

# تبیین و شناسایی عوامل شکل‌دهی مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک (مطالعه موردی: بانک ملی ایران)

نادر اکبری‌وند<sup>۱</sup> / نازنین ملکیان<sup>۲</sup> / محمد سلطانی‌فر<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: آبان ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: فروردین ۱۴۰۱

## چکیده

رقابتی‌تر شدن فضای کسب‌وکار، سازمان‌ها و خصوصاً بانک‌ها را ملزم به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و رابطه طولانی‌مدت با مشتری می‌نماید. برقراری رابطه طولانی‌مدت با مشتری مستلزم سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند در حوزه وفاداری مشتریان و ایجاد مدیریت افکار عمومی بهینه در بانک‌ها است. دست‌یابی به اهداف مدیریت افکار عمومی مشتریان نیازمند الگویی بومی و معتبر می‌باشد. 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 (تحلیل تم) و کمی (روش ISM) استفاده شده است. جامعه آماری در هر دو بخش کیفی و کمی، کلیه خبرگان صنعت بانک‌داری می‌باشند؛ که توسط نمونه‌گیری هدفمند، ۱۳ نفر برای انجام مصاحبه و پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه ISM انتخاب شدند. 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. 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، اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات، تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت روابط عمومی با مشتریان، مدیریت افکار عمومی مشتریان و سنجش افکار عمومی مشتریان. نتایج بخش کمی نشان داد که متغیر مدیریت افکار عمومی مشتریان در سطح نخست قرار دارد. متغیرهای مدیریت روابط عمومی با مشتریان و سنجش افکار عمومی مشتریان در سطح دوم قرار دارند. متغیر تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح سوم قرار دارد. متغیرهای اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات و توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان در سطح چهارم قرار دارند. متغیرهای رهبران فکری و به کارگیری رسانه‌های جمعی نیز در سطح پنجم قرار دارند.

**واژگان کلیدی:** مدیریت افکار عمومی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، 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)، پست الکترونیک: nz.malekian@gmail.com

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

## مقدمه

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. سازمان‌ها یاد گرفته‌اند که جذب مشتری کار ساده‌ای است اما تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار به سازمان کاری بس دشوار است. امروزه تحقیقات حاکی از آن است که رضایت مشتریان دیگر کافی نیست، بلکه آن چه مهم است نگهداری مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها است. رقابتی‌تر شدن فضای کسب‌وکار، سازمان‌ها را ملزم به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و رابطه طولانی‌مدت با مشتری می‌نماید. همچنین در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه شده از سوی بانک‌های رقیب روزه روزه به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای مؤسسات مالی است. در چنین شرایطی، روابط عمومی از اهمیت بالایی برای سازمان برخوردار است.

با اینکه مسئولان نظام بانکی دائم اعلام می‌کنند دلیلی وجود ندارد که مردم و مشتریان و سپرده‌گذاران در سراسر کشور، نسبت به سپرده‌گذاری و تعامل با بانک‌ها و مؤسسات اعتباری مجوزدار، بی‌اعتماد شوند، اعتماد مردم به صنایع بانکی در معرض بحران است. مسئولان اذعان می‌کنند نظام بانکی با سلامت و ثبات به فعالیت خود ادامه می‌دهد، ولی عموم مردم نسبت به امنیت منابع پولی خود در بانک‌ها و مؤسسات مالی، نگران هستند. افزایش روند خروج منابع مالی از چرخه بانکی و تمایل مردم به آن، گواه این مدعاست. به نظر می‌رسد 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 کند 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. البته هر اقدامی، بدون تحقیق و تحلیل وضعیت موجود قطعاً به شکست منجر خواهد شد. (معادی، ۱۳۹۵)

در دنیای امروز روابط عمومی‌ها به عنوان مؤسسات نیرومندی که قادر به مقابله با هر بحرانی از سیاسی و اجتماعی گرفته تا اقتصادی و فرهنگی می‌باشد و بسیاری از دولت‌های قدرتمند، برخی از توفیق‌های بزرگ خود را در عرصه‌های گوناگون مدیون روابط

عمومی‌ها هستند. منظور از روابط عمومی نیرومند، آن نوع مؤسسه‌ای است که از مدیریت علمی و مجموعه‌ای از کارشناسان خبره و آگاه به این گونه کار، بهره‌مند باشد. بنابراین روابط عمومی نوین امروزی باید بدانند افکار عمومی عامل موفقیت و یا شکست دستگاه‌ها و حتی تعیین‌کننده چگونگی بازارها و محصولات است و باید قادر باشد به درستی به وظایف خود عمل کند. در سال‌های اخیر، مدیران روابط عمومی هدایت و کنترل افکار عمومی در درون و بیرون سازمان را یکی از هدف‌های کلیدی خود می‌دانند. از این رو تلاش می‌کنند، با شناخت افکار عمومی، برنامه‌های ارتباطی خود را سازمان‌دهی کنند. در واقع روابط عمومی‌ها با تکیه بر شناخت افکار عمومی می‌توانند حوادث و رخداد‌های آینده را پیش‌بینی کنند. و نگرش‌های منفی و بروز بحران‌های درون و بیرون سازمانی را به حداقل برسانند. افکار عمومی بزرگ‌ترین قدرت نامرئی است که جریان‌های اجتماعی و فرهنگی را به وجود می‌آورد و این جریان‌ها، قوی‌تر از هر سیاستی عمل می‌کند به همین دلیل قبل از اجرای هر سیاستی ابتدا باید زمینه آن را در افکار عمومی جامعه فراهم کرد. دولت‌ها در سطح کلان و روابط عمومی‌ها در سطح خرد، به بررسی و مطالعه افکار عمومی می‌پردازند و تلاش می‌کنند وضعیت و جایگاه خود را در آن مشخص سازند، تا بتوانند میزان حمایت مردم را از برنامه‌ها و سیاست‌های خود ارزیابی و زمینه‌های مشارکت آن‌ها را فراهم سازند. (معمدنزاد، ۱۳۷۱)

با برداشتن دیوارهای میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها و نیز با شفافیت سازمان و سیاست‌های آن دوسویه شدن ارتباط با مردم تحقق می‌یابد و با ایجاد روابط سالم بر اساس تفاهم و اعتماد متقابل، مشارکت در برنامه‌های توسعه ملی، صورت خواهد گرفت. روشن کردن افکار عمومی و ایجاد رابطه‌ای دوسویه همراه با اعتماد و احترام، پاسخ‌گویی درست و منطقی به انتقادهای مطرح در جامعه یا سازمان به دور از جنجال، عموماً از طریق رسانه‌ها و به طور خاص از طریق روابط عمومی‌ها صورت می‌گیرد و زمینه را برای جامعه مشارکت جو فراهم می‌کند؛ و هدف مدیریت افکار عمومی عبارتند از: تغییر و بی‌اثر ساختن افکار، عقاید و نظرات نامناسب یا خصومت‌آمیز، جهت‌دهی افکار و عقایدی که در حال شکل‌گیری هستند، حفظ و نگهداری افکار عمومی و عقاید مساعد و موافق، ایجاد افکار عمومی جدید، جلوگیری از بروز شایعه در سازمان، روابط عمومی، مسئول هدایت افکار عمومی. (معمدنزاد، ۱۳۷۱)

