

تبیین عوامل اجتماعی مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران

<https://sociology.tabrizu.ac.ir>

DOI:10.22034/jeds.2022.51530.1652 شناسه دیجیتال

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۴/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۲

نادر اکبری وند^۱
نازنین ملکیان*^۲
محمد سلطانی‌فر^۳

چکیده

رقابتی‌تر شدن فضای کسب و کار و برقراری رابطه طولانی مدت با مشتری مستلزم سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند در حوزه وفاداری مشتریان و ایجاد مدیریت افکار عمومی بهینه در بانک‌ها است. مسئولیت اجتماعی بانک نیز در رابطه با مسئولیت و پاسخگویی در قبال جامعه و انسان‌ها است. دستیابی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اهداف مدیریت افکار عمومی مشتریان نیازمند الگویی بومی و معتبر می‌باشد. از این رو، پژوهش پیش‌رو از روش آمیخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۳ نفر از خبرگان صنعت بانکداری می‌باشند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آنها انجام شد. در بخش کمی ۳۸۴ نفر از مشتریان به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای شرکت کرده‌اند. 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 نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. روایی پرسشنامه با محاسبه شاخص AVE تایید گردید و پایایی آن با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تایید شد که مقدار آنها برای تمامی ابعاد بالای ۰/۷ بدست آمد. نتایج نشان داد رهبران فکری و بکارگیری رسانه‌های جمعی بر اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات به ترتیب به میزان ۰/۳۵۸ و ۰/۳۶۷ و بر توسعه تبلیغات به ترتیب به میزان ۰/۳۱۳ و ۰/۴۹۷ در جهت افزایش امنیت‌خاطر مشتریان تأثیر دارند. این عوامل نیز بر تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی به میزان ۰/۳۳۶ و ۰/۳۸۵ اثر می‌گذارند. تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر به مدیریت روابط عمومی با مشتریان و سنجش افکار عمومی مشتریان به میزان ۰/۶۶۲ و ۰/۳۴۹ می‌شود و در نهایت نیز به مدیریت افکار عمومی مشتریان به میزان ۰/۳۴۸ و ۰/۵۵۲ 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.

واژگان کلیدی: رهبران فکری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت افکار عمومی مشتریان، سنجش افکار عمومی مشتریان، امنیت روانی مشتریان.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. naderakbarivand@yahoo.com
۲. استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nz.malekian@gmail.com
۳. دانشیار، علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. msoltanifar@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

امروزه بانک‌ها به عنوان بزرگ‌ترین نهادهای مالی هر کشور، نقش اساسی را در بازارهای پولی و مالی، جلب و تشویق مشتریان به پس‌انداز، جمع‌آوری سرمایه‌های کوچک و بکار انداختن آنها در رشته‌های تولیدی و خدماتی ایفا می‌کنند. با توجه به محیط رقابتی کنونی، سهم بانک از بازارهای مالی و مشتریان توسط حجم امکانات، توانمندی مالی و گستره فعالیت‌ها تعیین می‌شود (لی^۱)، در چنین شرایطی بانک‌ها برای جذب و حفظ مشتریان خود ناچارند تغییر نگرش جدی در زمینه مدیریت بانک و بازسازی داشته باشند؛ زیرا هر چه اهرم‌های جذب مشتری قوی‌تر باشد، امید به دست آوردن و نگهداشتن مشتری در بانک بیشتر است. در نتیجه، شناخت بانک‌ها از تمایلات و افکار عمومی مشتریان و همچنین سنجش جایگاه، عملکرد و شرایط کنونی خود در بازار رقابتی، می‌تواند سهم بانک‌ها از مشتریان و در پی آن رشد درآمدهای بانک را افزایش بخشد (راد^۲ و همکاران، ۲۰۱۶:۲۱۲). در سال‌های گذشته صنعت بانکداری کشور به دلیل مشکلات اقتصادی، اجتماعی، دولتی بودن و از همه مهم‌تر مازاد تقاضا نسبت به عرضه، نظارت و تطبیق در این صنعت را مورد بی‌توجهی قرار داده است (پتوخوف^۳ و همکاران، ۲۰۱۹:۲۴۵).

فناوری تحول‌آفرین که صنعت مالی و بانکی را شکل می‌دهد به عنوان یک ایجادکننده و نه ارائه دهنده خدمات یا محصولات به شمار می‌رود (خزاعی، ۱۳۰۱:۱۳) زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه‌گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای موسسات مالی است. در چنین شرایطی، روابط عمومی از اهمیت بالایی برای سازمان برخوردار است. با پیشرفت‌های فناوری، فناوری‌های حوزه مالی به عنوان پدیده‌های در حال رشد هستند و با ورود تکنولوژی در این حوزه، عملیات دستی در بانک‌ها برچیده شده و ورود، نگهداری و تحلیل اطلاعات در حساب‌های بانکی در لحظه و از طریق سیستم‌های پر قدرت بزرگ مقیاس در حال انجام خواهد بود و این باعث خواهد شد هر موسسه مالی که بتواند اعتماد را به مشتریانش ارزانی نماید، موفق‌تر خواهد بود. تحقیقات نشان می‌دهد فناوری‌های تحول‌آفرین در حوزه مشتری کاربرد زیادی دارد که می‌تواند منجر به پیامدهای مثبت عملکرد شود (زوو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱:۳۱). بونداروک^۵ و همکاران (۲۰۱۷:۲۸)، ال‌اجلونی^۶ و همکاران (۲۰۱۹:۵۱۱)، کواسار^۷ و همکاران (۲۰۱۸:۱)،

1. Lee
2. Rod
3. Petukhov
4. Zhou
5. Bondarouk
6. Al-Ajlouni
7. Quaosar

ورمانس و فان‌ولد‌هون^۱ (۸۸۷:۲۰۰۷) ادعا می‌کنند که عوامل فناوری مانند سهولت استفاده، مفید بودن و سازگاری در افکار و نگهداشت مشتری موثر است. لی (۱۳:۲۰۱۷) و رود و همکاران (۲۱۲:۲۰۱۶) معتقدند که عدم توجه به افکار مشتریان و رفتار آنان در بانک، منجر به ایجاد بحران در عملکرد بانک می‌شود.

مسئولیت اجتماعی بانک در رابطه با مسئولیت و پاسخگویی در قبال جامعه و انسان‌ها است. از این رو، بانک‌ها باید به گونه‌ای پی‌ریزی شوند که انگیزه‌هایی برای رفتار مسئولانه ایجاد کنند و یا حداقل انگیزه‌هایی که منجر به رفتار غیر مسئولانه می‌شود را برطرف نمایند (بابایی، ۱۳۹۵). مفهوم و تعریف مسئولیت‌های اجتماعی بانک‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای از ظهور اولیه آن در دهه ۵۰ تاکنون تکامل یافته است و در طول این دوره، این مفهوم از رویه‌های ناهماهنگ و داوطلبانه به یک تعهد واضح و صریح در پاسخ به نیازهای ذینفعان توسعه یافته و به تدریج به یک تعهد مستمر تبدیل شده است. علی‌رغم این تغییرات قابل ملاحظه در چشم‌انداز مسئولیت اجتماعی با یک ادبیات مناسب، هنوز مشکلات ناشی از تعریف آن همچنان باقی است (حساس یگانه و برزگر، ۱۲:۱۳۹۲). در واقع، مسئولیت اجتماعی بانک تعهدی فراتر از الزامات قانونی و اقتصادی است که در آن بانک مسائل اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی را ضمن بهبود کیفیت نیروی کار، در مقیاسی وسیع‌تر یعنی جامعه مورد توجه قرار می‌دهد و فرایند تجاری خود را به گونه‌ای مدیریت می‌کند که اثرات مثبتی در جامعه به همراه داشته باشد (کریمی و خوش‌نشین، ۱۳۷:۱۳۹۷؛ رجبیا^۲ و همکاران، ۳۵:۲۰۲۰). فورجین و میگیاردو^۳ (۳۵:۲۰۲۰) اظهار داشتند که مسئولیت اجتماعی برای بانک‌ها اهمیت بسیار دارد و در صورت بی‌توجهی به آن، اعتماد مشتریان به بانک کاهش یافته و سپرده‌گذاری آنان در بانک کاسته خواهد شد.

