

## ارزیابی تأثیر عوامل مرتبط بین رضایت‌مندی مشتریان و تصویر سازمانی در افراد شاغل در اداره امور مالیاتی استان تهران

فاطمه همتی

کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه پیام نور ری

### چکیده

تصویر سازمانی، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در رشد و یا عقب‌ماندگی سازمان‌هاست. مجموعه ادراکات افراد نسبت به محیط کار، سازمان و شغل تصویر ذهنی سازمانی نامیده می‌شود. سازمان‌ها باید نسبت به شناخت و درک تصویر خود بکوشند. آن‌ها باید به دنبال راهکارهایی جهت بهبود این تصویر باشند. با ایجاد تصویر ذهنی مثبت می‌توانند به بالاترین درجات پیشرفت دست یابند. مقوله تصویر سازمانی در حوزه‌های گوناگون صنعت، از جمله مباحثی است که در دهه‌های اخیر توجه عمده‌ای را به خود جلب کرده است. اهمیت رضایت مشتری با ظهور عصر تحول دیجیتال و استفاده روزافزون کاربران ایرانی از اینترنت و فضای مجازی افزایش یافته است. تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین تصویر سازمانی و رضایت مشتریان در اداره امور مالیاتی استان تهران صورت گرفته است. تلاش برای افزایش رضایت مشتری، اولین گام برای افزایش تجربه مشتری است. با افزایش رقابت، دست پیدا کردن به مشتریان جدید، بسیار بیشتر از حفظ مشتریان فعلی هزینه به دنبال خواهد داشت. روش تحقیق در این پژوهش از نوع هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از حیطة روش‌شناسی از پژوهش‌های میکس متد یا روش آمیخته می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریانی که از خدمات اداره امور مالیاتی استان تهران استفاده می‌کنند که مشتریان بیرونی سازمان را تشکیل می‌دهند؛ و همچنین کارکنان شاغل در اداره امور مالیاتی در سطح استان تهران که مشتریان درونی سازمان را تشکیل می‌دهند که تعداد کل افراد شاغل در اداره امور مالیاتی استان تهران ۳۲۱ نفر می‌باشد که بر اساس جدول آماری مورگان برای این جامعه آماری باید حدود ۱۸۵ نمونه باید انتخاب شود. در این تحقیق از مصاحبه و پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هویت سازمانی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ و همچنین نتایج نشان می‌دهد که نمادها و علائم ملموس بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

**واژه‌های کلیدی:** رضایت‌مندی مشتریان، تصویر سازمانی، اداره امور مالیاتی، هویت سازمانی.

## ۱- مقدمه

اهمیت رضایت مشتری با ظهور عصر تحول دیجیتال و استفاده روزافزون کاربران ایرانی از اینترنت و فضای مجازی افزایش یافته است. با توجه به دسترسی سریع و آسان کاربران اینترنتی به اطلاعات، اگر مشتری از محصول و خدمات کسب و کار شما احساس نارضایتی بکند، کسب و کار شما را ترک کرده و به رقیب شما برای دریافت احساس رضایت بیشتر مراجعه می کند. تصویر را می توان مجموعه ای از عقاید، باورها و تصورات افراد نسبت به سازمان دانست. ادبیات، رفتار سازمانی، تصویر سازمانی را به عنوان تصویری که اعضای سازمان از سازمان شان دارند تعریف می کنند؛ زیرا تصورات اعضا، تصورات دیگران از سازمان شکل می دهد. تصویر سازمانی، شیوه ای است که سازمان ها بر اساس آن خود را از سطح رقابتی که در آن قرار دارند، برجسته می سازند و نیز نشان دهنده شخصیت هر سازمان است. این تصویر سمت و سوی کسب و کار آن نیز از طریق نوع رفتار و ارتباطات آن مشخص می کند. سیمای سازمان باید با قوت در محصولات، پیام ها و گفتارها و اعمال و اقدامات آن نمود و بازتاب داشته باشد.