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

فئودالیسم، پدیدارشدن شهرها، تجمع، دگرگونی شیوه‌های ارتباطات، رواج صنعت چاپ، پیدایش مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی، این عوامل به همراهی گسترش سواد و رواج فردگرایی، آگاهی‌های تازه‌ای به مردم بخشید و به تدریج شالوده افکار عمومی را پی‌ریزی کرد. بدین ترتیب، مردمی که تا آن زمان از مرکز قدرت دور بودند، کم‌کم به آن نزدیک شدند و رابطه زنده‌تر و فعال‌تری در برابر مراکز قدرت پیدا کردند. مشارکتی که به این ترتیب در برابر قدرت پدیدار شد. به صورت افکار عمومی تجلی یافت. (سفیدی، ۱۳۹۷)

می‌توان گفت که افکار عمومی با سه پدیده اجتماعی پیوندی ناگسستی 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 فئودالیت‌ها امکان داد که در هم آمیزد و بافت لازم را برای افکار عمومی فراهم سازد. (مک کامبز و والنزولا، ۲۰۲۰)

(پروتس و مک کامبز، ۲۰۱۶) افکار عمومی را ابراز عقیده در یک مسأله مورد اختلاف می‌دانند. بدین معنی که هرگاه گروه مشخصی درباره مسأله مشخصی وارد تبادلات بسیار پیچیده‌ی 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. افکار عمومی بیرونی آن چیزی است که بیان می‌شود، در حالی که افکار عمومی درونی غالباً بیان نمی‌شود، یا متعلق به گروه بسیار خاصی است. افکار عمومی درونی در واقع جنبه‌ی عمومی محض ندارد و تنها در قلمرو گروه یاد شده قابل بیان است. به همان گونه 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 غیرفعال دارد. «نگرش‌ها» یکی از شالوده‌های افکار عمومی است. این واژه به معنی نوعی واکنش یا آمادگی برای عمل است. در ادبیات این رشته، اعتقاد بر این است که بیان لفظی نگرش‌ها همان عقیده است. به بیان دقیق‌تر، نگرش‌ها لایه زیرین عقیده است. به این ترتیب نگرش‌ها، سازنده و تعیین‌کننده و بسیار مستحکم‌تر از سطح بیرونی

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 غیرمجازی) 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 است.

### ادبیات و پیشینه پژوهش

دهه‌های چندی است که جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی بیشتر از گذشته به افکار عمومی اهمیت می‌دهند و با دست‌یابی به افکار عمومی و بررسی آن از ابعاد گوناگون، برنامه‌ریزی می‌کنند و یا به حوادثی که در آینده اتفاق می‌افتد آگاهی می‌یابند. امروزه مشخص شده است که افکار عمومی، بسیاری از رفتارها و مناسبت‌ها را شکل می‌دهد و بررسی محتوای افکار عمومی که ریشه در دین، مذهب، سنت، عادت‌ها، رسوم، حقوق و اخلاقیات دارد، کاری بسیار ضروری است. افکار عمومی پدیده نوینی است که تمدن غرب همواره درگیر آن بوده و از زمان پیدایش حکومت به شکل‌های مختلف مطرح بوده است. «ماکیاول» در کتاب «پرنس» به این مسأله اشاره می‌کند: "از آن‌جا که خلق، نیرومندترین عنصر تشکیل‌دهنده جامعه است، حکومت‌ها همواره باید توجه خاصی به آن داشته باشند. (فریدی، ۱۳۹۸)

به عقیده «هابس» دنیا در سلطه افکار عمومی است. «ویلیام تمپل» 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. انقلاب فرانسه و انقلاب امریکا را در واقع می‌توان کوششی برای تحقق این مفاهیم دانست. پس از انقلاب فرانسه و امریکا، این دو مفهوم تجربیدی به شکل قانون درآمد و در قوانین اساسی این کشورها متبلور شد. بدین گونه افکار عمومی به همراه دگرگونی بنیادی نظام قدرت و ساخت اقتصادی کشورهای غربی تصور پیدا کرد و به صورت یکی از عوامل سرنوشت‌ساز درآمد. امروزه به خوبی می‌توان دید که چگونه در غرب شکل‌های مختلف افکار عمومی، سرنوشت انتخابات و آینده احزاب و گروه‌های قدرت را تعیین می‌کند. افکار عمومی هیچ‌گاه بدین سان در تشکیل قدرت سیاسی سهیم نبوده است و تنها به گونه‌ای غیرفعال موجودیت داشته است. (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴)

عوامل بسیاری در این دگرگونی دخیل بوده‌اند که عبارتند از زوال

نظریه استفاده و رضامندی، نظریه ساخت اجتماعی واقعیت و نظریه چارچوب‌سازی که به اختصار چند مورد آن بیان می‌گردد. بنیان نظریه گلوله بر این باورند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند تأثیرات قوی و کمابیش یکسانی دارند. با وجود این، برخی شواهد پژوهشی نشان داده‌اند که آدمی موجودی انتخاب‌گر و پردازش‌کننده اطلاعات، و برخوردار از عقل سلیم است. از همین روی به باور آنان، دامنه تأثیر رسانه‌ها بر او محدود است. یا به تعبیر روان‌شناسان آدمی بر اساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که «خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد». از همین روی، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام باورهای او همخوانی بیشتری داشته باشد. (تولسون، ۱۳۸۷)

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری فرمول‌بندی و ارائه شده است که از آن تحت عنوان "تأثیرات محدود رسانه‌ها" یاد می‌شود. (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. بر اساس 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. (کورتین و شاتوک، ۲۰۰۹)

نظریه (کاشت که گرینر 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 زعم بنیان 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. (چامسکی، ۲۰۰۲)

نظریه مک لوهان، که از آن تحت عنوان "نظریه جبرگرایی رسانه‌ای" یاد می‌شود یکی از اثرگذارترین نظریه‌های رسانه است. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز "رسانه پیام است" رویکردی نوین به رسانه‌ها عرضه داشت. به باور او هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند. او، تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساواپی می‌داند و معتقد است تلویزیون زندگی ما را دوباره به صورت قبیله‌ای در خواهد آورد. ما بر اثر تلویزیون از دولت - ملت‌های مجزا دور شده و یک دهکده جهانی خواهیم داشت. (کورتوا و هوینز، ۲۰۰۵)

آن است. برپایه این لایه‌ی بسیار منسجم و ارگانیک که مرکب از نگرش‌هاست عقاید به وجود می‌آیند و شکل می‌گیرند. بررسی افکار عمومی در سالیان اخیر نشان‌دهنده آن است که عقاید از بافت بسیار منسجمی که از نگرش‌ها تشکیل شده است، پدیدار می‌شوند. بدین معنی که اولاً عقیده‌ای که شخص راجع به فردی دارد با عقیده‌ای که درباره شخص دیگری دارد، دارای نوعی همبستگی و ارتباط است (هیچ عقیده‌ای تصادفی مطرح نمی‌شود). ثانیاً عقاید غالباً حالت دو قطبی دارند: انسان معمولاً نسبت به آنچه که در اطرافش می‌گذرد، موافق و یا مخالف است. از این حالت به عنوان یکی از ویژگی‌های کلی عقیده یاد می‌شود. البته حالات تردید، بی‌تفاوتی و یا بینابین نیز وجود دارد، ولی به ندرت یافت می‌شود و غالباً دیده شده است که در جریان واقعه‌ای خاص، حالت بی‌تفاوتی به یکی از دو قطب گرایش پیدا می‌کند. به عنوان مثال، همواره در انتخابات، گروهی موافق، عده‌ای مخالف و بقیه بی‌تفاوتند، اما با نزدیک شدن انتخابات رفته رفته گروه بی‌تفاوت نیز جهت و گرایش خاصی می‌یابد. (کاستانیو و همکاران، ۲۰۱۸)