بانک ملی بیشترین تعداد شعب را در میان بانک‌های دیگر در کشور دارا می‌باشد؛ به طوری که با توجه به آمار ارائه شده در سایت بانک ملی در سال ۱۴۰۰، تعداد ۳۰۷۷ شعبه بانک ملی در کشور وجود دارد که نشان دهنده اهمیت افکار مشتریان و سپرده‌گذاری آنان در این بانک است. بنابراین، نیاز است عواملی که می‌تواند افکار مشتری را مدیریت کند را شناسایی و از طریق روابط عمومی بانک‌ها به آنها توجه نمود. پژوهش حاضر به ارائه مدلی می‌پردازد که عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک و در راستای آن، بهبود مدیریت افکار عمومی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، افزایش سپرده‌گذاری و بهبود عملکرد بانک، را مورد بررسی قرار می‌دهد. اهمیت این موضوع بدین دلیل است که طیف وسیعی از مشتریان نیاز به خدمات مختلف بانکی دارند ولی با تردید، بانک خود را انتخاب می‌کنند و یا اینکه منابع مالی خود

1. Voermans & van Veldhoven

2. Rjiba

3. Forgiione & Migliardo

را در بازارهای غیرمجاز و غیر قانونی تزریق می‌کنند که خود باعث تورم و رکود در بعضی بخش‌های صنعت و از همه مهمتر اختلال در اقتصاد و تولید می‌شود. با توجه به نظریه‌های مربوط به ارتباطات و کارکردهای رسانه می‌توان گفت رسانه‌های مختلف می‌توانند توسعه را به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی جامعه «برجسته» نموده و دیدگاه‌ها و نگرش‌های موجد یا مقوم آن را در افکار عمومی «کاشت» نمایند (اصغری، ۱۴۰۰:۱۰۳).

با توجه به توضیحات ارائه شده، سوالات پژوهش عبارت است از: عوامل اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک ملی ایران چه تاثیری دارند؟ عوامل اجتماعی بر مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران چه تاثیری دارند؟

پیشینه پژوهش

بررسی افکار عمومی در سالیان اخیر نشان دهنده 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، نوعی همبستگی و ارتباط دارد (هیچ عقیده‌ای تصادفی مطرح نمی‌شود). ثانیاً عقاید غالباً حالت دو قطبی دارند: انسان معمولاً نسبت به آن چه 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 (کاستانو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸:۷).

قدمت افکار عمومی، به درازای تاریخ جوامع انسانی است. افکار عمومی سرچشمه واقعی قدرت و توانایی است که مانند شمشیر دولبه، کارکرد مثبت یا منفی دارند (مقتدایی و امیری اسفرجانی، ۱۳۹۶:۶۳). برخی از اندیشمندان معتقدند افکار عمومی پدیده‌ای سازمان یافته و محصول ارتباطات و آثار متقابل است و حاصل جمع داوریه‌های جداگانه افراد نیست (هورتن^۲، ۱۹۱۰). در جایی دیگر، افکار عمومی پدیده‌ای اجتماعی دانسته شده است که حاصل فعالیت و واکنش بسیاری از اذهان است (جنزبرگ^۳، ۱۹۲۱:۲۳). اصطلاح افکار عمومی به معنای امروزی، اولین بار توسط «ژاک نکه^۴» وزیر دارایی لویی شانزدهم، در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شد. او

1. Castanho
2. Horton
3. Ginsberg
4. Jacques necker

این ترکیب را به منظور بازگو کردن علت رویگردانی سرمایه‌گذاران از بورس پاریس به کار برد (کریمی و غفاری قدیر، ۱۳۹۷:۲۱۱). نظریه‌های مدیریت افکار عمومی را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

نظریه تزریقی: نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه تأثیرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است «نظریه گلوله^۱» است، که از آن با اسامی دیگری، نظیر، نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمربند انتقال، نیز یاد می‌شود. بنیان این نظریه بر این باورند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند تأثیرات قوی و کمابیش یکسانی دارند. با این وجود، 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، ۱۳۸۷:۱۳).

نظریه کاشت: فرمول‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر^۲ و دیگران (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. به‌زعم 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^۳، ۲۰۰۲:۲۰۷).

نظریه مارپیچ سکوت: در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم درباره 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 درباره آن موضوع سکوت اختیار نکنند (همان، ۲۱۷).

نظریه استفاده و خشنودی: نظریه استفاده و خشنودی (به اختصار^۴ UGT) 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

1. Magic bullet theory

2. Larry greiner

3. Chomsky

4. Uses and gratifications theory

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 مصرف کنندگان 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 (همان، ۲۲۶).

از سوی دیگر، مطالعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به دنبال درک موضوعاتی از قبیل اقدامات CSR و افشای آنها برای محافظت در برابر تهدیدات مشروعیت‌سازمانی است (دیگان^۱ و همکاران، ۲۰۰۲: ۳۱۲). تاکنون به مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها توجه اندکی شده است (فورگیون و میگلاردو^۲، ۲۰۲۰: ۳۵). نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به شرح زیر نام برد:

نظریه‌های ابزاری: این دسته از نظریه‌ها، گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را ابزاری برای دستیابی به اهداف اقتصادی و در نهایت خلق ثروت برای واحد تجاری و سهامداران آن می‌دانند. این نظریه‌ها از دیدگاه فریدمن^۳، اقتصاددان مشهور گرفته شده است. به عقیده این اقتصاددان، تنها مسئولیت یک واحد تجاری در برابر جامعه، به حداکثر رساندن ثروت سهامداران در راستای موازین قانونی و اخلاقی کشور است. وی تأکید دارد که مسئولیت‌پذیر بودن شرکت و در نظر گرفتن منافع همه گروه‌های ذینفع، خود می‌تواند موجب افزایش ثروت سهامداران شود. به عقیده وی، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی توسط واحدهای تجاری، می‌تواند سود آن واحدها را افزایش دهد. نظریه‌های ابزاری در سه گروه حداکثرسازی ثروت سهامداران، راهبردهایی برای دستیابی به مزیت رقابتی و بازاریابی علت محور تقسیم‌بندی می‌شوند (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱).

نظریه‌های سیاسی: این گروه نظریه‌ها بر تعاملات و ارتباطات بین واحد تجاری و جامعه و همچنین بر ارتباط میان قدرت‌های سیاسی و موقعیت واحد تجاری و همچنین مسئولیت ذاتی شرکت متمرکز می‌شوند. این دسته از نظریه‌ها، ملاحظات سیاسی و تحلیل‌های سیاسی را درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بحث و بررسی می‌کنند. این نظریه، شامل دو نظریه مهم ساختارگرایی اجتماعی شرکت^۴ و نظریه شهروندی^۵ است (همان، ۱).

نظریه‌های یکپارچه و مکمل^۶: این گروه از نظریه‌ها به بررسی این موضوع می‌پردازند که واحدهای تجاری چگونه تقاضاهای اجتماعی را در راستای تداوم فعالیت و رشد خود برآورده و

1. Deegan
2. Forgione & migliardo
3. Milton friedman
4. Corporation constitutionalism
5. Corporate Citizenship
6. Integration Theories

یکپارچه‌سازی می‌کنند. زیرا شرکت‌ها برای تداوم فعالیت و رشد به جامعه وابسته هستند. تقاضاهای اجتماعی، معمولاً ابزاری برای تعامل شرکت‌ها با جامعه در نظر گرفته می‌شوند و مشروعیت و اعتبار خاصی به شرکت می‌دهند. در نتیجه، مدیریت شرکت‌ها باید تقاضاهای اجتماعی را در نظر داشته باشند، و آن تقاضاها را با فعالیت شرکت مرتبط سازند تا شرکت در راستای ارزش‌های اجتماعی فعالیت نماید. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت محدود به ارزش‌های جامعه‌ای است که شرکت در آن فعالیت دارد. این گروه از نظریه‌ها روی کشف، جستجو و واکنش به مطالبات اجتماعی متمرکز می‌شود که به مشروعیت اجتماعی، پذیرش و اعتبار اجتماعی بیشتر شرکت منجر می‌شود (پرستون و پست، ۱۹۷۵:۳).

نظریه‌های اخلاقی: این نظریه‌ها شامل نظریه اقتصاد سیاسی، حقوق همگانی، توسعه پایدار و رویکرد اصلاح عمومی می‌باشند. به طور کلی، این نظریه‌ها بر مبنای مفاهیم انسانی و غیرانسانی استنباط و کشف شده‌اند و مسئولیت اجتماعی را از نظر اخلاقی توضیح می‌دهند (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸:۱).

