

شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان در صنعت بیمه

مصطفی صفری زوارکی^۱، احمد رحیمی^۲

^۱ کارشناسی، مدیریت بیمه، دانشگاه غیرانتفاعی فراز

^۲ کارشناسی، مدیریت مخاطرات کشاورزی، مرکز علمی کاربردی شرکت تولید قارچ صدفی تنکابن

چکیده

رقابتی‌تر شدن فضای کسب‌وکار، سازمان‌ها را ملزم به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و رابطه طولانی‌مدت با مشتری می‌نماید. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان در صنعت بیمه انجام گردید. پژوهش حاضر، بر اساس هدف یک پژوهش بنیادی است. همچنین پژوهش به صورت کیفی انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه است. جامعه آماری شامل مدیران صنعت بیمه می‌باشند که توسط نمونه‌گیری هدفمند و اشباع نظری، ۱۳ نفر به عنوان نمونه آماری جهت انجام مصاحبه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل سؤالات مصاحبه به روش تحلیل تم انجام گردید. با توجه به نتایج، در نهایت، ۷ تم اصلی، ۲۷ تم فرعی و ۵۷ شاخص به عنوان عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان در صنعت بیمه شناسایی شدند. تم‌های اصلی عبارتند از: رهبری سازمان، منابع انسانی، استفاده از رسانه‌های جمعی، تبلیغات، اطلاع‌رسانی به مشتری، امنیت و اعتماد مشتری، توجه به افکار مشتری.

واژگان کلیدی: مدیریت افکار عمومی، مشتری، صنعت بیمه

۱- مقدمه

امروزه سازمان‌ها برای باقی ماندن در فضای به شدت رقابتی بازارهای امروز، سازمان‌ها بایستی کالا و خدماتی را با کیفیت بالا و متمایز ارائه و تولید نمایند تا در میان مشتریان رضایت‌مندی و وفاداری ایجاد کنند. ایجاد و کسب وفاداری در میان مشتریان، هدف اصلی هر کسب و کاری می‌باشد، زیرا رابطه‌ای واضح و قوی میان کیفیت محصولات و شهرت نام تجاری وجود دارد. سازمان‌ها یاد گرفته اند که جذب مشتری کار ساده ای 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 آنچه 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 روزبه روز به یکدیگر شبیه تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلند مدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآورانه ترین خدمات به سرعت از سوی رقبا تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردند. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه افکار عمومی مشتری یک سرمایه گذاری اثربخش و سودمند برای موسسات مالی است. در چنین شرایطی، روابط عمومی از اهمیت بالایی برای سازمان برخوردار است (اکبری وند و همکاران، ۱۴۰۱).

در دنیای امروز روابط عمومی‌ها به‌عنوان موسسات 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 موسسه‌ای 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. درسال‌های 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 (اکبری وند و همکاران، ۱۴۰۰).

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 مدیریت افکار عمومی صورت می‌گیرد و زمینه را برای جامعه مشارکت‌جو فراهم می‌کند. 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.

رقابت در یک صنعت، فقط از طریق ارزش آفرینی برای سهامداران و بدون در نظر گرفتن منافع اجتماعی، به توسعه آن صنعت نمی انجامد، بلکه در نظر گرفتن مسائل مربوط به تعالی اجتماعی موجب شناسایی روش‌هایی برای توسعه و رشد صنایع رقابتی می‌شود که می‌تواند به افزایش حقیقی سطح رفاه و سعادت جامعه کمک کند (عباسی و نظری، ۱۳۹۶). با توجه به ماهیت صنعت بیمه که با پوشش خسارت‌های برآمده از فعالیت‌های اقتصادی و توسعه‌ای جامعه، موجب حرکت سریع توسعه در جامعه می‌شود (خانلری و دعایی اسکویی، ۱۳۹۴)، می‌توان ادعا کرد که توان رقابتی شرکت‌های بیمه، به خلق ارزش مشترک آنها بستگی دارد. همان گونه که استراتژی‌های بازاریابی در فروش محصولات و خدمات موفق بوده‌اند، می‌توانند برای توسعه ایده‌های منفعت اجتماعی، نگرش‌ها و رفتارها نیز استفاده شوند (اسماعیل پور و قاسم نژاد، ۱۳۹۷). بنابراین با توجه به رقابتی بودن صنعت بیمه، لازم است عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان در این صنعت شناسایی شده و راهکارهای لازم در جهت بهبود افکار عمومی مشتریان ارائه گردد. لذا مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان در صنعت بیمه انجام شده است.

۲- ادبیات و پیشینه پژوهش

۲-۱- ادبیات پژوهش

دهه های چندی است که جامعه شناسان و روانشناسان اجتماعی بیشتر از گذشته به افکار عمومی اهمیت می دهند و با دستیابی به افکار عمومی و بررسی آن از ابعاد گوناگون، برنامه ریزی می کنند و یا به حوادثی که در آینده اتفاق می افتد آگاهی می یابند. امروزه مشخص شده است که افکار عمومی، بسیاری از رفتارها و مناسبت ها را شکل می دهد و بررسی محتوای افکار عمومی که ریشه در دین، مذهب، سنت، عادت ها، 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 می کند: "از آن‌جا که خلق، نیرومندترین عنصر تشکیل دهنده 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 می راند 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 تجریدی 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 تطور پیدا کرد و به‌صورت یکی از عوامل سرنوشت ساز درآمد. امروزه به خوبی می‌توان دید که چگونه در غرب شکل‌های مختلف افکار عمومی، سرنوشت انتخابات و آینده احزاب و گروه‌های قدرت را تعیین می کند. افکار عمومی هیچ‌گاه بدین سان در تشکیل قدرت سیاسی سهیم نبوده است و تنها به گونه ای غیرفعال موجودیت داشته است (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴).