ویژگی دیگر افکار عمومی این است که با وجود دارا بودن حالت جمعی، مبهم و انتزاعی است و تنها از طریق فرد عینیت می‌یابد. از این رو، برای شناخت افکار عمومی باید از کانال‌های فردی وارد شد. به عبارت دیگر، بهترین راه پی بردن به افکار عمومی ملت‌ها و گروه‌ها، گفت‌وگو با یکایک افراد و گروه‌ها است. امروزه بسیاری از متفکران، افکار عمومی را غیرقابل تعریف و فقط تا اندازه‌ای قابل سنجش می‌دانند. مانند کاری که «بینه» در زمینه هوش و «لیکرت» در زمینه نگرش کرد. در مورد افکار عمومی نیز کوشش شده تا از طریق اندازه‌گیری عقاید، نوعی تعریف عملی به دست آید. افکار عمومی امری است عینی که یا وجود دارد یا ندارد. به این ترتیب نحوه توزیع عقاید به دست آمده، نشان‌دهنده وجود یا عدم افکار عمومی درباره مسأله‌ای خاص است. فرضاً برای پی بردن به این که آیا این افکار موافق و یا مخالف بمب نوترونی است؛ لازم است که این مسأله به نظرخواهی عمومی گذاشته شود و سپس پاسخ‌ها به دقت بررسی شود. گاه آشفتگی و پراکندگی پاسخ‌ها به قدری زیاد است که دلالت بر فرم و شکل معینی ندارد، هرگاه عقاید در مجموع، شکل معینی داشته باشد، واضح است که افکار عمومی در باب مسأله مورد پرسش در حال شکل‌گیری است. این روش در حال حاضر یکی از روش‌های علمی و شناخته شده پژوهش در افکار عمومی است. (فریدی، ۱۳۹۸)

نظریه‌های پیام ارتباطی که پیرامون دامنه تأثیرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است، عبارتند از: نظریه تزریقی، نظریه استحکام، نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری، نظریه برجسته‌سازی، نظریه ماریپیچ سکوت، نظریه کاشت، نظریه شکاف آگاهی،

ارزش اکتشافی است زیرا به دانشمندان ارتباطات دیدگاهی می‌دهد که از طریق آن می‌توان تعدادی از ایده‌ها و نظریه‌ها راجع به انتخاب، مصرف و حتی تأثیر رسانه‌ها مشاهده کرد. این نظریه به گونه‌ای در نقطه مخالف نظریات مکتب فرانکفورت قرار می‌گیرد. نظریه وابستگی مخاطب فرض می‌کند رسانه‌های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آن‌ها وابسته است این نظریه دیدگاه کارکردگرایانه جامعه نشأت می‌گیرد و بیان می‌دارد که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است؛ در نتیجه مخاطب اصلاً فعال نیست. (یادگاری و علی‌خانزاده، ۱۳۹۶)

(زیهان و رانکسین، ۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان مدیریت افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی حین بروز بحران نشان دادند که افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی باعث گسترش وقایع بحرانی می‌شود. اگر شرکت‌ها اهمیت افکار عمومی شبکه را در مدیریت بحران دست کم بگیرند، تأثیر منفی جدی آن بر شرکت‌ها آسان است. در این راستا مشخص شد که مدیریت فعالانه سازمان‌ها در جهت‌دهی به افکار عمومی نقش معنی‌داری در کنترل بحران ایفا می‌کند.

(آمودو و همکاران، ۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان استفاده از ابزارهای مدیریت روابط عمومی جهت مدیریت رابطه با مشتریان در نیجریه، به این نتیجه رسیدند که روابط عمومی در شرکت‌های نفتی نیجریه فاصله زیادی با شرایط مطلوب دارد.

(کورتز و جوهانسون، ۲۰۲۰) به بررسی نقش روابط عمومی بین بنگاه‌ها در زمان بحران کرونا پرداختند. نویسندگان هشت بعد روابط عمومی جهت مدیریت بحران را در نظر گرفتند: (۱) شکل‌گیری اطلاعات، (۲) تمرکز بر روابط، (۳) موقتی بودن بحران، (۴) اقدامات دولتی، (۵) آمادگی، (۶) عادی بودن، (۷) تجارت، و (۸) استقرار عملیاتی. علاوه بر این، نتایج مطالعه چهار طبقه در هم تنیده را برای طبقه‌بندی شیوه‌های مدیریتی پیشنهاد می‌دهد: (۱) تحول دیجیتال، (۲) فرایندهای تصمیم‌گیری، (۳) رهبری و (۴) احساسات و استرس. (چنگ و همکاران، ۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی نقش روابط عمومی سازمان‌های خدماتی چین جهت مدیریت افکار مشتریان پرداختند و نشان دادند که ویژگی‌های منحصربه‌فرد رسانه‌های اجتماعی چینی بر گفتگو بین انواع سازمان‌ها و مردم تأثیرگذار است. (الکندری و همکاران، ۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان کاربرد روابط عمومی توسط بانک‌های کویتی از طریق شبکه‌های اجتماعی نشان دادند که مدیران بانک‌های کویتی از طریق روابط عمومی بر افکار و نیت رفتاری مشتریان خود تأثیر می‌گذارند.

نظریه (نوئل نثومان، ۱۹۸۰) در باب تأثیر رسانه‌ها است که به نظریه "ماریپیچ سکوت" مشهور شده است. سوربن و تانکارد این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند: در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم در باره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارد یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند تا دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌ها قرار دارد یا نه، چنانچه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند سعی می‌کنند که در باره موضوع، سکوت اختیار کنند. همچنین اگر تصور کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌هاست، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. آن‌ها هر چقدر بیشتر احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است هم بیشتر ساکت می‌مانند. از نظر نوئل نثومان رسانه‌ها به سه روش بر ماریپیچ سکوت تأثیر می‌گذارند: نخست: این باور را در افراد جامعه ایجاد می‌کنند که عقاید مسلط چه نوع عقایدی هستند؛ دوم: به افراد جامعه القاء می‌کنند که چه عقایدی در حال شکل‌گیری و گسترش‌اند و در پایان به افراد جامعه القاء می‌کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آن‌ها می‌شود، در حالی که ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد جامعه روبه رو می‌شود. (چامسکی، ۲۰۰۲)