با توجه به مطالعه پیشینه پژوهش، تحقیقات داخلی و خارجی در جداول (۱) و (۲) ارائه می‌گردد.

جدول شماره ۱. تحقیقات داخلی پژوهش

نام نویسندگان سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج
موسوی ۱۳۹۹	رسانه و چشم‌انداز آینده روابط عمومی	مهمترین تحول تکنیکی در روابط عمومی، بکارگیری فناوری‌ها و رسانه‌های جدید است
دارابی و ملکی ۱۳۹۹	طراحی الگوی مدیریت افکار عمومی در راستای مدیریت بحران‌های ارزی	ارائه پنج بعد اطلاع رسانی، آموزش، پایش، همبستگی اجتماعی و مخاطب محوری
زارعی ۱۳۹۹	مدیریت رسانه و کنترل افکار عمومی	رسانه علاوه بر اطلاع رسانی به تعیین اهمیت موضوع نیز می‌پردازد
اشرفی و همکاران ۱۳۹۸	نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت متنوع و گوناگون می‌باشند. این نظریه‌ها در چهار گروه نظریه‌های ابزاری، نظریه‌های سیاسی، نظریه‌های یکپارچه و مکمل و نظریه‌های اخلاقی قابل طبقه بندی است.
وسیله و همکاران ۱۳۹۸	نقش روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان	اهمیت مشارکت افراد در فعالیت‌های اجتماعی

ایزد پرست و همکاران	۱۳۹۸	تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان از طریق روابط عمومی و فروش شخصی	نقش روابط عمومی به عنوان میانجی بر رابطه تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان
---------------------	------	---	--

ادامه جدول شماره ۱

نام نویسندگان	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج
آراسته و همکاران	۱۳۹۷	طراحی الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی	مهارت، توانایی، اعتبار عمومی، نگرش، بینش، دانش و اعتبار حرفه‌ای شاخص‌های مهم مدیران روابط عمومی
عابدین و همکاران	۱۳۹۷	نقشش روابط عمومی در مدیریت بحران	روابط عمومی در زمان وقوع بحران علاوه بر نقش اطلاع‌دهی، نقش جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها دارد و در تصمیم‌سازی متمرکز است
هاشمی و سلگی	۱۳۹۷	نقش و جایگاه روابط عمومی در سازمان	روابط عمومی سازمانی در ایران سلیقه‌ای و بر اساس نظرات مدیر ارشد است
عالیزاده و همکاران	۱۳۹۷	نقش و جایگاه روابط عمومی و پیاده‌سازی روابط عمومی الکترونیک	روابط عمومی الکترونیک در بالا بردن بهره‌بری آنها کمک شایانی ایفا می‌کند
مهرانی و همکاران	۱۳۹۷	تاثیر راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی بر کیفیت ارتباط با مشتری	تاثیر مثبت مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر خدمات مبتنی بر مشتری و ارتباط مشتری

جدول شماره ۲. تحقیقات خارجی پژوهش

نام نویسندگان	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج
زیهان ^۱ و همکاران	۲۰۲۰	مدیریت افکار عمومی و رسانه‌های اجتماعی حین بروز بحران	مدیریت فعالانه سازمان‌ها در جهت‌دهی افکار عمومی
فورجین و میگلاریودو	۲۰۲۰	مشارکت CSR و ساختار بازار: شواهد از بانک‌های فهرست شده	سطح مسئولیت اجتماعی مدیریت بانک‌ها تحت تاثیر نشانه‌گذاری آنها بر قیمت است.
زمان خان ^۲ و همکاران	۲۰۲۰	تأثیرات نظارتی بر شیوه‌های CSR در بانک‌ها در اقتصاد نوظهور: آیا بانک‌ها صرفاً رعایت می‌کنند؟	فعالیت و مقررات CSR توسط بانک مرکزی (بانک بنگلادش)، تطابق بین اهداف بانک‌ها و نهاد ناظر؛ حمایت بانک مرکزی؛ و تلاش برای حفظ

1. Zihan

2. Zaman Khan

روابط مؤثر با سایر ذینفعان، مانند دولت و رهبران سیاسی انجام می‌شود.	استفاده از ابزارهای مدیریت روابط عمومی جهت مدیریت رابطه با مشتریان	۲۰۲۰	آمودو ^۱ و همکاران
---	--	------	------------------------------

ادامه جدول شماره ۲

نتایج	عنوان پژوهش	سال پژوهش	نام نویسندگان
استفاده از هشت بعد روابط عمومی در این دوران	نقش روابط عمومی بین بنگاه‌ها و زمان بحران کرونا	۲۰۲۰	کورتز ^۲ و همکاران
تصویر سازمان، رابطه و احساسات و میزان مشارکت از بعدها مهم است	نقش روابط عمومی سازمان‌های خدماتی در مدیریت افکار مشتریان	۲۰۲۰	چنگ ^۳ و همکاران
مدیران بانک‌ها از طریق روابط عمومی بر افکار و نیت رفتاری مشتری تأثیر می‌گذارند	کاربرد روابط عمومی در بانک‌های کویت	۲۰۱۹	الکندری ^۴ و همکاران
نقش تأثیرگذار روابط عمومی در تثبیت و یا تضعیف رابطه بین بنگاه‌ها	روابط عمومی بین بنگاه‌ها	۲۰۱۹	رینگ و فان دی ون ^۵ و همکاران
تأثیر گذاری استراتژی‌های روابط عمومی بر مدیریت افکار عمومی	مقایسه کارایی استراتژی‌های قانونی با استراتژی‌های مبتنی بر رفتار عمومی از لحاظ مدیریت افکار عمومی	۲۰۱۷	تائو و کیم ^۶
برقراری یک رابطه مستحکم با مشتریان، رضایت و وفاداری در استفاده از خدمات دارد	بررسی روابط بین رابطه با مشتری و رضایت مشتری در صنعت بانکداری	۲۰۱۷	لارسن و وی‌تاجو ^۷
رضایت و ارزش ادراک شده مشتری بر وفاداری تأثیر مثبت دارد	نقش روابط عمومی بر رابطه بین مدیران و مشتریان سازمان	۲۰۱۷	جاود و چیما ^۸
استحکام روابط بلندمدت موثرتر از روابط کوتاه مدت در وفاداری است	اثر سرمایه رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان	۲۰۱۵	واشورن و نواک ^۹

1. Amodu
2. Cortez
3. Cheng
4. Al-Kandari
5. Ring & Van de Ven
6. Tao & Kim
7. Larsson & Viitaoja
8. Javed & Cheema
9. Washburn & Nowak

مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش‌های انجام شده، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک را در یک جا مورد بررسی قرار نداده‌اند و همچنین عوامل اجتماعی موثر بر این دو عامل به طور ویژه مورد ارزیابی قرار نگرفته است. لذا پژوهش حاضر دارای نوآوری در تحقیقات پیشین است.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع پژوهش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) بوده و از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، اکتشافی مدل تاکسونومی و در بخش کمی تحقیق نیز از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. در بخش کیفی، از روش تحلیل محتوا طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شد. بر این اساس، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاه‌ها) و خبرگان تجربی (مدیران بانک‌ها) بوده است. مصاحبه مشتمل بر دو بخش بوده که بخش اول، اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان و بخش دوم سوالات اصلی مصاحبه مشتمل بر ۷ سوال است. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند است و حجم نمونه تا اشباع نظری یعنی ۱۳ مورد مصاحبه ادامه یافت (استریوس و کوربین^۱، ۱۹۹۴) مشخصات نمونه آماری در بخش کیفی در جدول (۳) ارائه شده است. بر این اساس، از میان خبرگان مورد مطالعه، ۸ نفر مرد، ۵ نفر زن؛ ۵ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد، ۸ نفر دارای تحصیلات دکتری هستند. در نهایت، ۷ نفر از آنان دارای سابقه فعالیت ۱۰ تا ۲۰ سال و ۶ نفر بالای ۲۰ سال سابقه فعالیت بودند. تجزیه و تحلیل‌های بخش کیفی توسط نرم‌افزار MAXQDA انجام شد.