شخصیت سازمان به وسیله نشانه هایی مشخص می گردد. این نشانه ها شامل مجموعه ای متنوع از عناصری مانند رفتار کارکنان، خدمت به مشتری، خدمات و تولیدات ارضاء کننده نیازها و نام سازمان، آرم و شعار آن می باشد. این نشانه ها که در واقع هویت سازمان می باشند، در ذهن افراد یک تصویر ذهنی کلی ایجاد می کنند.

(شولر، ۲۰۰۴) مشتریان براساس تصویر سازمانی ذهنی خود یک سازمان را برای مرتفع ساختن نیازهای خود انتخاب می کنند. اما یکی از سئوالات اساسی مدیران این است که چگونه می توان درک جامعه از سازمان را فهمید و به طور مثبتی در آن دخالت کرده و تصویر مناسبی از سازمان را ایجاد کرد که بیانگر رسالت واقعی سازمان و اهداف آن باشد.

علاقه مدیران و محققان در جهت اندازه گیری و کمی کردن تصویر به دهه ۱۹۷۰ بر می گردد. اینگونه مطالعات اغلب بر تصویر سازمانیاز دیدگاهی چند بعدی تمرکز می کردند. سپس در دهه ۱۹۸۰ تعداد زیادی از مطالعات جهت شناسایی ابعاد صحیح تصویر از طریق تکنیک های چند متغیری صورت گرفتند. (فلاویان و همکاران، ۲۰۰۴) مطالعات بلیمر و گریستر (۲۰۰۶) بیانگر اینست که تصویر سازمانی یکی از ابعاد بازاریابی سازمانی است.

به زعم بلیمر و گریستر (۲۰۰۶) مفهوم سازی یکی از ابعاد بازاریابی سازمانی است و تصویر سازمانی زیرمجموعه ای از مقوله مفهوم سازی است و با ادراکات افراد، گروهها و جوامع از سازمان سروکار دارد.

(کاندامپلی و هوی، ۲۰۰۷) محققان، مقوله تصویر را مقوله ای پیچیده می دانند زیرا تصویر چیزی فراتر از مجموعه ویژگی های یک شرکت است.

(انگوبین و لی بلانک، ۲۰۰۱) تصویر سازمانی مجموعه ای از عقاید، ایده ها و احساساتی است که عامه مردم نسبت به یک سازمان دارند.

وجه سازمان و جایگاه، به موقعیتی که سازمان در آن قرار دارد و دست یافتن به آن مطلوب رقبای سازمان است، اطلاق می شود. پیروزی و موفقیت سازمان، عملکرد، فعالیتها، تولیدات یا خدمات سازمان را تأیید کرده، ارزیابی مثبت ذی نفعان از سازمان را در پی خواهد داشت. کسب وجه بیرونی از طریق به دست آوردن پاداش های خارجی، نشان دهنده قوت سازمان در مقایسه با سایر رقبا بوده و سازمان را در جایگاهی مناسب و مورد توجه عموم قرار خواهد داد. چهره، به عنوان ساختار متشکل از عوامل عواطفی کارکردی است که بعد عاطفی آن آشکارتر است. در ادبیات، بعد نمادی تصویر، نمایان تر است.