نظریه استفاده و خشنودی (به اختصار UGT) است که رویکردی برای درک این است که چرا و چگونه مردم به طور فعال برای برآوردن نیازهای خاص به دنبال رسانه‌های خاص می‌گردند. نظریه استفاده و خشنودی یک رویکرد مخاطب محور برای درک ارتباطات جمعی است. با دور شدن از نظریه‌های دیگر تأثیر رسانه‌ها که «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟»، نظریه استفاده و خشنودی بر «مردم با رسانه چه کار می‌کنند؟» متمرکز است و فرض بر این است که رسانه محصولی کاملاً در دسترس است و مخاطبان مصرف‌کنندگان همان محصول هستند. این نظریه ارتباطات از نظر رویکرد اثبات‌گرایانه است و مبتنی بر سنت ارتباطات روان‌شناختی اجتماعی است و بر ارتباطات در مقیاس رسانه‌های جمعی متمرکز است. فرض بر این است که مخاطبان مصرف‌کننده منفعل رسانه نیستند. بلکه مخاطبان قدرت مصرف رسانه خود را دارند و نقش فعالی در تفسیر و ادغام رسانه‌ها در زندگی خود دارند. برخلاف سایر دیدگاه‌های نظری، UGT معتقد است که مخاطبان مسئول انتخاب رسانه برای برآوردن خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها برای رسیدن به رضایت هستند. (روجریو، ۲۰۰۰)

این نظریه به این معنی است که رسانه‌ها برای جلب رضایت بینندگان با سایر منابع اطلاعاتی رقابت می‌کنند و امروزه دارای

۱۳ نفر برای انجام مصاحبه و پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه ISM انتخاب شدند. خبرگان از نظر جنسیت ۸ نفر مرد هستند و ۵ نفر زن می‌باشند. از نظر سنی ۲ نفر کم‌تر از ۳۵ سال سن دارند، ۶ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن دارند و ۵ نفر نیز بالای ۴۵ سال هستند. از نظر تحصیلات ۵ نفر از خبرگان تحصیلات کارشناسی ارشد داشته و ۸ نفر دکتری دارند. در نهایت ۷ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری داشته و ۶ نفر نیز بالای ۲۰ سال تجربه کاری دارند.

فرایند تحلیل تم زمانی شروع می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده، و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد. مراحل شش‌گانه تحلیل تم در ادامه توضیح داده شده‌اند. تحلیل تم فرایندی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. به علاوه تحلیل تم فرایندی است که در طول زمان انجام می‌پذیرد. تحلیل تم در این مطالعه توسط نرم‌افزار MaxQDA انجام شد. مراحل تحلیل تم به صورت زیر بوده است:

مرحله اول: آشنایی با داده‌ها؛ مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه؛ مرحله سوم: جستجوی تم‌ها؛ مرحله چهارم: بازبینی تم‌ها؛ مرحله پنجم: تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و مرحله ششم: تهیه گزارش.

همچنین روش ISM یک روش ساختار تفسیری است که در سال ۲۰۰۷ توسط آگاروال و همکاران مطرح گردید و در سال ۲۰۰۷ توسط کانان در مقاله‌ای ارائه شد. در این روش ابتدا به شناسایی عوامل مؤثر و اساسی پرداخته و سپس با استفاده از روشی که ارائه شده است، روابط بین این عوامل و راه دست‌یابی به پیشرفت توسط این عوامل ارائه شده است. روش ISM با تجزیه معیارها در چند سطح مختلف به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها می‌پردازد. مدل ساختار تفسیری قادر است ارتباط بین شاخص که به صورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته‌اند، را تعیین نماید. مراحل ISM به شرح زیر است:

تعیین متغیرهای مورد استفاده در مدل

به دست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرهای (SSIM)

به دست آوردن ماتریس دست‌یابی

سازگار کردن ماتریس دست‌یابی

تعیین سطح و اولویت متغیرها

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 اطلاع‌رسانی، آموزش، پیش، 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 آنقدر قدرت دارند که نه تنها برای اطلاع‌رسانی 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 مطلوب کدام است. در جامعه امروزی رسانه بیشترین تأثیر را در افکار عمومی دارد پس باید به خوبی مدیریت و سازمان‌دهی شود.

با توجه به مطالعه پیشینه پژوهش، ملاحظه می‌شود که تاکنون پژوهشی بر مبنای مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران انجام نشده است. بنابراین این مطالعه در تحقیقات داخلی و خارجی دارای نوآوری است.

### روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق طرح‌های اکتشافی است. مانند طرح‌های ترکیبی تبیینی، هدف طرح‌های دو مرحله‌ای اکتشافی آن است که نتایج روش نخست (کیفی) به نتایج و تحلیل‌های روش دوم (کمی) کمک نماید. پژوهش حاضر، بر اساس هدف یک پژوهش بنیادی است زیرا در صدد یافتن الگویی برای مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک است. از سوی دیگر با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی - مقطعی است. بخش کیفی توسط روش تحلیل مضمون (تم) و بخش کمی توسط مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) انجام شده است. جامعه آماری در هر دو بخش کیفی و کمی، کلیه خبرگان صنعت بانک‌داری می‌باشند؛ که توسط نمونه‌گیری هدفمند،

## یافته‌ها

یافته‌های این مطالعه به تفکیک بخش‌های کیفی و کمی در ادامه شرح داده شده است.

### یافته‌های بخش کیفی

در این بخش، تحلیل تم مطابق با مراحل ۶ گانه گفته شده انجام شد. در مرحله اول، برای اینکه محقق با عمق و گستره تمیی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌ای غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است. در این مرحله، به شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران از متون مصاحبه مبادرت ورزیده می‌شود. مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل متفاوت هستند. مرحله سوم شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مقوله‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مقوله‌های مشخص شده است. در واقع محقق، 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. مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. اگر نقشه مقوله‌ها به خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت. اما، چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه مقوله‌ها رضایت‌بخش ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این مرحله بایستی آگاهی کافی از اینکه مقوله‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آن‌ها با یکدیگر و کل داستانی که آن‌ها درباره داده‌ها می‌گویند در اختیار داشته باشد. شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها، پس از مقوله‌بندی اولیه، مجدداً غربال شده و شاخص‌های اضافی یا فاقد ارزش لغوی در راستای ارائه الگوی پژوهش، حذف می‌گردند. مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از مقوله‌ها وجود داشته باشد. محقق در این

مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک مقوله در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر مقوله کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله 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. تم‌های اصلی و فرعی به شرح جدول (۱) می‌باشند. مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. در این بخش از تحلیل کیفی، ۸ تم اصلی و ۳۵ تم فرعی به دست آمد که به شرح زیر توضیح داده شده‌اند.

**رهبری فکری:** رهبر فکری فردی متهور است که با سعه صدر با مشکلات رودررو می‌شود و برای حل آن‌ها ابتکار به خرج می‌دهد. توانایی رهبری به معنای برخورداری از دانش‌ها، قابلیت‌ها و مهارت‌هایی است که همه آموختنی است، اگر چه سبک رهبری در افراد متفاوت می‌تواند گوناگون و متأثر از طبیعت هر فرد باشد. رهبران فکری مدارس امروز باید هر چه بیشتر در جهت افزایش دانش، بینش، توانمندی‌ها و مهارت‌های مدیریتی و رهبری فرد کوشا باشند تا بتوانند به جای انباشت صرف محفوظات در اذهان افراد، چگونگی یادگیری و راه و روش‌های رشد و پیشرفت در دنیای بسیار پیچیده قرن بیست و یکم را به آن‌ها بیاموزند. (شهری و همکاران، ۱۳۹۹)

در بازار فوق‌العاده پویا مشتری از بانک انتظار دارد که بیشترین ارزشی‌ها را عرضه کند و بانک‌ها نیز مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری می‌باشند. داشتن درک صحیح از انتظارات مصرف‌کنندگان، مزیت‌های متعددی را در بردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد. (محمودی و حاجی‌علی‌بیگی، ۱۳۹۷).