جدول شماره ۳. مشخصات خبرگان بخش کیفی

مشخصات خبرگان	دسته بندی	فراوانی
جنسیت	زن	۵
	مرد	۸
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۵
	دکتری	۸
سابقه فعالیت	۱۰ تا ۲۰ سال	۷
	بالای ۲۰ سال	۶

در بخش کمی، جامعه آماری شامل مشتریان بانک ملی ایران هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، توسط نمونه‌گیری تصادفی و فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه

آماري انتخاب شدند. بر اساس جدول (۴) از میان نمونه آماری انتخاب شده در بخش کمی، از نظر جنسیت ۳۸ درصد زن، ۶۲ درصد مرد؛ از نظر سن ۱۵ درصد کمتر از ۳۵ سال، ۴۵ درصد بین ۳۵-۴۵ سال، ۴۰ درصد ۴۵ سال به بالا؛ از نظر تحصیلات، ۳۸ درصد کارشناسی ارشد و ۶۲ درصد دکتری بوده‌اند. در ادامه، از عوامل نهایی شناسایی شده در بخش کیفی، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۵ سوال و در قالب طیف لیکرت طراحی گردید و در اختیار نمونه آماری قرار داده شد. در نهایت، تحلیل پرسشنامه‌ها و مدل‌سازی توسط روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS انجام شد.

جدول شماره ۴. مشخصات نمونه آماری بخش کمی

مشخصات خبرگان	دسته بندی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	٪۳۸
	مرد	٪۶۲
تحصیلات	کارشناسی ارشد	٪۳۸
	دکتری	٪۶۲
سن	کمتر از ۳۵ سال	٪۱۵
	بین ۲۵ تا ۴۵ سال	٪۴۵
	بالای ۴۵ سال	٪۴۰

یافته‌های پژوهش

در این مطالعه ابتدا محتوای کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آنها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام شد. بدین ترتیب در مجموع ۳۵ کد از کدگذاری باز مرحله سوم استخراج گردید. پس از کدگذاری اولیه، برای سادگی روند انجام کار، کدهایی که معنای نزدیک به یکدیگر داشتند با یکدیگر ادغام شده و در نهایت ۸ کد برای تحلیل وارد شبکه محوری شد. در مرحله بعدی محقق مجموعه‌ای از تیم‌ها را ایجاد کرده و آنها را مورد بازبینی قرار می‌دهد که شامل دو مرحله است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تیم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. اگر نقشه تیم 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 تیم رضایت‌بخش ایجاد شود ادامه دهد. در این مرحله نامگذاری تیم‌های اصلی و فرعی پژوهش شکل گرفته و برای هر دسته از کدهای استخراج شده از متون مصاحبه، تمی مشخص در نظر گرفته می‌شود. نتایج تیم‌های اصلی و فرعی در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول شماره ۵. تیم‌های اصلی و فرعی

تیم اصلی	تیم فرعی
----------	----------

۱. حل تعارضات فرهنگی موجود	رهبران فکری
۲. افزایش رضایت مشتریان	
۳. جلب اعتماد مشتریان	
۴. جلوگیری از خروج منابع مالی از چرخه بانکی	
۵. حل چالش‌های مربوط به بحران‌های اقتصادی	
۶. افزایش حس امنیت مالی مشتریان	

ادامه جدول شماره ۵

تم اصلی	تم فرعی
به‌کارگیری رسانه‌های جمعی	۷. تاثیرگذاری شبکه‌های تلویزیون داخلی بر امنیت روانی مشتریان
	۸. تاثیرگذاری رادیو داخلی و خارجی بر امنیت روانی مشتریان
	۹. استفاده از کانال‌های متنوع مجازی
	۱۰. انعکاس عقاید و خواسته‌ها توسط رسانه‌های جمعی
توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان	۱۱. ارائه تبلیغات از سوی احزاب و دولت
	۱۲. ارائه تبلیغات از سوی نهادهای آموزشی
	۱۳. افزایش نفوذ در رفتار مشتریان
	۱۴. شناخت مشتریان و ارزش‌های فرهنگی آنها
اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات	۱۵. روشن کردن افکار عمومی مشتریان نسبت به وضعیت بانک
	۱۶. ایجاد رابطه‌ای دوسویه همراه با اعتماد و احترام میان مشتریان و بانک
	۱۷. انتشار به موقع اخبار و گزارش‌های فنی از بانک
	۱۸. حفظ، نگهداری و هدایت افکار عمومی مشتریان
	۱۹. جلوگیری از خدشه‌دار شدن اعتماد مشتریان
	۲۰. پذیرش مسئولیت قانونی
تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲۱. پذیرش مسئولیت اخلاقی/بشردوستانه
	۲۲. پذیرش مسئولیت اقتصادی
	۲۳. پذیرش مسئولیت زیست محیطی
مدیریت روابط عمومی با مشتریان	۲۴. پاسخگویی صحیح و به موقع به مشتریان
	۲۵. قابلیت دسترسی به خدمات بانکی
	۲۶. افزایش تعاملات بین بانک و مشتریان
	۲۷. به‌کارگیری منابع انسانی آگاه و مسئولیت‌پذیر
مدیریت افکار عمومی مشتریان	۲۸. تقویت مدیریت مشارکتی
	۲۹. شناخت نگرش‌های متفاوت مشتریان
	۳۰. افزایش امنیت جامعه
سنجش افکار عمومی مشتریان	۳۱. جلوگیری از ایجاد اعتراضات مشتریان
	۳۲. صرفه‌جویی در هزینه‌های بانکی

۳۳. پیشگیری از وقوع بحران‌ها
۳۴. تأثیرگذار نمودن ارتباط و اقناع
۳۵. شناخت نقاط ضعف و قوت عملکرد مدیران

برای طراحی مدل اولیه مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. مدلسازی ساختاری-تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی طراحی مدل در مدیریت است که ایده اولیه آن توسط وارفیلد (۱۹۷۴) مطرح و معرفی گردید (آذر و همکاران، ۱۳۹۸:۱۲).

سازه‌های مورد بررسی جهت ارائه مدل اولیه مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی عبارتند از: اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات (C01)، مدیریت روابط عمومی با مشتریان (C02)، تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی (C03)، سنجش افکار عمومی مشتریان (C04)، توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت‌خاطر مشتریان (C05)، رهبران فکری (C06)، به‌کارگیری رسانه‌های جمعی (C07)، مدیریت افکار عمومی مشتریان (C08).

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 متد مدلسازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد (آذر و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به علائم مندرج در ماتریس خودتعاملی ساختاری بصورت جدول (۶) خواهد بود.

جدول شماره ۶. ماتریس خودتعاملی ساختاری متغیرهای مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی

C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	SSIM
O	A	A	X	O	V	V		C01
V	A	A	O	X	A			C02
V	A	A	A	V				C03
V	A	A	A					C04
V	A	A						C05
V	X							C06
V								C07
								C08

V: متغیر i روی متغیر j تأثیر می‌گذارد؛ A: متغیر j روی متغیر i تأثیر می‌گذارد؛ X: متغیرهای i و j به صورت متقابل روی یکدیگر اثر می‌گذارند؛ O: متغیرهای i و j ارتباطی با یکدیگر ندارند.

ماتریس دریافتی ۱ از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک بدست 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.

جدول شماره ۷. ماتریس دریافتی متغیرهای مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی

C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	RM
۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	C01
۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	C02
۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	C03
۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	C04
۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	C05
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C06
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C07
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C08

پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه بدست آمد، با وارد نمودن انتقال‌پذیری^۲ در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی بدست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های آن هنگامیکه عنصر به عنصر با هر طولی دسترسی داشته باشد یک و در غیراینصورت برابر صفر است. روش بدست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اویلر^۳ 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

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

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه ماتریس همانی و ماتریس دسترسی نهایی است. عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قوانین بولین^۴ (رابطه ۲) صورت می‌گیرد.

رابطه ۲: قوانین بولینی

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

1 Reachability matrix
2 Transitivity
3 Euler
4 Boolean rule

(آذر و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل 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. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول شماره ۸. ماتریس دسترسی نهایی متغیرهای مدیریت افکار عمومی مشتریان بانکی

C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	TM
۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	C01
۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	C02
۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	C03
۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	C04
۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	C05
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C06
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C07
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C08

جدول شماره ۹. 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

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

برای متغیر G_i مجموعه دستیابی (خروجی یا اثرگذاری‌ها) شامل متغیرهایی است که از طریق متغیر G_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 تغییری 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 (آذر و همکاران، ۱۳۹۸).

