great entrepreneurs.
 25. Yarifar, Mehdi. (2016). The role of digital public relations in crisis management. *Crisis Management*. P: 141.
 26. Zarei, Fahim. (2020). *Media Management and Public Opinion Control*, 4th International Conference on Religious Research, Islamic Sciences, Jurisprudence and Law in Iran and the Islamic World, Karaj.
 27. Zietsman, M. L.; Mostert, P. & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (1), P.p: 2-19.
-