عوامل بسیاری در این دگرگونی دخیل بوده اند که عبارتند از زوال فنودالیسم، پدیدار شدن شهرها، تجمع، دگرگونی شیوه های ارتباطات، رواج صنعت چاپ، پیدایش مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی، این عوامل به همراهی گسترش سواد و رواج فردگرایی، آگاهی‌های تازه ای 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 زنده تر و فعال‌تری در برابر مراکز قدرت پیدا کردند. مشارکتی که به این ترتیب در برابر قدرت پدیدار شد. به‌صورت 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 سابقه ای بسیار طولانی دارد که از یونان باستان آغاز شده و به‌صورت 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 می شد 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^۱، ۲۰۲۰).

پروتس^۲ (۲۰۱۶) افکار عمومی را ابراز عقیده در یک مسأله مورد اختلاف می داند. 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 می زند. بدین ترتیب لازمه افکار عمومی، وجود گروه، ارتباط گروهی و عمل متقابل گروهی است. افکار عمومی بیرونی آن چیزی است که بیان می شود، در حالی که افکار عمومی درونی غالباً بیان نمی شود، 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.

مطابق با بررسی ادبیات پژوهش، عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان را می توان به صورت زیر برشمرد:

اعتمادسازی و ایجاد حس مثبت

یکی از عوامل مؤثر در افزایش بهره وری و بالندگی سازمان، جلب اعتماد عمومی است که نقش مهمی را نیز در ایجاد گسترش ارتباط و افزایش رضایت مخاطبین بعهدده دارد. اعتماد عمومی زمانی اتفاق می افتد که مراجعین سازمان رضایت کامل خود را از خدمات دریافتی ابراز نموده و اطمینان کامل را کسب نمایند. در این میان، روابط عمومی با انجام وظایف اصلی خود می تواند نقش اساسی را در فرآیند اعتماد سازی مخاطبین نسبت به سازمان ایفاء نماید. به اعتقاد کارشناسان، اطلاع رسانی دقیق و شفاف سازی اطلاعات، در زمینه اعتمادسازی و افزایش سطح آگاهی مردم بسیار مؤثرترند، بطوری که روابط عمومی ها برای تأمین نیازهای اطلاعاتی مخاطبان باید دقت لازم را داشته باشند تا امکان انتقال پیام برای تحقق اهداف پیش بینی شده فراهم آید. انتشار پیام ارتباطی متناسب با توقعات مخاطبین، پرهیز از یکنواختی پیام، متنوع نمودن برنامه های ارتباطی و بکارگیری فن آوری نوین اطلاع رسانی از مهمترین نکاتی هستند که باید در تهیه، تنظیم و انتشار پیامهای ارتباطی لحاظ شوند تا پیام تأثیر مورد نظر خود را بر مخاطب داشته باشد (کیم^۳، ۲۰۲۰).

شفاف سازی توسط روابط عمومی

روابط عمومی، مهم ترین عامل ارتباطی درون و برون سازمانی است که از طرفی تحرک، توانمندی و کارآمدی یک نهاد یا سازمان را در معرض مخاطبان خود قرار می دهد و از طرفی دیگر به ارزیابی نظرات افکار عمومی نسبت به عملکرد آن سازمان و نهاد می پردازد که حاصل این اقدامات تقویت شفافیت و روشننگری ارتباطات درون و برون سازمانی خواهد بود. این رسالت سبب گشته تا روابط عمومی علاوه بر پوشش دادن رویدادها و اطلاع رسانی صحیح سازمانی، نسبت به دیده بانی، اطلاع یابی، شفاف سازی و روان سازی ارتباطات درون و بیرون دستگاه مربوطه، مسئولیت و وظیفه پیدا کند که مطمئناً به کارگیری ابزارهای نوین ارتباطی در جهت برقراری ارتباط پویاتر با مخاطبان، مسیر تحول و توسعه نقش روابط عمومی را هموارتر می کند که این روند به ویژه در جامعه دانشگاهی از اهمیت بسزایی برخوردار است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۸).

¹ McCombs & Valenzuela

² Protess

³ Kim

انتشار به موقع و دقیق اخبار

روابط عمومی پدیده ای سازمانی - مدیریتی است و انطباق پذیری و ایجاد باورهای جدید برای اصلاح فرایندهای درون سازمانی از کارکردهای نوین آن به شمار می آید. برای روابط عمومی ها، وظایف مختلفی تعیین شده است که پژوهش، افکارسنجی، بازاریابی و مشتری مداری، تبلیغات و اطلاع رسانی از آن جمله هستند. در بین این کارکردها، نقش خبری و اطلاع رسانی عملکرد روابط عمومی ها آثار و پیامدهای سریع و بارزی در جامعه دارد تا جایی که توفیق و یا عدم موفقیت سازمان براساس رویکردها و اقدامات روابط عمومی آن سازمان، مورد ارزیابی و قضاوت قرار می گیرد. این نقش با توسعه سازمانهای خبری، اهمیت یافتن افکار عمومی و ضرورت آگاهی مردم از فعالیتهای جاری و آتی سازمانها، بیش از گذشته اهمیت یافته است. از این رو، روابط عمومی ها، براساس اهداف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و آموزشی سازمانهای خود، چگونگی تولید و توزیع اخبار را برنامه ریزی می کنند، آن ها برای تحقق اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت، درصد اثرگذاری مورد نظر بر مخاطبان هستند که احتمال دارد به منظور مهار بحران جلوه گر شود (فریدی، ۱۳۹۸).

نظرسنجی

نظرسنجی به معنی دریافت دیدگاه و نظرات مردم پیرامون موضوعی خاص است. نظرسنجی در حوزه های مختلف اجتماعی، سیاسی، پزشکی و غیره کاربرد دارد. در مسایل روز از قبیل مسایل اجتماعی و سیاسی نظرسنجی نقش مهمی در سیاست گذاری های کلان ایفا می کند. به اینگونه که سازمان ها و نهاد های دولتی قبل از اقدام به اجرا و سیاست گذاری در مسائل پیچیده و مهم، ابتدا از طریق نظرسنجی و افکار سنجی اطلاعات کافی در آن زمینه جمع آوری می کنند. براساس اطلاعات و شواهد به دست آمده اقدام به عملیاتی کردن پروژه می نمایند. در روابط بین کشورها، سازمان ها، نهاد ها و حتی شرکت های کوچکتر نظرسنجی تا حدودی مشخص می کند که آیا مردم موافق هستند یا مخالف. البته سیاست گذاری به شرایط زمانی، مکانی هم مرتبط می باشد. اهمیت نظرسنجی در روابط عمومی بر اساس جایگاه روابط عمومی در سازمان ها تعریف می شود. در سازمان هایی که روابط عمومی نقاط ضعف و قدرت دستگاه ها را شناسایی و به مدیران منعکس می کند و بعد از رفع مشکل آن را به مخاطبان منتقل می کند. نظرسنجی می تواند ابزاری کارآمد برای اخذ تصمیمات باشد. روابط عمومی به عنوان رابط سازمان ها و مخاطبان می تواند نظرات و افکار جامعه را منتقل کند (ادواردز^۴، ۲۰۱۸).