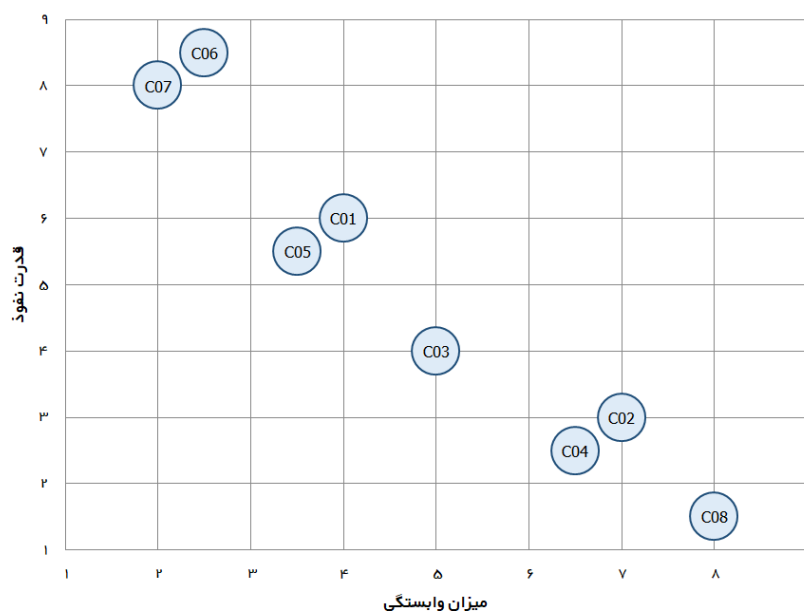
بنابراین متغیر مدیریت افکار عمومی مشتریان (C08) در سطح نخست قرار دارد. متغیرهای مدیریت روابط عمومی با مشتریان (C02) و سنجش افکار عمومی مشتریان (C04) در سطح دوم قرار دارند. متغیر تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی (C03) در سطح سوم قرار دارد. متغیرهای اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات (C01) و توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت‌خاطر مشتریان (C05) در سطح چهارم قرار دارند. متغیرهای رهبران فکری (C06) و به‌کارگیری رسانه‌های جمعی (C07) نیز در سطح پنجم قرار دارند. الگوی نهائی سطوح متغیرهای شناسائی شده در شکل (۱) نمایش داده شده است.

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 شکل (۱) را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱۰. قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و 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 امنیت‌خاطر مشتریان (C05)	۴	۶	۴

متغیرهای پژوهش	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	سطح
رهبران فکری (C06)	۲	۸	۵
به کارگیری رسانه‌های جمعی (C07)	۲	۸	۵
مدیریت افکار عمومی مشتریان (C08)	۸	۱	۱



شکل شماره ۱. نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

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^۱ قرار دارند که به گونه‌ای نتایج فرایند توسعه محصول‌اند و کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، پیوندی^۲ (رابط) و مستقل^۳ تقسیم می‌شوند.

1. Dependent variables
 2. Linkage variables
 3. Independent variables

براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای رهبران فکری (C06) و به‌کارگیری رسانه‌های جمعی (C07) قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری 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)، اطلاع رسانی 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.

برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان سازی (بوت استراپ^۱) استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. آماره t و مقدار بوت استراپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل زیر آمده است. در پژوهش حاضر از روش بوت استراپینگ برای باز نمونه‌گیری استفاده شده است. نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) در جدول (۱۱) ارائه شده است.

جدول شماره ۱۱. نتایج مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری)

آماره تی	بارعاملی	گویه‌ها	تم اصلی
۲۴/۱۹۵	۰/۸۰۱	حل تعارضات فرهنگی موجود (Q01)	رهبران فکری
۲۹/۴۰۳	۰/۸۳۷	افزایش رضایت مشتریان (Q02)	
۲۵/۹۰۱	۰/۸۱۱	جلب اعتماد مشتریان (Q03)	
۷/۵۴۷	۰/۵۱۵	جلوگیری از خروج منابع مالی از چرخه بانکی (Q04)	
۹/۱۳۶	۰/۵۶۴	حل چالش‌های مربوط به بحرانهای اقتصادی (Q05)	
۸/۳۱۳	۰/۵۷۱	افزایش حس امنیت مالی مشتریان (Q06)	به‌کارگیری رسانه‌های جمعی
۱۰/۶۰۱	۰/۶۸۱	تاثیرگذاری شبکه‌های تلویزیون داخلی بر امنیت روانی مشتریان (Q07)	
۱۳/۰۰۴	۰/۷۲۷	تاثیرگذاری رادیو داخلی و خارجی بر امنیت روانی مشتریان (Q08)	
۱۰/۲۰۴	۰/۶۷۱	استفاده از کانال‌های متنوع مجازی (Q09)	
۲۵/۶۵	۰/۷۸۶	انعکاس عقاید و خواسته‌ها توسط رسانه‌های جمعی (Q10)	توسعه تبلیغات در
۲۱/۷۶۱	۰/۷۹۲	ارائه تبلیغات از سوی احزاب و دولت (Q11)	
۴۳/۹۷۴	۰/۸۶۱	ارائه تبلیغات از سوی نهادهای آموزشی (Q12)	

1 Bootstrap

تبیین عوامل اجتماعی مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران ۲۶۱

تم اصلی	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان	افزایش نفوذ در رفتار مشتریان (Q13)	۰/۷۶۸	۱۸/۸۰۷
	شناخت مشتریان و ارزش‌های فرهنگی آنها (Q14)	۰/۷۶۸	۲۲/۶۷
اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات	روشن کردن افکار عمومی مشتریان نسبت به وضعیت بانک (Q15)	۰/۷۳۷	۱۶/۴۶۱
	ایجاد رابطه‌ای دوسویه همراه با اعتماد و ... (Q16)	۰/۷۶۴	۲۲/۳۱۸
	انتشار به موقع اخبار و گزارش‌های فنی از بانک (Q17)	۰/۷۲۳	۱۲/۷۶۴
	حفظ، نگهداری و هدایت افکار عمومی مشتریان (Q18)	۰/۶۹۸	۱۱/۳۳۴
تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی	جulgویی از خدشه‌دار شدن اعتماد مشتریان (Q19)	۰/۶۹۲	۱۰/۴۰۶
	پذیرش مسئولیت قانونی (Q20)	۰/۷۲۰	۱۲/۶۳۸
	پذیرش مسئولیت اخلاقی/بشردوستانه (Q21)	۰/۵۸۴	۷/۶۸۱

ادامه جدول شماره ۱۱

تم اصلی	گویه‌ها	بارعاملی	آماره تی
مدیریت روابط عمومی با مشتریان	پذیرش مسئولیت اقتصادی (Q22)	۰/۷۷۰	۱۳/۲۷۱
	پذیرش مسئولیت زیست محیطی (Q23)	۰/۷۹۲	۱۲/۸۷۶
	پاسخگویی صحیح و به موقع به مشتریان (Q24)	۰/۷۷۴	۱۶/۲۶۳
	قابلیت دسترسی به خدمات بانکی (Q25)	۰/۷۶۵	۱۴/۹۶۳
	افزایش تعاملات بین بانک و مشتریان (Q26)	۰/۸۱۹	۲۱/۵۵۹
مدیریت افکار عمومی مشتریان	به‌کارگیری منابع انسانی آگاه و مسئولیت‌پذیر (Q27)	۰/۷۲۶	۹/۹۵۲
	تقویت مدیریت مشارکتی (Q28)	۰/۷۱۲	۱۳/۳۴۸
	شناخت نگرش‌های متفاوت مشتریان (Q29)	۰/۷۲۸	۱۶/۰۸۳
سنجش افکار عمومی مشتریان	افزایش امنیت جامعه (Q30)	۰/۷۱۳	۱۳/۸۸
	جulgویی از ایجاد اعتراضات مشتریان (Q31)	۰/۷۸۸	۲۸/۱۲۵
	صرفه‌جویی در هزینه‌های بانکی (Q32)	۰/۸۶۶	۳۶/۹۷۷
	پیشگیری از وقوع بحران‌ها (Q33)	۰/۸۶۸	۳۷/۳۸۷
	تاثیرگذار نمودن ارتباط و اقناع (Q34)	۰/۵۵۳	۷/۱۶
	شناخت نقاط ضعف و قوت عملکرد مدیران (Q35)	۰/۵۰۸	۶/۷۸۳

مقادیر بارهای عاملی مشاهده شده بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است و آماره t نیز بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین، مدل بیرونی (اندازه‌گیری) مورد تایید می‌باشد.