**به کارگیری رسانه‌های جمعی:** در سال‌های اخیر صنعت بانک‌داری به دلیل تغییر و تحولات عمده‌ای که در زمینه‌های فناوری و توسعه ارتباطات به وجود آمده، تغییرات چشم‌گیری داشته است. گسترش ارتباطات الکترونیکی و دسترسی تعداد زیادی از مردم جهان به شبکه‌ی جهانی اینترنت، بستری مناسب برای برقراری مرادوات تجاری و اقتصادی فراهم آورده است. این امر موجب افزایش رقابت در صنعت بانک‌داری شده و ارائه‌ی خدمات

بانک‌داری الکترونیکی را به همراه داشته است. به طور کلی فناوری در بانک‌ها طی چهار دوره به تکامل رسیده است که در هر دوره کامپیوتر و نرم‌افزار تا حدی جایگزین انسان و کاغذ شده است. (سیادت و همکاران، ۱۳۹۶)

**توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان:** تبلیغات از جمله کارکردهای اجتماعی است که در هر دوران از تاریخ به صورتی متنوع در تمدن و زندگی اجتماعی انسان نقش اساسی ایفا نموده است به نحوی که در هر دوره تابعی از تمدن و شیوه ارتباطات اجتماعی بوده است. تبلیغ عبارت است از ارائه و ترفیع ایده‌ها و خدمات به وسیله یک متولی معین در ازای پرداخت پول تبلیغات در حقیقت نیرویی است که سازمان‌ها در کنار نیروهای دیگر از قبیل قیمت، ارتقای فروش، توزیع و یا کیفیت محصول به منظور ترغیب مشتریان برای خرید کالاها و خدمتشان از آن استفاده می‌کنند. تبلیغات یکی از پنج عامل در ارتباط است که به وسیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مشتریان رسانیده می‌شود. در این راستا علاوه بر انجام تبلیغات می‌توان اعتماد مشتریان را نیز تا حدودی جلب نمود و مقدمات امنیت خاطر آن‌ها را نیز فراهم کرد. (احمدملقی و سوری، ۱۳۹۵)

**اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات:** یکی از مهم‌ترین اهداف نظام بانکی کشور، جذب و تخصیص منابع پولی است. اجرای بخشی از این وظیفه مستلزم جذب سرمایه‌ها و همچنین پرداخت وام‌ها و تسهیلات خرد به شهروندان می‌باشد؛ لذا شهروندان و مردم عادی، بخش گسترده‌ای از مشتریان بانک‌ها را تشکیل می‌دهند که علی‌رغم تأمین بخش قابل توجهی از منابع پولی و درآمد بانک‌ها، به دلیل شرایط خاص ایشان از جمله تنوع سطح سواد و تحصیلات، فقدان اطلاعات از مقررات حقوقی و به ویژه مقررات بانکی، عدم اطلاع از شرایط و ماهیت قراردادهای بانکی و نیز محدود بودن مبالغ مراودات مالی این دسته از مشتریان با بانک‌ها، کم‌تر مورد توجه قرار می‌گیرند.

**تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی:** در جوامع امروزی بانک‌های موفق، بانک‌هایی هستند که الزامات قانونی خود را به درستی اجرا کنند. بنابراین مسئولیت قانونی بانک‌ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط زیست و قوانین مربوط به کارکنان است. قوانین مهم هستند، ولی گاهی کافی نیستند. اولاً که آن‌ها نمی‌توانند به تمام مسائلی که بانک با آن روبرو می‌شود پاسخ دهند. دوم این که بعضی مواقع، قوانین قابل تفسیر و دارای ابهام هستند. سوم این که قوانین ممکن است حاصل انگیزه‌های سیاسی قانون‌گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد. مسئولیت‌های قانونی در سطح دوم ظاهر می‌شوند.

**مدیریت روابط عمومی با مشتریان:** سازمان را می‌توان به عنوان سیستمی از پردازش اطلاعات در نظر گرفت که اطلاعات مرتبط با هدف را از محیط گرفته و آن را همان گونه که برای اثر بخشی سازمانی مورد نیاز است پردازش کند. با این اوصاف، داشتن اطلاعات موثق و به موقع با توجه به هدف و ساختار سازمان‌ها، بزرگ‌ترین سرمایه یک سازمان به حساب می‌آید و حیات سازمان به داشتن یک ارتباط دو سویه درون سازمانی و برون سازمانی، انجام تبلیغات و کسب اطلاعات به روز و مفید بستگی دارد. از آنجایی که روابط عمومی پل ارتباطی بانک و مشتریان آن است، در این جاده دو طرفه قادر است سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملکردهای بانک را به مشتریان از یک سو و نیازها، خواست‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات مخاطبان را به سازمان از سوی دیگر منتقل کند. هر چه این شبکه توزیع و تقاضا، برنامه‌ریزی شده‌تر و منسجم‌تر رفتار کند، بانک و مشتریان آن ضمن رضایت‌مندی از وضعیت ارتباط، در جایگاه خود ارتقاء می‌یابند. همچنین به کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت بانک‌داری الکترونیکی سبب برقراری امنیت اطلاعات و موجب کاهش فاصله جغرافیایی و زمانی بین بانک و مشتری شده و همچنین کاهش هزینه‌های ارائه خدمات بانکی و نقل و انتقال پول و افزایش رقابت بین بانک‌ها و بالابردن کیفیت و بهینه شدن صنعت بانک‌داری گردیده است.

**مدیریت افکار عمومی مشتریان:** افکار عمومی در فرهنگ علوم اجتماعی این گونه تعریف شده: افکار عمومی عبارت است از مجموع عقاید، نقطه نظرها و گرایش‌های بخش بزرگی از جامعه، پیرامون یک موضوع در یک زمان معین و یا افکار عمومی مجموعه‌ای از عقاید شخصی، در مورد یک امر مربوط به شرایط زیست گروهی است. انجمن جهانی تحقیق افکار عمومی این تعریف را ارائه کرده: افکار عمومی مجموعه عقایدی است که افراد درباره آن موضوع، دارای منافع و علائق می‌باشند. با برداشتن دیوارهای میان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها و نیز با شفافیت سازمان و سیاست‌های آن دوسویه شدن ارتباط با مردم تحقق می‌یابد و با ایجاد روابط سالم بر اساس تفاهم و اعتماد متقابل، مشارکت در برنامه‌های توسعه ملی، صورت خواهد گرفت. هدف مدیریت افکار عمومی عبارتند از: تغییر و بی‌اثر ساختن افکار، عقاید و نظرات نامناسب یا خصومت‌آمیز، جهت‌دهی افکار و عقایدی که در حال شکل‌گیری هستند، حفظ و نگهداری افکار عمومی و عقاید مساعد و موافق، ایجاد افکار عمومی جدید، جلوگیری از بروز شایعه در سازمان، روابط عمومی، مسئول هدایت افکار عمومی.