برقراری ارتباط دو سویه (تعاملی) با مشتریان

نظام جامع ارتباطات، امروزه با وظایف و نقش های متنوع، روند مؤثری را در جهت اجرای صحیح اصول مدیریت در پیش می گیرد و به عنوان یک عرصه مشترک و بین رشته ای در بخش های مختلف، علاوه بر در اختیار گذاردن اطلاعات مناسب برای تصمیم گیری و کاستن از پیامدهای روانی توسعه، جامعه را نیز به اندازه کافی در معرض تغییر قرار می دهد. برنامه ریزی ارتباطی به معنای خلق، توزیع، یا استفاده از منابع ارتباطی برای دستیابی به اهداف ارتباطی ارزشمند اجتماعی در زمینه تصور یا تصورات اجتماعی مشخص است. باید در برنامه ریزی ارتباطات همانند برنامه ریزی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به نیازهای پیام گیران توجه و در این زمینه به گونه ای برنامه ریزی و سرمایه گذاری کرد که بخش عظیمی از جمعیت هدف، تحت تأثیر قرار بگیرند و آمادگی لازم را برای اقدام در راستای هدف مورد نظر به دست آوردند. در این برنامه ریزی همچنین فرآیندهای «جذب»، «بومی شدن»، «نحوه و کاربرد پیام ها» در جامعه مورد نظر نیز در نظر گرفته می شود (میراحمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

⁴ Edwards

تبلیغات هدفمند

تبلیغات تلاشی است برای ایجاد یک ارتباط دو سویه غیر مستقیم با مخاطبان. به عبارتی دیگر تبلیغات به معنای رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد و تغییر نگرش و دگرگونی در رفتار و دانش مخاطبان است. تاثیرات تبلیغات بر مخاطبان را می‌توان به این شرح بیان کرد:

ایجاد آگاهی: تبلیغات می‌تواند موجب شناخت و آگاهی نسبت به محصول و خدمات شود. به طور کلی مردم به سرو کار داشتن با مواردی که تاکنون نشنیده‌اند یا ندیده‌اند تمایلی نشان نمی‌دهند.

ایجاد نگرش مثبت: تبلیغات می‌تواند موجب ایجاد نگرش مثبت و مطلوب نسبت به کالا یا خدمتی شود.

ایجاد هویت برای نام تجاری و ایجاد یک تصویر ذهنی برای کالا و خدمات.

جایگاه سازی محصول در بازار: در جایی که بازار بخش بندی شده است تبلیغات می‌تواند به جایگاه سازی محصول در بخش خاصی از بازار کمک کند.

حفظ روابط: تبلیغات نیرویی است که در طول زمان موجب ایجاد و تقویت رابطه بین مشتری و عرضه کننده محصول می‌شود.

اقتناع: تبلیغات می‌تواند مشتریان را به استفاده از یک کالا یا خدمتی خاص قانع کند.

مقابله با فعالیت رقبا: یکی از ویژگی‌های عصر حاضر توسعه مفاهیم بازار و نام تجاری است. همزمان با گسترش این بازار، رقابت بیشتر و بیشتر می‌شود. تبلیغات می‌تواند به حفظ جایگاه شرکت ارایه کننده محصول و یا ارتقای آن در میان مشتریان کمک کند.

از این رو بسیاری از سازمان‌ها سعی دارند تا با انجام تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف از جمله رادیو، تلویزیون، مطبوعات، تلفن همراه و... علاوه بر معرفی خدمات و محصولات خود به مشتریان به حفظ و تحکیم این جایگاه در جامعه بپردازند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۴).

ارتباطات سازمانی

ارتباطات سازمانی بر روابطی تاکید می‌کنند که سازمان‌ها با ساختارهای خارجی دارند به طوری که با روابط داخلی مغایر می‌باشد. پژوهش ارتباطات بین‌سازمانی به موضوعاتی نظیر جریان اطلاعات، اشتراک‌گذاری اطلاعات، شهرت، همکاری، رقابت، ایجاد ائتلاف و قدرت توجه می‌کند. اقتصاددانان و جامعه‌شناسان معمولاً پیوندها را برحسب مبادله در محتوای ارتباطات می‌بینند. این تأکید به وسیله متخصصان ارتباطات فرضیه‌ای را منعکس می‌کند که روابط بین‌سازمانی به وسیله کنش‌های ارتباطی افراد انجام می‌شود. بیشتر پژوهش‌های ارتباطات بین‌سازمانی به تأثیر متقابل بین فرایندهای سطح خرد (مانند؛ کنش‌های نمایندگان سازمان) و سطح کلان (مانند؛ سیستم‌های کیفی جامع) تمرکز دارند و با نشان دادن ساختار کیفی سیستم موقعیتی را برای درک الگوهای نوظهور و تفاوت سیستماتیک میان اعضایش فراهم می‌کند (پیلنی و پرولکس^۵، ۲۰۱۹).