پایایی ترکیبی ۱ (CR)

رابطه ۳

CR>0.7; CR>AVE; AVE>0.5

جدول شماره ۱۲. 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
به‌کارگیری رسانه‌های جمعی	۰/۵۱۵	۰/۸۰۹	۰/۷۱۰
تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۲۰	۰/۸۱۰	۰/۷۸۴
توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت‌خاطر 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

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.

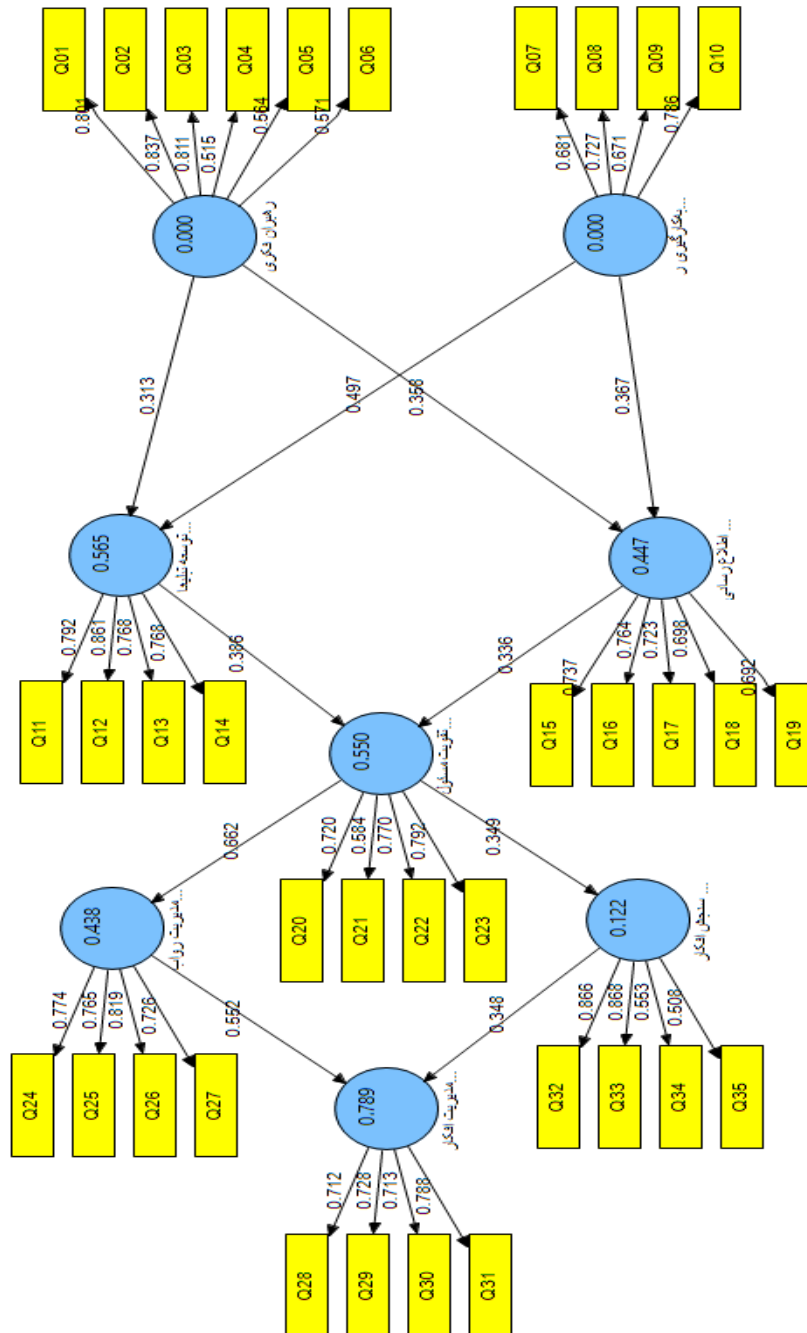
جدول شماره ۱۳. ماتریس سنجش روایی واگرا

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات (۱)	۰/۷۲۳							
به‌کارگیری رسانه‌های جمعی (۲)	۰/۲۱۷	۰/۷۱۸						
تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۳)	۰/۶۳۰	۰/۲۹۷	۰/۷۲۱					
توسعه تبلیغات (۴)	۰/۵۴۰	۰/۳۴۴	۰/۵۸۶	۰/۷۹۸				
رهبران فکری (۵)	۰/۳۵۸	۰/۱۴۲	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷	۰/۷۶۵			
سنجش افکار	۰/۴۲۹	۰/۳۱۷	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۶۱۸	۰/۷۱۹		

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
								عمومی مشتریان (۶)
	۰/۷۳۶	۰/۳۷۵	۰/۲۲۶	۰/۴۸۳	۰/۶۱۹	۰/۲۷۲	۰/۵۷۹	مدیریت افکار عمومی مشتریان (۷)
۰/۷۷۲	۰/۴۳۴	۰/۳۲۳	۰/۱۶۸	۰/۴۱۹	۰/۴۷۴	۰/۳۴۵	۰/۴۰۱	مدیریت روابط عمومی با مشتریان (۸)

همانگونه که در جدول (۱۳) مشاهده می‌شود، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی و اگرایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.

روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شده است. براساس ضریب مسیر مشاهده شده و مقدار آماره t (بوت‌استرپینگ) روابط متغیرها قابل تفسیر است که به صورت نمادین یکی از موارد بیان و الباقی روابط در شکل (۲) و جدول (۱۴) آورده می‌شود.



شکل شماره ۲. خروجی مدل معادلات ساختاری PLS

جدول شماره ۱۴. خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

نتیجه	آماره t	بار عاملی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۶/۵۶۵	۰/۴۹۷	توسعه تبلیغات ...	به‌کارگیری رسانه‌های جمعی
تایید	۴/۳۴۶	۰/۳۶۷	اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات	به‌کارگیری 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

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. شاخص‌های متعددی برای ارزیابی میزان برازش ساختاری مدل وجود دارد که هر یک از آنها مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول شماره ۱۵. خلاصه نتایج ارزیابی برازش ساختار مدل

GoF	F2	Q2	ضریب تشخیص	سازه‌های اصلی
۰/۵۱۹	۰/۱۳۴	۰/۱۹۱	۰/۴۴۷	اطلاع رسانی شفاف و مقابله با شایعات
	۰/۱۲۶	۰/۲۰۳	-	به‌کارگیری رسانه‌های جمعی
	۰/۱۳۱	۰/۶۸	۰/۵۵۰	تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی
	۰/۳۴۸	۰/۳۵۰	۰/۵۶۵	توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت خاطر مشتریان
	۰/۱۹۶	۰/۲۹۸	-	رهبران فکری
	۰/۱۲۸	۰/۵۲	۰/۱۲۲	سنجش افکار عمومی مشتریان
	-	۰/۲۳۸	۰/۷۸۹	مدیریت افکار عمومی مشتریان
	۰/۲۰۶	۰/۲۵۴	۰/۴۳۸	مدیریت روابط عمومی با مشتریان

ضریب تشخیص (R^2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. مقدار (R^2) تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار (R^2) مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار ضریب تعیین مدیریت افکار عمومی مشتریان ۰/۷۸۹ گزارش شده است که مقدار قابل قبولی است.