**سنجش افکار عمومی مشتریان:** سنجش افکار عمومی می‌تواند تحلیل نسبتاً دقیقی از گسترش افکار درباره آن موضوع



$$A + I \\ M = (A + I)^n$$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین (رابطه ۲) صورت می‌گیرد.

**رابطه ۲:** قوانین بولینی

$$1 \times 1 = 1; 1 + 1 = 1$$

(آذر و خسروانی، ۱۳۹۸).

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل رخ نداده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد.

برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی مطابق با جدول (۳) استخراج شد.

\* **مجموعه دست‌یابی (عناصر سطر، خروجی یا اثرگذاری‌ها):** متغیرهایی که از طریق این متغیر می‌توان به آن‌ها رسید.  
\* **مجموعه پیش‌نیاز (عناصر ستون، ورودی یا اثرپذیری‌ها):** متغیرهایی که از طریق آن‌ها می‌توان به این متغیر رسید.

برای متغیر  $C_i$  مجموعه دست‌یابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر  $C_i$  می‌توان به آن‌ها رسید. مجموعه پیش‌نیاز (ورودی یا اثرپذیری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق آن‌ها می‌توان به متغیر  $C_i$  رسید. پس از تعیین مجموعه دست‌یابی و مجموعه پیش‌نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می‌شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دست‌یابی (خروجی‌ها) باشد، سطح اول خواهد بود. بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید. (اصغرپور، ۱۳۹۲)

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 اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات (C01) و توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت‌خاطر مشتریان (C05) در سطح چهارم قرار دارند. متغیرهای رهبران فکری

ارائه کند. مزایای سنجش افکار عمومی عبارتند از: عامل شناخت نظرات عمومی یا وسیله کسب خبر برای مدیران است، سنجش افکار باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود، سنجش افکار از بحران‌ها جلوگیری می‌کند، با سنجش افکار، پیشنهادها و رهنمودهای ارائه شده توسط کارشناسان اجتماعی و روابط عمومی مورد تأیید قرار می‌گیرد، سنجش افکار، ارتباط و اقتناع را مؤثرتر می‌سازد، نظرسنجی علمی، بهترین ابزار تحلیل جامعه از همه ابعاد مختلف است، نظرسنجی آئینه تمام‌نمای سازمان است و با آن خوبی و بدی سازمان عیان می‌شود. بازاریابان، سیاستمداران و سازمان‌ها در پی شناخت افکار عمومی هستند. (جدول ۱)

### یافته‌های بخش کمی

در این بخش، ابتدا پرسش‌نامه‌ای از تم‌های اصلی به دست آمده از بخش کیفی طراحی گردید و سپس توسط مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) تحلیل گردید. حالت‌ها و علائم مورد استفاده از بیان روابط میان متغیرها در پرسش‌نامه ISM مطابق با جدول (۲) می‌باشد. ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. اطلاعات حاصله بر اساس مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد. ماتریس دریافتی<sup>۱</sup> از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد. همچنین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود در این صورت باید A منجر به C شود. یعنی اگر براساس روابط ثانویه باید اثرات مستقیم لحاظ شده باشد اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد. پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال‌پذیری<sup>۲</sup> در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامی که عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیر اینصورت برابر صفر است. روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می‌کنیم. سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه‌های ماتریس به توان n می‌رسانیم. فرمول زیر روش تعیین دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد:

**رابطه ۱:** تعیین ماتریس دسترسی نهایی

<sup>۲</sup>. Transitivity

<sup>۱</sup>. Reachability Matrix

دارای وابستگی کم و هدایت بالا می‌باشند به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی‌های این متغیرها است. **پیوندی**<sup>۴</sup>: متغیرهای رابط یا پیوندی از وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود. براساس نمودار قدرت نفوذ - وابستگی متغیرهای رهبران فکری (C06) و به کارگیری 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 امنیت‌خاطر 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 خودمختار قرار نگرفته است. (جدول ۴ و شکل ۲)

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران انجام شده است. در این پژوهش، پس از کدگذاری متون مصاحبه‌ها، با حذف معیارهای هم‌معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله‌بندی و دسته‌بندی معیارهای نهایی، تعداد ۸ مقوله اصلی و ۳۵ مقوله فرعی حاصل گردید. تم‌های اصلی احصاء شده عبارتند از: رهبران فکری، به کارگیری رسانه‌های جمعی، توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت‌خاطر مشتریان، اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات، تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت روابط عمومی با مشتریان، مدیریت افکار عمومی مشتریان، سنجش افکار عمومی مشتریان.

نتایج بخش ISM نشان داد که متغیر مدیریت افکار عمومی مشتریان در سطح نخست قرار دارد. متغیرهای مدیریت روابط عمومی با مشتریان و سنجش افکار عمومی مشتریان در سطح دوم قرار دارند. متغیر تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح سوم قرار دارد. متغیرهای اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات و توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت‌خاطر مشتریان در سطح چهارم قرار دارند. متغیرهای رهبران فکری و به کارگیری رسانه‌های جمعی نیز

(C06) و به کارگیری رسانه‌های جمعی (C07) نیز در سطح پنجم قرار دارند. الگوی نهائی سطوح متغیرهای شناسایی 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. بر اساس نتایج این تحلیل رهبران فکری و بکارگیری رسانه‌های جمعی بر اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات و توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت‌خاطر 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 بکارگیری 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. (شکل ۱)

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. قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی مطابق با جدول (۴) و نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی مطابق با شکل (۲) است. بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه‌ای نتایج فرایند توسعه محصول‌اند و کم‌تر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند.

در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند. **خودمختار**<sup>۱</sup>: متغیرهای خودمختار میزان وابستگی و قدرت هدایت کمی دارند این معیارها عموماً از سیستم جدا می‌شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف با سیستم هستند. تغییری در این متغیرها باعث تغییر جدی در سیستم نمی‌شود. **وابسته**<sup>۲</sup>: متغیرهای وابسته دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. **مستقل**<sup>۳</sup>: متغیرهای مستقل

<sup>۳</sup>. Independent Variables

<sup>۴</sup>. Linkage Variables

<sup>۱</sup>. Autonomous Variables

<sup>۲</sup>. Dependent Variables

در سطح پنجم قرار دارند. بنابراین رهبران فکری و بکارگیری رسانه‌های جمعی بر اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات و توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت‌خاطر 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.

نتایج این مطالعه، با نتایج مطالعات (زیهان و رانکسین، ۲۰۲۱)، (آمودو و همکاران، ۲۰۲۰) (کورتز و جوهانسون، ۲۰۲۰) و (چنگ، ۲۰۱۹) همخوانی دارد.

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.

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 امنیت‌خاطر 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 آنچه از سوی دولت معرفی می‌گردد اعتماد می‌کنند و ارائه تبلیغات از سوی نهادهای آموزشی نیز می‌تواند موجب افزایش امنیت‌خاطر مشتریان گردد.

در خصوص اطلاع‌رسانی 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. این مهم با ایجاد رابطه دوسویه همراه با اعتماد و احترام میان مشتریان و بانک امکان‌پذیر خواهد بود. همچنین مدیران مذکور با انتشار به موقع اخبار و گزارش‌های فنی از بانک نیز قادرند به حفظ، نگهداری و هدایت افکار عمومی مشتریان پرداخته و از خدشه‌دار شدن اعتماد مشتریان نسبت به بانک ملی ایران جلوگیری نمایند.