کمپین‌های رسانه‌ای هدفمند

پیشرفت روزافزون فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و همگرایی بین این دو، تحولات نوینی را در عرصه تجارت ایجاد کرده است. دنیای پیش رو، دنیایی است که در آن مرزهای زمان و مکان داد و ستد متحول می‌شود و هر کس می‌تواند به کمک ابزارهای نوین و فن‌آوری ارتباطات، نیازها و خواسته‌های خود را در هر شرایطی برآورده سازد. محققان مختلف در بررسی‌ها و مطالعات خود

⁵ Pilny & Proulx

فرایند و الزامات برجسته‌سازی رسانه‌ها را شناسایی کرده‌اند. بسیاری از آنان براین باورند که یک یا چند رسانه زمانی می‌توانند یک موضوع را برجسته ساخته و به‌عنوان اولویت اصلی مردم معرفی کنند، که الزامات زیر را رعایت کنند: یافتن موضوع، قالب‌دار کردن موضوع گزینش شده، پوشش فراگیر، نام‌گذاری ویژه، استفاده از کد اسمی و شتاب بخشیدن به موضوع از طریق افراد معروف و مقبول. امروزه رسانه‌ها علاوه بر کارکردهای اولیه، برای نیل به اهداف جالب و جدیدی به کار گرفته می‌شوند. یکی از اهداف تأسیس کانال‌های تلویزیونی، فروش کالا است. شبکه‌ای که به مثابه ویتترین یک فروشگاه بزرگ و زنجیره‌ای عمل می‌کند و شما می‌توانید در حالی که در منزل و روی مبل راحتی خود استراحت می‌کنید از این فروشگاه تلویزیونی دیدن کرده و در همان حال از آن خرید کنید، بدون اینکه لازم باشد از منزل خارج شوید (حسینی و همکاران، ۱۳۹۶).

شناسایی دقیق افکار عمومی

افکار عمومی پدیده‌ای سیال و متغیر است و چه بسا که عقاید اقلیتی در صورت تغییر شرایط بر عقاید جاری و غالب جامعه تسلط پیدا کند. تغییرپذیری و سیلان افکار عمومی ناشی از کشاکشی میان دو قطب تشکیل دهنده آن است. از یک سو «نگرش‌ها» و از سوی دیگر محیط و واقعیات متحول خارجی، در جریان درگیری مداوم‌شان حرکات فکری نوینی را سبب می‌شود. افکار عمومی در بستر این روند دایمی شکل می‌گیرد و تغییر می‌یابد. به اعتبار این دگرگونی، می‌توان افکار عمومی را به دو دسته «آنی» و «پایدار» تقسیم کرد. دسته اول بر اثر یک حادثه غیر مترقبه پدید می‌آید و پس از محور آن حادثه ناپدید می‌شود. دسته دوم که پایدار نامیده می‌شود، آن دسته از افکار عمومی است که در طول زمانی طولانی مورد قبول گروه یا جمعی بوده است. نمونه‌های بسیار بارز انعطاف‌ناپذیری و مقاومت را می‌توان در آن دسته از افکار عمومی که به ارزش‌های بنیادین جامعه مربوط می‌شود، مشاهده کرد (کمالی و غفوری، ۱۳۹۷).

واکنش مناسب رسانه‌ای در مقابل جریان‌های مخالف

هر سازمانی با تعداد زیادی از رقبا رو به رو است و لازم است استراتژی‌های لازم برای مقابله با حرکات تبلیغاتی آن‌ها را داشته باشد. رسانه‌ها فضای مناسبی را برای مقابله با جریان‌سازی رقبا در اختیار مدیران سازمان‌ها قرار داده‌اند و با اثر گذاری که بر روی مخاطبان دارند، می‌توانند آن‌ها را در نیل به اهداف خود یاری کنند. رسانه‌های مختلف به علت اثر گذاری‌های متفاوت بر مخاطب، واکنش‌های متفاوتی را به همراه خواهند داشت. بنابراین انتخاب رسانه مناسب، عامل مهمی در راستای تاثیرگذاری موفق بر مخاطب است.

۲-۲- پیشینه پژوهش

اکبری وند و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان تبیین عوامل اجتماعی مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران انجام داده‌اند. 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. دستیابی به 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 پژوهش برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته مرتبط با نظریه برخواسته از داده شامل ۱۳ نفر از خبرگان صنعت بانکداری با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و در بخش کمی از دیدگاه 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 تأیید شد که مقدار آن‌ها برای تمامی ابعاد بالای ۰/۷ بدست آمد. نتایج نشان داد 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.

اکبری وند و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان تبیین و شناسایی عوامل شکل‌دهی مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک (مطالعه موردی: بانک ملی ایران) انجام داده‌اند. 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.

ژانگ^۶ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان حکمرانی شهری با کمک داده‌های بزرگ: یک سیستم نظارت و هشدار اولیه هوشمند برای افکار عمومی در خط تلفن دولتی انجام داده‌اند. در این مطالعه، یک سیستم شناسایی و هشدار اولیه مبتنی بر الگو برای افکار عمومی پیشنهاد شده است. این سیستم از یک الگوریتم استخراج بهبود یافته برای الگوهای مکرر برای شناسایی دقیق موضوعات و اطلاعات موردی مربوط به آن‌ها استفاده می‌کند و از روش وزن کلمه برای تخصیص وزن به الگوهای مکرر استفاده می‌کند، به طوری که اطلاعات مهم‌تر وزن بیشتری داشته باشند. علاوه بر این، یک بازیابی مبتنی بر جدول هش و رتبه متن بهبود یافته برای استخراج خلاصه متن پیشنهاد شده است. در نهایت، مسائل ناگهانی مورد علاقه اصلی تعریف می‌شود و یک سیستم شناسایی و هشدار اولیه برای افکار عمومی ایجاد شده که کارکرد آن آسان است. یک مطالعه موردی واقعی برای شناسایی تجربی افکار عمومی به طور دقیق و انجام زود هنگام اجرا شده است. میانگین میزان دقت داده کاوی در نیمه اول ارزیابی عملیاتی سیستم به ۸۷/۹۵ درصد رسید.