معیار استون-گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند و با روش بلایند 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 (رضازاده و داوری، ۱۳۹۳). مقدار شاخص Q^2 در تمامی موارد مثبت بدست 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^۳ (۱۹۸۸) میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف) ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد (رضازاده و داوری، ۱۳۹۳). 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 حاصل ضرب «میانگین شاخص R^2 » و «میانگین شاخص‌های اشتراکی^۴» محاسبه می‌شود (رضازاده و داوری، ۱۳۹۳). از آنجا که در حداقل مربعات جزئی مقدار اشتراکی با AVE برابر است، وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) فرمول زیر را ارائه کرده‌اند:

رابطه ۴

$$\text{GoF} = \sqrt{(R^2) \times (\text{Communality})} = \sqrt{(R^2) \times (\text{AVE})}$$

وتزلس^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 (رضازاده و داوری، ۱۳۹۳). مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است با:

$$۰/۴۸۵ = (R^2) \text{ تعیین ضریب شاخص}$$

1. Stone-Geisser
2. Blindfolding
3. Cohen
4. Communalities
5. Wetzless

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

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

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

نتیجه‌گیری

نتایج بخش مدلسازی ساختاری تفسیری 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 و 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 به‌کارگیری رسانه‌های جمعی نیز در سطح پنجم قرار دارند. بنابراین، رهبران فکری و به‌کارگیری رسانه‌های جمعی بر اطلاع‌رسانی 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 به مدیریت افکار عمومی مشتریان منجر می‌شوند.

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 فراسکوئست^۱ و همکاران (۲۱۸:۲۰۱۹) و ژیس‌من^۲ و همکاران (۵۳:۲۰۱۹) نیز به مولفه افزایش رضایت مشتریان اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

مقوله‌های فرعی به‌کارگیری رسانه‌های جمعی عبارتند از: تاثیرگذاری شبکه‌های تلویزیون داخلی بر امنیت روانی مشتریان، تاثیرگذاری رادیو داخلی و خارجی بر امنیت روانی مشتریان، استفاده از کانال‌های متنوع مجازی، انعکاس عقاید و خواسته‌ها توسط رسانه‌های جمعی.

در نتایج مطالعات رحمان سرشت و همکاران (۲۷:۱۳۹۷) نیز به مولفه استفاده از کانال‌های متنوع مجازی اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

مقوله‌های فرعی توسعه تبلیغات در جهت افزایش امنیت‌خاطر 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 و همکاران (۲۱:۱۳۹۶) و پناهر و چیرانی (۱۳۹۶) نیز به مولفه افزایش نفوذ در رفتار مشتریان اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

مقوله‌های فرعی اطلاع‌رسانی شفاف و مقابله با شایعات عبارتند از: 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.

در نتایج مطالعات باقرزاده (۱۳۹۵) و حیدری و مهدوی (۶۷:۱۳۹۶) نیز به مولفه‌های ایجاد رابطه‌ای دوسویه 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^۱ و همکاران (۳۷۷:۲۰۱۷) و فورجین و میگیارودو (۳۵:۲۰۲۰) نیز به مولفه‌های 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، به‌کارگیری منابع انسانی آگاه و مسئولیت‌پذیر.

در نتایج مطالعه ایگلاسیاس^۲ و همکاران (۱۴۸:۲۰۱۷) نیز به مولفه پاسخگویی صحیح و به موقع به مشتریان و در مطالعه زمان خان و همکاران (۷۱:۲۰۲۰) به مولفه تعامل میان مشتریان و بانک 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 مطالعات هیدایانتی^۱ و همکاران (۱۷:۲۰۱۸) نیز به مولفه‌های شناخت نگرش‌های متفاوت مشتریان اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

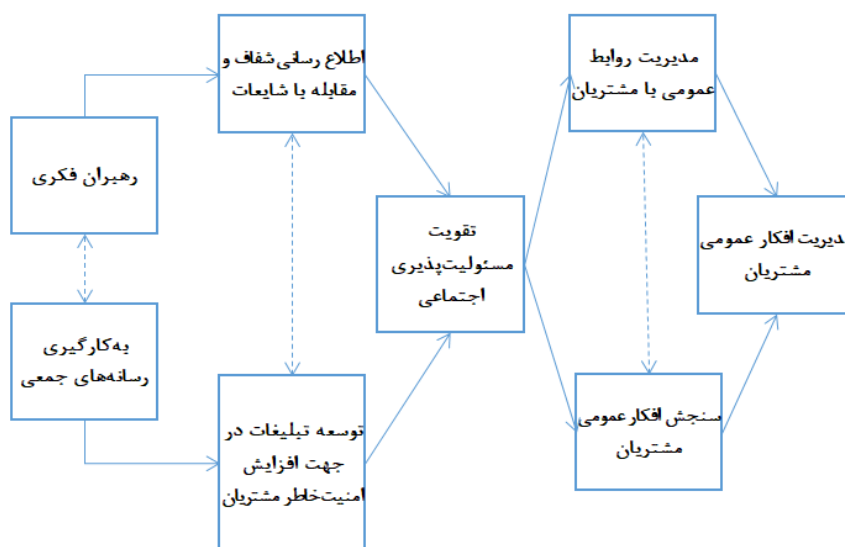
1. Homburg
2. Iglesias

مقوله‌های فرعی سنجش افکار عمومی مشتریان عبارتند از: صرفه‌جویی در هزینه‌های بانکی، پیشگیری از وقوع بحران‌ها، تاثیرگذار نمودن ارتباط و اقناع، شناخت نقاط ضعف و قوت عملکرد مدیران. در نتایج مطالعه بیرانوند و همکاران (۱۳۹۷) نیز به مولفه 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. براساس نتایج حاصله مشخص گردید: 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 (C06) و به‌کارگیری رسانه‌های جمعی (C07) نیز در سطح پنجم قرار دارند.

در شکل زیر، الگوی پژوهش ارائه شده است:



شکل شماره ۱. الگوی مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران

بر اساس یافته‌های این پژوهش، روشن است رسانه‌هایی که دچار مشکلات مختلف از جمله ضعف در منابع مالی، تجهیزات، محتوای تولید شده و جذب مخاطب هستند نخواهند توانست در ابعاد مختلف توسعه، از تاثیرگذاری لازم برخوردار باشند. براساس نتایج حاصل از پژوهش، به مدیران ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود با کسب دانش درخصوص 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 کارآزموده 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 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.

منابع

- آذر، عادل، خسروانی، فرزانه، جلالی، رضا، (۱۳۹۸)، تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسئله)، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- آذر، عادل؛ بیات، کریم، (۱۳۸۷)، طراحی مدل فرآیند محوری کسب و کار با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)، **نشریه مدیریت فناوری اطلاعات**، دوره ۱، شماره ۱، ص ۳-۱۸.
- آذر، عادل، تیزرو، علی؛ مقبل باعرض، عباس؛ انواری رستمی، علی اصغر؛ (۱۳۸۹)، طراحی مدل چابکی زنجیره تامین با رویکرد مدل سازی تفسیری-ساختاری، **نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران** (مدرس علوم انسانی)، دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۶۹)، ص ۱-۲۵.
- آراسته، حمیدرضا؛ حسنیپور، اکبر؛ ایزدی، احمد؛ بستانی املشی، طهمورث، (۱۳۹۷)، طراحی الگوی شایستگی مدیران روابط عمومی مطالعه موردی: شرکت ملی گاز ایران و شرکت‌های تابعه، **فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی**، ص ۵۵-۷۹.
- اشرفی، جواد، رهنمای رودپشتی، فریدون، بنی مهد، بهمن، (۱۳۹۸)، نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، **دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت**، دوره ۸، شماره ۳۱، صص ۱۴-۱.
- اصغری علائی، سعید، (۱۴۰۰)، **درآمدی بر مدیریت افکار عمومی در بحران**، انتشارات کالج برتر.
- ایزدپرست، لیلیا؛ اسماعیلی، محمدرضا؛ منوچهری؛ جاسم، (۱۳۹۸)، تاثیر تبلیغات بر رفتار مصرف کنندگان کتاب‌های ورزشی از طریق روابط عمومی و فروش شخصی، **فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی**، صص ۶۳-۷۸.
- بابایی، نسرین، (۱۳۹۵)، **افشا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و حاکمیت شرکتی**، پایان‌نامه دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد.
- باقرزاده‌فرد، مسعود؛ (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و شبکه سازی بر ارزش ویژه برند از طریق ارزش مشتری و هم‌آفرینی ارزش (مورد مطالعه: شرکت خودروسازی ایران خودرو)، **دولتی - وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری**، دانشگاه سمنان.
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بینفشه؛ بهاری، ششیلا؛ بذله، مرجان؛ بهاری، حامد؛ (۱۳۹۶)، تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)، **نشریه جغرافیا و مطالعات محیطی**، صص ۲۱-۳۶.
- بیرانوند، حدیث؛ ایرانی، حمیدرضا؛ جعفری، سیدمحمدباقر؛ (۱۳۹۷)، نقش سازمان در اثربخشی پیاده سازی خلق مشترک ارزش در سازمان، **کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری**، تهران، انجمن مدیریت ایران.