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.

یکی دیگر از موارد مهم، پذیرش مسئولیت زیست محیطی است و این بعد از مسئولیت‌پذیری به تعهد بانک‌ها در قبال حفظ، بهبود و گسترش محیط‌زیست اشاره دارد. در این بعد مجموعه فعالیت‌های بانک در کاهش گازهای خطرناک سمی، کاهش آلوده‌سازی محیط، مدیریت ضایعات، صرفه‌جویی در انرژی، کاهش مصرف مواد اولیه، تولید بسته‌بندی‌های سبز، استفاده از کانال‌های توزیع کم‌خطرتر برای محیط‌زیست، جنگل کاری و حفظ درختان، حمایت از گروه‌های محیط‌زیستی و غیره مورد بحث است. بر اساس این بعد از مسئولیت، مدیران بانک‌ها به مرور دریافته‌اند که هزینه‌های مرتبط با محیط زیست، در صورتی که به درستی شناسایی، اندازه‌گیری و تخصیص داده شوند، به صرفه‌جویی و ایجاد سود بالقوه می‌انجامد. بنابراین مدیران در چارچوب نظریه مسئولیت‌های اجتماعی بانک‌ها و برای دستیابی به توسعه پایدار، می‌توانند سیستم‌های مدیریت محیط‌زیست را در بانک‌ها مستقر کرده و با استفاده از اطلاعات سیستم حسابداری محیط‌زیست و سیستم حسابداری مدیریت محیط‌زیست 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 برخواسته از شناخت نیازهای و خواسته‌های مشتریان و رفع آن‌هاست می‌توان از ایجاد اعتراضات از سوی مشتریان جلوگیری نمود.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، به مدیران ذریبض پیشنهاد می‌شود با کسب دانش در خصوص مدیریت تجربه مشتری و مدیریت دانش بانکی، گامی مهم در راستای اهداف مدیریت افکار عمومی مشتریان بردارند. می‌توان انتظار داشت با ایجاد ساختار

بانک به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات و مدیریت مالی مناسب، ارزش ویژه برند ایجاد گردد. این مهم سبب دستیابی به رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و در نهایت موفقیت در مدیریت افکار عمومی مشتریان خواهد شد. همچنین مدیران مربوطه نباید از اهمیت مدیریت سرمایه‌های انسانی غافل باشند. زیرا ایجاد تغییرات در بانک، با تقویت و بهبود منابع انسانی کارآموده امکان‌پذیر خواهد شد و سرانجام مسئولیت اجتماعی بانک در قبال آحاد جامعه، انجام خواهد پذیرفت. بنابراین به مدیران بانک ملی ایران پیشنهاد می‌شود، رویه‌های مناسبی را جهت تقویت مدیریت منابع انسانی بکار بگیرند و در راستای جهت‌گیری مناسب بهتر در بازار و به تبع آن بهبود عملکرد، از فناوری‌های پیشرفته استفاده نموده و با بهره‌گیری از این فناوری‌ها خدمات نوین متمایزی ارائه نمایند.

جدول ۱- تم‌های اصلی و فرعی شناسایی شده

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
	افزایش حس امنیت مالی مشتریان
به کارگیری رسانه‌های جمعی	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
توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان	ارائه تبلیغات از سوی احزاب و دولت
	ارائه تبلیغات از سوی نهادهای آموزشی
	افزایش نفوذ در رفتار مشتریان
	شناخت مشتریان و ارزش‌های فرهنگی آن‌ها
اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات	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
	حفظ، نگهداری و هدایت افکار عمومی مشتریان
	جلوگیری از خدشه‌دار شدن اعتماد مشتریان
تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی	پذیرش مسئولیت قانونی
	پذیرش مسئولیت اخلاقی / بشردوستانه
	پذیرش مسئولیت اقتصادی
	پذیرش مسئولیت زیست محیطی
مدیریت روابط عمومی با مشتریان	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
مدیریت افکار عمومی مشتریان	تقویت مدیریت مشارکتی
	شناخت نگرش‌های متفاوت مشتریان
	افزایش امنیت جامعه
	جلوگیری از ایجاد اعتراضات مشتریان
سنجش افکار عمومی مشتریان	صرفه‌جویی در هزینه‌های بانکی
	پیشگیری از وقوع بحران‌ها
	تأثیرگذار نمودن ارتباط و اقناع
	شناخت نقاط ضعف و قوت عملکرد مدیران

جدول ۲- حالت‌ها و علائم مورد استفاده در بیان رابطه متغیرها

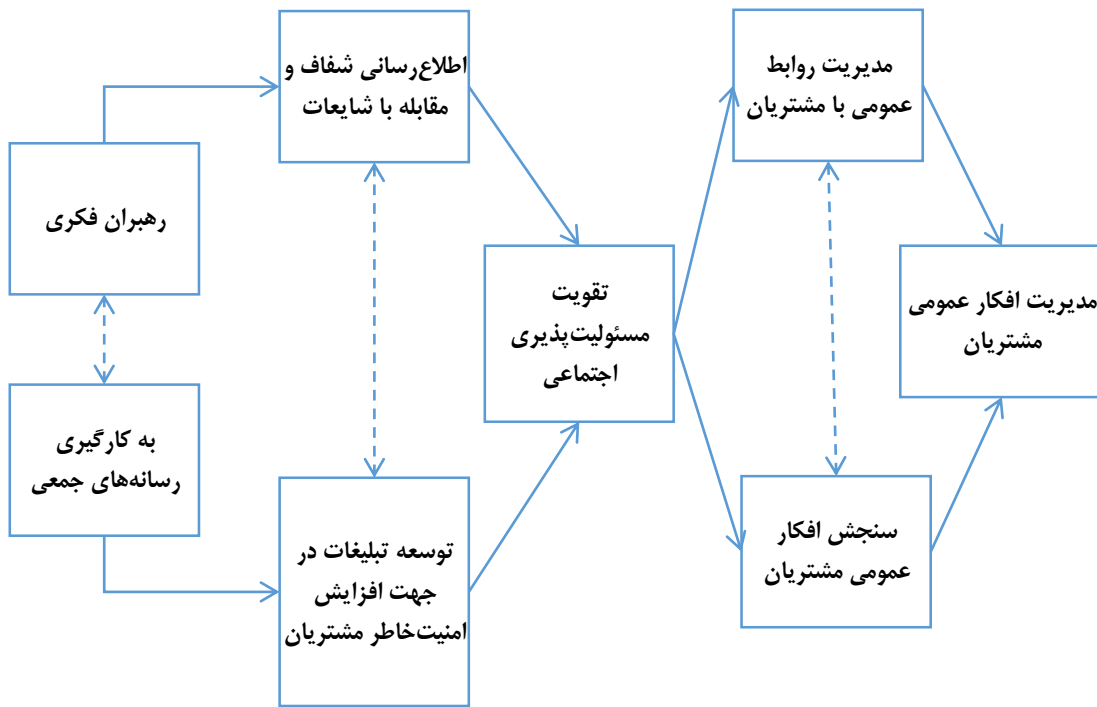
نماد	V	A	X	O
رابطه	متغیر I بر J تأثیر دارد	متغیر J بر I تأثیر دارد	رابطه دو سویه	عدم وجود رابطه