لیو^۷ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان چگونه شیوع محلی COVID-19 بر خطر افکار عمومی اینترنت تأثیر می‌گذارد: مطالعه موردی رسانه‌های اجتماعی چینی انجام داده‌اند. این مقاله با انگیزه تقاضای واقع بینانه کنترل خطر افکار عمومی اینترنت

⁶ Zhang

⁷ Liu

ناشی از شیوع محلی COVID-19. به طور خلاصه یک چارچوب تحقیقاتی درجه بندی خطر افکار عمومی شیوع اینترنت محلی COVID-19 را پیشنهاد می‌کند. با توجه به تعداد موارد جدید در روز در سرزمین اصلی چین، این مقاله دوره از ۷ می ۲۰۲۰ تا ۳ سپتامبر ۲۰۲۱ را به هفت مرحله تقسیم می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که شیوع محلی COVID-19 در واقع خطر افکار عمومی اینترنت را افزایش می‌دهد و تجزیه و تحلیل همبستگی تأیید می‌کند که سطح خطر افکار عمومی با شدت اپیدمی در دنیای واقعی همبستگی مثبت دارد. علاوه بر این، اثربخشی و مزایای روش پیشنهادی با تجزیه و تحلیل مقایسه ای و تحلیل حساسیت تأیید می‌شود.

ژانگ^۸ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان چگونه اعتماد عمومی را به طور مؤثر ترمیم کنیم: تحقیق در مورد پاسخ به بحران افکار عمومی آنلاین سازمانی انجام داده‌اند. با توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی، چالش جدید مطرح می‌شود: چگونه با بحران افکار عمومی آنلاین در شرکت کنار بیاییم. مطالعه حاضر این مشکل را از منظر چگونگی ترمیم اعتماد عمومی به طور مؤثر حل می‌کند. به طور خاص، این مطالعه یک مجموعه داده منحصر به فرد در مورد ۵ مورد نقص کیفیت شامل ۱۳ اعلامیه پاسخ و ۴۶۸۹۶ نظر آنلاین ایجاد کرده است. با ترکیب متن کاوی با آزمایش تجربی، این مقاله اثربخشی استراتژی‌های مختلف تعمیر اعتماد را در مراحل مختلف بحران اندازه‌گیری می‌کند و مکانیسم اثر و ترکیب بهینه استراتژی تعمیر اعتماد را بررسی می‌نماید. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی تعمیر عاطفی در مرحله حاد، استراتژی تعمیر اطلاعاتی در مرحله مزمن و استراتژی تعمیر عملکردی در مرحله خاتمه مؤثرتر است.

زیهان^۹ و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان مدیریت افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی حین بروز بحران انجام دادند. در نتیجه توسعه سریع اینترنت، تأثیر افکار عمومی بر رویدادهای اجتماعی بیشتر گسترش می‌یابد. در این مقاله از روش تجزیه و تحلیل فرکانس کلمه برای مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت و کنترل افکار عمومی استفاده می‌شود. به طور خاص تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کنترل افکار عمومی در زمان بحران مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های بدست آمده در این پژوهش مشخص شده است 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.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، بر اساس هدف یک پژوهش بنیادی است. همچنین پژوهش به صورت کیفی انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه است. جامعه آماری شامل مدیران صنعت بیمه می‌باشند که توسط نمونه‌گیری هدفمند و اشباع نظری، ۱۳ نفر به عنوان نمونه آماری جهت انجام مصاحبه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل سؤالات مصاحبه به روش تحلیل تم انجام گردید. 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؛ مرحله ششم: تهیه گزارش.

ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان در جدول (۱) ارائه شده است. مطابق با نتایج، مصاحبه شوندگان از نظر جنسیت ۴ نفر زن و ۹ نفر مرد بودند. از نظر سن، ۹ نفر کمتر از ۵۰ سال و ۴ نفر بیشتر از ۵۰ سال دارند. از نظر تحصیلات، ۲ نفر کارشناسی، ۹ نفر کارشناسی ارشد، ۲ نفر دکتری داشتند. همچنین از نظر سابقه کار، ۴ نفر کمتر از ۲۰ سال و ۹ نفر بیشتر از ۲۰ سال سابقه کار دارند.

⁸ Zhang

⁹ Zihan

جدول (۱) ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه کار
۱	زن	۴۲	کارشناسی ارشد	۱۴ سال
۲	مرد	۴۴	کارشناسی	۱۴ سال
۳	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	۱۶ سال
۴	مرد	۵۱	کارشناسی ارشد	۲۵ سال
۵	مرد	۵۵	کارشناسی ارشد	۳۰ سال
۶	زن	۳۹	کارشناسی ارشد	۱۲ سال
۷	مرد	۵۸	کارشناسی ارشد	۲۵ سال
۸	مرد	۶۰	کارشناسی ارشد	۳۲ سال
۹	مرد	۴۹	دکتری	۲۵ سال
۱۰	مرد	۴۵	کارشناسی	۲۰ سال
۱۱	زن	۴۵	دکتری	۲۱ سال
۱۲	مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	۲۳ سال
۱۳	زن	۴۷	کارشناسی ارشد	۲۳ سال

۴- یافته‌ها

تجزیه و تحلیل سوالات مصاحبه، به تفکیک ۶ مرحله یاد شده در تحلیل تم انجام گردید. لذا در مرحله اول و دوم، ۹۶ مفهوم یا کد از تحلیل مصاحبه‌ها استخراج شد. سپس در مرحله سوم، کدهای گزینشی با ادغام کدهای مشابه بدست آمدند و در مرحله چهارم و پنجم، تم‌های اصلی و فرعی تشکیل و نامگذاری شدند. جدول (۲)، تم‌های اصلی و فرعی را در رابطه با عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان در صنعت بیمه نشان می‌دهد. لذا در نهایت، ۷ تم اصلی، ۲۷ تم فرعی و ۵۷ شاخص به‌عنوان عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان در صنعت بیمه شناسایی شدند.