پناهر، آمنه؛ چیرانی، ابراهیم؛ (۱۳۹۶)، رابطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با رفتار شهروندی سازمانی در محصولات لوازم خانگی استان گیلان، **کنفرانس ملی مدیریت، کارآفرینی و مهارت‌های ارتباطی**، قزوین، پارک علم و فناوری استان قزوین.

تولسون، اندرو (۱۳۸۷). **گفت و شنوهای رسانه‌ای**؛ مترجم: پروین حیدری. تهران، دفتر پژوهش‌های رادیو. حساس یگانه، یحیی و برزگر قدرت‌اله، (۱۳۹۷)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سیرتکامل، مفاهیم و تعاریف، **فصلنامه حسابدار رسمی**، شماره راهبری شرکتی.

حیدری، حوریا؛ مهدوی، ایرج؛ (۱۳۹۶)، تاثیر CRM اجتماعی بر روی عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از تجزیه و تحلیل رفتار خرید مشتری در شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام، **نشریه مطالعات مهندسی صنایع و مدیریت تولید**، صص ۶۷-۸۴.

خزاعی، حسین، فائزی رازی، فرشاده، وکیل الرعایا، یونس. (۱۴۰۱). مدل پذیرش فناوری‌های نوین مالی و بانکی. **فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی**. شماره ۱۳ (۵۰).

دارابی، افشار؛ ملکی، محمدمهدی؛ (۱۳۹۹)، طراحی الگوی مدیریت افکار عمومی در راستای مدیریت بحران‌های ارزی، **نشریه اقتصاد دفاع**، چاپ ۱۵، صص ۱۲۲-۱۴۶.

رحمان سرشت، حسین؛ خاشعی، وحید؛ ابراهیمی، مهدی، رحیمیان، مهرنوش، (۱۳۹۷)، مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین، **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی**، دوره ۱۱، شماره ۴۰، صص ۲۷-۵۲.

رضازاده، آرش، داوری، علی، (۱۳۹۳)، مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

زارعی، فهیم؛ (۱۳۹۹)، مدیریت رسانه و کنترل افکار عمومی، **چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های دینی، علوم اسلامی، فقه و حقوق در ایران و جهان اسلام**، کرج

عابدین، پروین؛ معتمدالشریعتی، ناهید السادات، (۱۳۹۷)، نقش روابط عمومی در مدیریت بحران، **ششمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران**.

عالیزاده، محمدابراهیم، (۱۳۹۷)، نقش و جایگاه روابط عمومی و پیاده سازی روابط عمومی الکترونیک در شهرداری‌ها، **نخستین همایش تدبیر مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار**، مشهد.

کریمی، کیانوش، غفاری قدیر، جلال، (۱۳۹۸)، مدل تاثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی‌وارسازی، **مطالعات رسانه‌های نوین**، دوره ۵، شماره ۱۷، صص ۱۷۲-۱۳۷.

کریمی، محمدرضا، خوش نشین، حسین، (۱۳۹۷)، **رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق ارزش ویژه برند و شهرت سازمانی با عملکرد برند**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علامه طباطبایی.

مقتدایی، لیلا، امیری اسفرجانی، زهرا، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی، پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، صص ۸۸-۶۳.
موسوی، سید محمد؛ (۱۳۹۹)، رسانه و چشم‌انداز آینده روابط عمومی؛ ظهور روابط عمومی نسل سوم. نشریه مطالعات هنر و رسانه، صص ۱۴۳-۱۶۶.

مهرانی، هرمز؛ صادقی، منصوره؛ صفدری، مجید، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر کیفیت ارتباط با مشتری. نشریه اندیشه‌آمد، صص ۱-۳۹.

وسیله، روح‌اله؛ جعفری، علی، (۱۳۹۸)، نقش روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان اردبیل در اهدای خون، نشریه خون، صص ۲۰۸-۲۱۶.

هاشمی، شهرناز؛ سلگی، محمد؛ (۱۳۹۷)، نقش و جایگاه روابط عمومی سازمانی در ایران، فصلنامه مدیریت رسانه، صص ۱-۴۷.

Al-Ajlouni, M. I., Nawafleh, S., & Alsari, H. (2019). The moderating effect of electronic-HRM on training and employee performance relationship: A moderated model. *International Journal of Management Practice*, 12(4), 511-532.

Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., & Alsaber, A. R. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use Instagram for public relations. *Public Relations Review*, 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*.

Bondarouk, T., Parry, E., & Furtmueller, E. (2017). Electronic HRM: Four decades of research on adoption and consequences. *The International Journal of Human Resource Management*, 28, 98-131.

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. (2020). The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. *Public relations review*, 46(1), 101769.

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*, 88, 125-135.

- Deegan, C., Rankin, M., & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983–1997. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 312–343.
- Forgione, A.F. & Migliardo, C. (2020). CSR engagement and market structure: Evidence from listed banks, *Finance Research Letters*, 35.
- 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), 218-244.
- Ginsberg, Morris. (1921). *The Psychology of Society*. London: Wwntworth Press.
- 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), 17-28.
- 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), 377-401.
- Horton, Cooley Charles. (1910). *Social Organization: A Study of the Larger Mind*. New York: Charl Scribner's Sons.
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2017). *The organic view of the brand: A brand value co-creation model*. In *Advances in Corporate Branding* (pp. 148-174). Palgrave Macmillan, London.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(1), 1-14.
- Larsson, A., & Viitaoja, Y. (2017). Building customer loyalty in digital banking?: a study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, (just-accepted), 00-00.
- Li, Q. (2017). Research on impact factors for online donation behavior of bank customer, *The Journal of Finance and Data Science*, 3(1-4), 13-19.
- Petokhov, A., Zaikin, O. & Bochenina, K. (2019). Analysis of the geospatial activity profiles of bank customers, *Procedia Computer Science*, 156, 245-254.
- Preston, L. E. and J. E. Post: (1975). Private Management and Public Policy. *The Principle of Public Responsibility* (Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ).
- Quaosar, G. A. A., Hoque, M. R., & Bao, Y. (2018). Investigation on the precursors to and effects of human resource information system use: The case of a developing country. *Cogent Business & Management*, 5, 1–15.
- Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (2019). Relational Bonds Underlying Cooperative Inter-organizational Relations in Different Societal Contexts. *Managing Inter-organizational Collaborations: Process Views* (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 64), Emerald Publishing Limited, 13-37.
- Rjiba, H., Jahman, A. & Abid, I. (2020). Corporate social responsibility and firm value: Guiding through economic policy uncertainty, *Finance Research Letters*, 35.

- Rod, M., Ashill, N.J. & Gibbs, T. (2016). Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 212-221.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: an overview, in Denzin, N. and Lincoln, Y. (Eds), *Handbook of Qualitative research*, N.P: Sage publications.
- Tao, W., & Kim, S. (2017). Application of two under-researched typologies in crisis communication: Ethics of justice vs. care and public relations vs. legal strategies. *Public Relations Review*, 43(4), 690-699.
- Voermans, M., & van Veldhoven, M. (2007). Attitude towards E-HRM: An empirical study at Philips. *Personnel Review*, 36, 887-902.
- Warfield J.N. (1974). **Societal systems: Planning, policy and complexity**; Willy Interscience, New York. 1976.
- Washburn, J. H., & Nowak, L. I. (2015). Antecedents to Loyalty in Agency-Client Relations: The Impact of Long-Term Versus Short-Term Relationships. In Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science (AMS) *Annual Conference* (pp. 424-427). Springer, Cham.
- Zaman Khan, H., Bose, S. & Johns, R. (2020). Regulatory influences on CSR practices within banks in an emerging economy: Do banks merely comply?, *Critical Perspectives on Accounting*, 71.
- Zhou, Y., Cheng, Y., Zou, Y., Liu, G. (2021). e-HRM: A meta-analysis of the antecedents, consequences, and cross-national moderators, *Human Resource Management Review*.
- 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), 2-19.
- 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*, 4(2), 53-59.