جدول ۳- مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

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

جدول ۴- قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی

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



شکل ۱- الگوی مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی



شکل ۲- نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

## فهرست منابع

- banks in Kuwait use Instagram for public relations”, *Public Relations Review*, Vol. 45(3), 101774.
- Amodu, L.O., Agedah, D., Oyero, O. & Okorie, N. (2020). “From services to engagement: an assessment of online public relations in Nigerian banks.
- Castanho Silva, B., Andreadis, I., Eva, A., Blanuša, N., Morlet Corti, Y., Delfino, G. & Littvay, L. (2018). “Public opinion surveys: A new scale.
- Cheng, Y., Huang, Y.H. & Chan, C.M. (2020). “Public Relations, social media, and Public Opinion in China”, In *China in the Era of social media: An Unprecedented Force for an Unprecedented Social Change* (PP. 171-186). Lexington Books.
- Chomsky, N. (2002). “Media control: the spectacular achievements of propaganda, Second Edition”, Seven Stories Press.
- Cortez, R.M. & Johnston, W.J. (2020). “The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 88, PP. 125-135.
- Croteau, R. & Hoynes, W. (2005). “The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest 2nd Edition.
- Curtin, M. & Shattuc, J. (2009). “The American Television Industry (International Screen Industries)”, British Film Institute.
- Kanan F.T. (2009). “Toward interpretation of complex structural modeling; *IEEE Trans*”, *Systems Man Cybernet*. Vol. 4(5).
- McCombs, M. & Valenzuela, S. (2020). “Setting the agenda: Mass media and public opinion”, John Wiley & Sons.
- Protes, D. & McCombs, M.E. (2016). “Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking”, Routledge. (Eds).
- Ruggiero, T.E. (2000). “Uses and gratifications theory in the 21st century”, *Mass communication & society*, Vol. 3(1), PP. 3-37.
- Thompson, E. & Mittell, J. (2013). “How To Watch Television”, NYU Press.
- احمدمطلقى، احسان. و سورى، سميه. (۱۳۹۵). “بررسى رابطه تبليغات نوين با جلب رضايت مشتري”، *کنفرانس بين‌المللى پژوهش‌هاى نوين در مديريت، اقتصاد و حسابدارى*.
- دارابى، افشار. و ملكى، محمدمهدى. (۱۳۹۹). “طراحي الگوى مديريت افكار عمومى در راستاى مديريت بحران‌هاى ارزى”، *نشریه اقتصاد دفاع، دوره ۵، شماره ۱۵، صص. ۱۲۲-۱۴۶*.
- زارعى، فهيم. (۱۳۹۹). “مديريت رسانه و کنترل افكار عمومى”، *چهارمین کنفرانس بين‌المللى پژوهش‌هاى دينى، علوم اسلامى، فقه و حقوق در ايران و جهان اسلام، كرج*.
- سفيدى، هوشمند. (۱۳۹۷). “مديريت، نه، تعامل و خدمت به افكار عمومى”، *تحقيقات روابط عمومى، ۱۰*.
- سيادت، سيدحسين، صالحى‌پور باورصاد، سجاد. و اطهرى‌فرد، عليرضا. (۱۳۹۶). “چالش‌هاى پياده‌سازى سيستم مديريت امنيت اطلاعات در نظام بانكى”، *چهارمین کنفرانس بين‌المللى تحقيقات دانش بنیان در مهندسى کامپيوتر و فناورى اطلاعات*.
- شهري، آذر، اعظمى، معصومه. حبيبي، نسرين. (۱۳۹۹). “ضرورت توجه به نقش مدير به عنوان رهبر آموزشى”، *پنجمین کنفرانس بين‌المللى علوم انسانی و آموزش و پرورش با محوریت توسعه پايدار*.
- فريدى، کاوه. (۱۳۹۸). “روابط عمومى کلید استراتژى رقابتى سازمان”، *بين‌المللى سيمان، ۱۴*.
- محمودى، مجتبی. و حاجى‌على‌بيگى، رضا. (۱۳۹۷). “فناورى‌هاى نوين در خدمات بانكى”، *اندیشه دانش*.
- موسوى، سيدمحمد. (۱۳۹۹). “رسانه و چشم‌انداز آينده روابط عمومى؛ ظهور روابط عمومى نسل سوم”، *نشریه مطالعات هنر و رسانه، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۱۴۳-۱۶۶*.
- يادگارى مهدى‌آباد، مسلم، اوضح، آرمان. و احمدى، فرشته. (۱۳۹۴). “امنيت در بانک‌دارى الكترونيك”، *نخستين کنفرانس بين‌المللى فناورى اطلاعات*.
- يادگارى، رضا. و على‌خان‌زاده، مجتبی. (۱۳۹۶). “اصول و فنون توسعه ارتباطات”، *کارآفرينان بزرگ*.
- Agarwal, A., Shankar, R. & Tiwari, M.K. (2007). “Modeling agility of supply chain”, *Industrial marketing management*, Vol. 36(4), PP. 443-457.
- Al-Kandari, A.A., Gaither, T.K., Alfahad, M.M., Dashti, A.A. & Alsaber, A.R. (2019). “An Arab perspective on social media: How



Zihan, F. & Runxin, L. (2021). "Analysis of Network Public Opinion and Enlightenment of Enterprise Crisis Management--Take China Literature Limited Copyright Event as an Example", *Financial Engineering and Risk Management*, Vol. 4(2), PP. 53-59.

## **Interpretive Structural Modeling of Factors Affecting the Management of Public Opinion of Customer's Bank (Case Study: Bank Melli Iran)**

**Nader Akbarivand, Nazanin Malekian, Mohammad Soltanifar**

### **Abstract**

Increasing the competitiveness of the business environment requires organizations, especially banks, to create and maintain a competitive advantage and a long-term relationship with the customer. Establishing a long-term relationship with the customer requires effective and profitable investment in the field of customer loyalty and creating optimal public opinion management in banks. Achieving the goals of managing customer public opinion requires a local and valid model. Therefore, the present study aims to explain the factors affecting the management of public opinion of Bank Melli Iran customers. For this purpose, a mixed method based on qualitative studies (theme analysis) and quantitative (ISM method) has been used. The statistical population in both qualitative and quantitative sections are all experts in the banking industry; by purposive sampling, 13 people were selected for interview and answering the ISM questionnaire. The main tools of data collection in the qualitative part were interviews and in the quantitative part were questionnaires. Data analysis in the qualitative part has been done by content analysis method using MaxQDA software. ISM interpretive structural modeling method has been used for modeling. The results of qualitative data analysis have shown that the basic categories of managing the public opinion of Bank Melli customers are: intellectual leaders, using mass media, developing advertisements to increase security for customers, transparent information and countering rumors, strengthening social responsibility, public relations management with customers, managing customer public opinion and measuring customer public opinion. The results of the quantitative section showed that the variable of managing public opinion of customers is in the first level. The variables of managing public relations with customers and measuring public opinion of customers are in the second level. The variable of strengthening social responsibility is in the third level. The variables of transparent information and dealing with rumors and developing advertisements to increase security for the sake of customers are in the fourth level. The variables of thought leaders and the use of mass media are also in the fifth level.

**Keywords:** Public Opinion Management, Interpretive Structural Modeling, Bank.