جهت ارزیابی مرحله ششم (تهیه گزارش)، تم‌های اصلی عبارتند از:

تم اصلی رهبری سازمان مشتمل بر تم‌های فرعی حل تعارضات، افزایش رضایت مشتری، پاسخگویی به مشتری، افزایش تعاملات میان مشتری و بیمه، افزایش قابلیت دسترسی به خدمات بیمه و پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمه است که توسط مفاهیم یا شاخص‌های وجود اختلافات در مشتریان، فرهنگ‌های متفاوت در مشتریان، نیازسنجی مشتری، اهمیت رضایت و خواسته‌های مشتری، پاسخگویی درست و صحیح به مشتری، پاسخگویی شفاف و به موقع به مشتری، ایجاد رابطه مستمر و دائم با مشتری، صحبت کردن با مشتری، افزایش دسترسی مشتریان به خدمات بیمه در وب سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها، تسهیل دسترسی مشتریان به خدمات بیمه، تمرکز بر مشتریان کلیدی، مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری، توجه به حفظ و نگهداری مشتری تعریف شده است.

تم اصلی منابع انسانی شامل تم‌های فرعی منابع انسانی با تجربه، منابع انسانی آگاه به روابط با مشتری، منابع انسانی مسئولیت پذیر و توانمندسازی منابع انسانی است که توسط شاخص‌های منابع انسانی دارای تجربه ارتباط با مشتری، منابع انسانی دارای

تحصیلات مرتبط، ارائه توضیحات به منابع انسانی در رابطه با روابط با مشتری، آگاه نمودن منابع انسانی در رابطه با اهمیت مشتری، به کارگیری کارکنان مسئول، به کارگیری کارکنان باوجدان، آموزش منابع انسانی، برگزاری سمینارهای آموزشی برای منابع انسانی تعریف می‌شود.

تم اصلی استفاده از رسانه‌های جمعی مشتمل بر تم‌های فرعی تاثیرگذاری تلویزیون، تاثیرگذاری رادیو و تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی است که توسط شاخص‌های افزایش تبلیغات در تلویزیون، ایجاد حس امنیت در مشتری با تبلیغات تلویزیونی، افزایش تبلیغات در رادیو، ایجاد حس امنیت در مشتری با تبلیغات رادیویی، افزایش تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد حس امنیت در مشتری با تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از فضای مجازی برای شناساندن خدمات بیمه به مشتری تعریف گردید.

تم اصلی تبلیغات شامل تم‌های فرعی شناخت مشتریان در تبلیغات، افزایش نفوذ در مشتری توسط تبلیغات و تبلیغات مثبت برای جلب مشتری است که توسط شاخص‌های شناخت رفتارهای مشتری، شناخت نیازهای مشتری، تاثیرگذاری بر رفتار مشتری، تاثیرگذاری بر انتخاب مشتری، تبلیغات جذاب، تبلیغات اطمینان بخش تعریف شده است.

تم اصلی اطلاع‌رسانی به مشتری شامل تم‌های فرعی شفافیت اطلاعات، انتشار به موقع اطلاعات، ایجاد رابطه دوسویه میان مشتری و بیمه و روشن کردن افکار عمومی مشتریان نسبت به بیمه است که توسط شاخص‌های شفاف بودن اطلاعات ارائه شده به مشتری، واضح بودن برنامه‌های شرکت بیمه برای مشتری، در جریان گذاشتن مشتری از روند کار، ارائه گزارش‌های کاربردی به مشتری، رابطه دوسویه همراه با احترام، رابطه دوسویه همراه با اعتماد، شفاف سازی وضعیت خدمات بیمه برای مشتری، ارائه توضیحات دقیق به مشتریان در رابطه با اقدامات بیمه تعریف گردید.

تم اصلی امنیت و اعتماد مشتری شامل تم‌های فرعی جلوگیری از ایجاد اعتراضات مشتریان، ارائه حس امنیت به مشتری، افزایش امنیت جامعه و ایجاد حس اعتماد به بیمه است که توسط شاخص‌های توجه به مشتریان ناراضی، شنیدن اعتراضات توسط مدیر، افزایش امنیت اطلاعات مشتری، القاء حس امنیت به مشتری، بالا بردن امنیت روانی جامعه، افزایش اعتماد عمومی و کاهش شایعات، شناخت درست بیمه و نشان دادن الزام آن به جامعه، توجه به اطمینان مشتری به بیمه، ارائه تسهیلات به مشتری برای جلب اعتماد تعریف شد.

تم اصلی توجه به افکار مشتری مشتمل بر تم‌های فرعی نظرسنجی از مشتری، احترام به انتقادات مشتری و شناخت نگرش‌های متفاوت مشتریان بوده که توسط شاخص‌های نظرسنجی از مشتری به صورت مداوم، بررسی نظرات مشتریان و پیاده سازی آن‌ها در خدمات بیمه، احترام به شکایات مشتری، توجه به انتقادات مشتری، کسب آگاهی از ویژگی‌های دموگرافیک متفاوت مشتریان، درک نگرش و نیازهای متفاوت مشتریان تعریف شد.

جدول (۲) تم‌های اصلی و فرعی و شاخص‌های شناسایی شده

شاخص‌ها	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
وجود اختلافات در مشتریان فرهنگ‌های متفاوت در مشتریان	حل تعارضات	رهبری سازمان
نیازسنجی مشتری اهمیت رضایت و خواسته‌های مشتری	افزایش رضایت مشتری	
پاسخگویی درست و صحیح به مشتری پاسخگویی شفاف و به موقع به مشتری	پاسخگویی به مشتری	

افزایش تعاملات میان مشتری و بیمه	ایجاد رابطه مستمر و دائم با مشتری صحبت کردن با مشتری
افزایش قابلیت دسترسی به خدمات بیمه	افزایش دسترسی مشتریان به خدمات بیمه در وب سایتها و اپلیکیشنها تسهیل دسترسی مشتریان به خدمات بیمه
پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری در بیمه	تمرکز بر مشتریان کلیدی مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر فناوری توجه به حفظ و نگهداری مشتری
منابع انسانی با تجربه	منابع انسانی دارای تجربه ارتباط با مشتری منابع انسانی دارای تحصیلات مرتبط
منابع انسانی آگاه به روابط با مشتری	ارائه توضیحات به منابع انسانی در رابطه با روابط با مشتری آگاه نمودن منابع انسانی در رابطه با اهمیت مشتری
منابع انسانی مسئولیت پذیر	به کار گیری کارکنان مسئول به کار گیری کارکنان باوجدان
توانمندسازی منابع انسانی	آموزش منابع انسانی برگزاری سمینارهای آموزشی برای منابع انسانی
تاثیرگذاری تلویزیون	افزایش تبلیغات در تلویزیون ایجاد حس امنیت در مشتری با تبلیغات تلویزیونی
تاثیرگذاری رادیو	افزایش تبلیغات در رادیو ایجاد حس امنیت در مشتری با تبلیغات رادیویی
تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی	افزایش تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ایجاد حس امنیت در مشتری با تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی استفاده از فضای مجازی برای شناساندن خدمات بیمه به مشتری
شناخت مشتریان در تبلیغات	شناخت رفتارهای مشتری شناخت نیازهای مشتری
افزایش نفوذ در مشتری توسط تبلیغات	تاثیرگذاری بر رفتار مشتری تاثیرگذاری بر انتخاب مشتری
تبلیغات مثبت برای جلب مشتری	تبلیغات جذاب تبلیغات اطمینان بخش
شفافیت اطلاعات	شفاف بودن اطلاعات ارائه شده به مشتری واضح بودن برنامه‌های شرکت بیمه برای مشتری
انتشار به موقع اطلاعات	در جریان گذاشتن مشتری از روند کار ارائه گزارش‌های کاربردی به مشتری
ایجاد رابطه دوسویه میان مشتری و بیمه	رابطه دوسویه همراه با احترام رابطه دوسویه همراه با اعتماد

شفاف سازی وضعیت خدمات بیمه برای مشتری ارائه توضیحات دقیق به مشتریان در رابطه با اقدامات بیمه	روشن کردن افکار عمومی مشتریان نسبت به بیمه	
توجه به مشتریان ناراضی شنیدن اعتراضات توسط مدیر	جلوگیری از ایجاد اعتراضات مشتریان	امنیت و اعتماد مشتری
افزایش امنیت اطلاعات مشتری القاء حس امنیت به مشتری	ارائه حس امنیت به مشتری	
بالا بردن امنیت روانی جامعه افزایش اعتماد عمومی و کاهش شایعات شناخت درست بیمه و نشان دادن الزام آن به جامعه	افزایش امنیت جامعه	
توجه به اطمینان مشتری به بیمه ارائه تسهیلات به مشتری برای جلب اعتماد	ایجاد حس اعتماد به بیمه	
نظرسنجی از مشتری به صورت مداوم بررسی نظرات مشتریان و پیاده سازی آن‌ها در خدمات بیمه	نظرسنجی از مشتری	توجه به افکار مشتری
احترام به شکایات مشتری توجه به انتقادات مشتری	احترام به انتقادات مشتری	
کسب آگاهی از ویژگی‌های دموگرافیک متفاوت مشتریان درک نگرش و نیازهای متفاوت مشتریان	شناخت نگرش‌های متفاوت مشتریان	

در مرحله بعد، تم‌های بدست آمده توسط بررسی روایی و پایایی اعتبارسنجی شدند. روایی و پایایی، ملاک‌هایی هستند که برای ارزیابی کیفیت تحقیق در پارادایم تحقیق متعارف اثبات‌گرایان استفاده می‌شود. همانند یک روش تفسیری، تحلیل محتوای کیفی، از سنت اثبات‌گرایانه در فرضیه‌های اصلی، اهداف تحقیق و فرآیندهای استدلالی متفاوت می‌باشد. بنابراین باعث ایجاد ملاک متعارف نامناسب برای قضاوت نتایج تحقیق می‌گردد. روایی و پایایی نتایج این مطالعه، توسط مراحل زیر بررسی شد:

۱- اعتبار پذیری: در این مرحله تمامی نتایج بدست آمده از بخش کیفی در اختیار خبرگان نمونه آماری قرار داده شد و اعتبار نتایج توسط آنان مورد تایید قرار گرفت.

۲- قابلیت اطمینان: اطمینان از نتایج بدست آمده نیز توسط خبرگان بررسی و مورد تایید واقع شد.

۳- تایید پذیری: در نهایت، نتایج کدگذاری به خبرگان ارائه شده و آنان تمامی نتایج بدست آمده را مورد تایید قرار دادند.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

رقابتهای تر شدن فضای کسب‌وکار، سازمان‌ها را ملزم به ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و رابطه طولانی‌مدت با مشتری می‌نماید. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان در صنعت بیمه انجام گردید. این مطالعه توسط روش تحلیل تم توسط مصاحبه با خبرگان بیمه انجام شد.

با توجه به نتایج، در نهایت، ۷ تم اصلی، ۲۷ تم فرعی و ۵۷ شاخص به‌عنوان عوامل مؤثر بر مدیریت افکار عمومی مشتریان در صنعت بیمه شناسایی شدند. تم‌های اصلی عبارتند از: رهبری سازمان، منابع انسانی، استفاده از رسانه‌های جمعی، تبلیغات، اطلاع‌رسانی به مشتری، امنیت و اعتماد مشتری، توجه به افکار مشتری.

رهبران بیمه باید افرادی باشند که از موضوع‌های مختلف آگاهند و اطلاعات را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند و آن گونه که خود می‌خواهند، آن را به همگان خود منتقل می‌کنند. رهبر توانمند به بیمه کمک می‌کند تا در بین مشتریان و بازار هدف خود، اعتبار بدست بیاورد و اعتماد آن‌ها را جلب نماید. تبدیل شدن به رهبر فکری باعث می‌شود بیمه در صنعت پیشرفت کرده و فرصت‌هایی به‌وجود آورد که به سود کسب و کار و مشتریان باشد. لازم است شرکت‌های بیمه به جهت حفظ و توسعه بازار خود از یک سو و افزایش رضایتمندی مشتریان از سوی دیگر، به بررسی علل استفاده مشتریان از خدمات الکترونیک و اهمیت آن‌ها بپردازند. لذا استفاده از رسانه‌های جمعی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی به مشتری برای بهبود افکار عمومی مشتریان امری ضروری است. شرکت‌های بیمه در فضای رقابتی برای حفظ سهم بازار و یا افزایش سهم خود از بازار باید برنامه ریزی مناسبی برای ارائه تبلیغات خود داشته باشند. متأسفانه در ایران توجه زیادی به بررسی اثر بخشی تبلیغات نمی‌شود که از دلایل آن می‌توان به نبودن صنعت تبلیغات، عدم اطلاعات کافی و ناآشنایی مدیران با الگوها و مدل‌های ارزیابی اثر بخشی تبلیغات و نبود نمونه‌های کاربردی در این زمینه اشاره کرد. شفافیت اطلاعات در بیمه عامل بسیار مهمی برای جلب اعتماد مشتریان است. شرکت‌هایی که از شفافیت اطلاعات بالایی برخوردارند و اطلاعات خود را به طور کامل و دقیق در اختیار مشتریان قرار می‌دهند، بهتر می‌توانند اعتماد مشتریان را جلب نمایند. همچنین این شرکت‌ها دارای روابط دوسویه بیشتری با مشتریان هستند. لذا تمامی شرکت‌های بیمه باید اخبار و اطلاعات لازم را به موقع منتشر نموده و در اختیار مشتریان قرار دهند. مدیریت روابط عمومی مشتریان باید به‌صورتی باشد که بین بیمه و مشتریان تعاملات زیادی برقرار باشد و خدمات بیمه در اختیار تمامی مشتریان قرار گیرد. شرکت‌های بیمه باید در مواقع لازم نسبت به مشتریان خود پاسخگو باشند و نیازهای آن‌ها را برطرف نمایند. همچنین منابع انسانی مسئولیت پذیر و متخصص باید در شرکت‌های بیمه مشغول به کار باشند تا پاسخگوی مشتریان باشند. مدیریت شرکت بیمه در راستای افکار عمومی مشتریان باید اقداماتی انجام دهد که شامل شناخت دقیق مشتریان، پاسخگویی به مشتری و جلوگیری از شکل گرفتن اعتراضات و غیره است.

منابع

۱. اسماعیل پور، رضا، قاسم نژاد، میثم، (۱۳۹۷). توسعه الگوی بازاریابی اجتماعی برای شرکت‌های بیمه، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۳۱-۴۸.
۲. اکبری وند، نادر، ملکیان، نازنین، سلطانی فر، محمد، (۱۴۰۱)، تبیین عوامل اجتماعی مؤثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی و مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک ملی ایران، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۲۷۴-۲۴۳.
۳. اکبری وند، نادر، ملکیان، نازنین، سلطانی فر، محمد، (۱۴۰۰)، تبیین و شناسایی عوامل شکل‌دهی مدیریت افکار عمومی مشتریان بانک (مطالعه موردی: بانک ملی ایران)، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۶، شماره ۴، صص ۶۵-۵۰.
۴. حسینی، علیرضا؛ رحمان سعیدی، سیدرضا نقیب السادات، رحیم نریمانی. ۱۳۹۶. تدوین مدل روابط عمومی مطلوب نهادهای انقلاب اسلامی. رسانه. ۷۱.
۵. حقیقی، محمد؛ علی ستاری و سولماز حضرتقلیزاد. (۱۳۹۴). بررسی مقایسه‌ای اثربخشی روشهای تبلیغات تجاری از دیدگاه مشتریان صنعت لوازم خانگی در شهر تبریز، خلاصه مقالات کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۲۴۴-۲۵۰.
۶. خانلری، امیر؛ دعایی اسکویی و مهشادالسادات (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر تمایل به بازگشت مشتریان از دست رفته در شرکت‌های بیمه، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۴۲۶-۴۰۷.
۷. سفیدی، هوشمند. ۱۳۹۷. مدیریت، نه، تعامل و خدمت به افکار عمومی. تحقیقات روابط عمومی. ۱۰.
۸. عباسی، فاطمه و نظری، محسن (۱۳۹۶)، بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه و تعیین استراتژی‌های رقابتی مناسب، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹(۳)، ۶۶۰-۶۴۱.
۹. فریدی، کاوه. ۱۳۹۸. روابط عمومی کلید استراتژی رقابتی سازمان. بین‌المللی سیمان. ۱۴.
۱۰. کمالی، یحیی؛ محمود غفوری. ۱۳۹۷. افکار عمومی و سیاستگذاری عمومی. تحقیقات روابط عمومی. ۵۴.
۱۱. منتظری، محمد، حاکم قاسمی، عین‌الله کشاورز ترک، محمد رضا صلح جو. ۱۳۹۸. تحلیل عوامل مؤثر بر آینده اعتماد عمومی به دولت جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۲۴: ارائه یک الگو. آینده پژوهی ایران. ۱-۲۷.
۱۲. میراحمدی، علی، محمدرضا حمیدی زاده. ۱۳۹۷. تاثیر توانمندیهای محوری بنگاه‌های اقتصادی مواد غذایی بر آمادگی ورود به بازارهای بین‌المللی. مطالعات مدیریت راهبردی. ۵۳-۷۶.
۱۳. یادگاری مهدی آباد، مسلم؛ آرمان اوضح، فرشته احمدی. ۱۳۹۴. امنیت در بانکداری الکترونیک. نخستین کنفرانس بین‌المللی فناوری اطلاعات.

14. Edwards, L. (2018). Understanding public relations: Theory, culture and society. Sage.
15. Kim, C. M. (2020). Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing. Routledge.
16. Liu, L., Tu, Y. & Zhou, X. (2022). How local outbreak of COVID-19 affect the risk of internet public opinion: A Chinese social media case study, Technology in Society, 71.
17. McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). Setting the agenda: Mass media and public opinion. John Wiley & Sons.
18. Pilny, A., & Proulx, J. D. (2019). Using interorganizational communication networks to predict terrorist attacks. Communication Research, 0093650219848271.
19. Zhang, N., Guo, X., Zhang, L. & He, L. (2021). How to repair public trust effectively: Research on enterprise online public opinion crisis response, Electronic Commerce Research and Applications, 49.

20. Zhang, Z., Lin, X. & Shan, S. (2023). Big data-assisted urban governance: An intelligent real-time monitoring and early warning system for public opinion in government hotline, *Future Generation Computer System*, 144, 90-104.
21. 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.