مقوله تصویر سازمانی در حوزه‌های گوناگون صنعت، از جمله مباحثی است که در دهه‌های اخیر توجه عمده‌ای را به خود جلب کرده است (مرگاریتا، ۲۰۰۷) از دهه ۱۹۸۰؛ در پژوهش‌های دانشگاهی و کارهای تحقیقاتی به وفور آمده است که مؤسسات و شرکت‌های موفق در حوزه وفاداری مشتریان، رشد سود قابل، توجه‌ای داشته‌اند. در این راستا در اوایل دهه ۱۹۹۰ انفجاری برای استفاده از برنامه‌های وفاداری مشتری در حوزه‌های گوناگون بوجود آمد. در دنیای تجارت نوین شدت تغییرات به حدی افزایش پیدا کرده است که شرکتها را ناگزیر از بررسی و پایش روزمره محیط تجاری کرده است. محوریت این بررسی‌ها بر روی مشتریان، به عنوان مهمترین عنصر و شالوده هر کسب و کاری قرار دارد. درحقیقت بدون وجود مشتری، هیچ کسب و کاری توان ادامه حیات ندارد. مقوله تصویر سازمانی در حوزه‌های گوناگون صنعت، از جمله مباحثی است که در دهه‌های اخیر توجه عمده‌ای را به خود جلب کرده است. در مجموع، تصویر شیوه‌ای است که سازمان‌ها بر اساس آن خود را از سطحی رقابتی که در آن قرار دارند، برجسته می‌سازند و نیز نشان‌دهنده شخصیت هر سازمان است و سمت و سوی کسب و کار آن را نیز از طریق نوع رفتار و ارتباطات آن مشخص می‌کند. تصویر هر سازمان باید با قوت در محصولات، پیام‌ها و گفتارها و اعمال و اقدامات آن نمود و بازتاب داشته باشد (بونر، ۲۰۰۵). نظریه نشانه چارچوبی را برای توضیح رابطه تجربی بین تصویر سازمان و وفاداری مشتری فراهم طبق این دیدگاه، می‌کند (ایردم و اسوایت، ۲۰۰۴). نظریه، ارتباطات سازمان، به یجاد شهرت برای مسؤولیت پذیری اجتماعی و ظرفیت سازمان منجر می‌شود که منبعی از نشان‌های اطلاعاتی قابل اعتماد را ایجاد می‌کند. مشتریان با استفاده از این نشانه‌ها، کیفیت و ارزش خدمات ناملموس سازمان خدماتی را مشخص می‌کنند (تیس و اگاروال، ۲۰۰۰). سازمان‌ها نباید تصور کنند که می‌دانند مشتری چه می‌خواهد. در عوض، درک صدای مشتری با استفاده از ابزارهایی مانند نظرسنجی مشتری، گروه‌های متمرکز و نظرسنجی بسیار مهم است. با استفاده از این ابزارها، سازمان‌ها می‌توانند بینش دقیقی در مورد آنچه مشتریان شان می‌خواهند به دست آورند و خدمات یا محصولات خود را به گونه‌ای تنظیم کنند تا انتظارات مشتری را برآورده کرده و یا حتی فراتر از آن‌ها بروند.

خودانگاره‌ی هر سازمان برآیند تصاویر ذهنی افراد شاغل در آن و افراد مرتبط با آن، از سازمان است. میزان تأثیر تصویر ذهنی هر فرد در خودانگاره‌ی سازمان، رابطه مستقیمی با نقش و جایگاه وی در سازمان و یا در ارتباط با آن دارد. بطوری که سهم تصویر ذهنی مدیران ارشد، مشتریان عمده و رقبای اصلی هر سازمان در خلق خودانگاره‌ی سازمان به مراتب بیشتر از کارکنان عادی، مشتریان جزء و رقبای ضعیف است؛ اما در این میان، سهم تصویر ذهنی نیروهای درونی از انسان‌های بیرون سازمان بیشتر است؛ به گونه‌ای که می‌توان از آن به استخوانبندی و چهارچوب اصلی خودانگاره‌ی سازمان نام برد و پس از آن تصویر ذهنی مشتریان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (تیس و اگاروال، ۲۰۰۰).

تصویرسازی سازمانی منجر به ایجاد تصور مثبت نسبت به سازمان مربوطه در ذهن مشتریان کلیدی شده و منجر به جذب سرمایه آن‌ها می‌شود و تهدید احتمالی افت نقدینگی از این طریق کاهش می‌یابد. مطالعه ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که بسیاری از تحقیقات درحوزه تصویر سازمانی، در زمینه تولید بوده است؛ در حالیکه محیط رقابتی کنونی در حیطه خدمات با رشد فزاینده اهمیت تصویرسازی روبروست. از آنجا که خدمات، ماهیتی ملموس و ظاهری ندارند لذا جهت جذب و حفظ وفاداری مشتری، ایجاد تصویری مثبت از ارائه‌دهندگان آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد. درک مناسب از برنامه‌های تصویرسازی سازمانی منجر به ایجاد وفاداری، آگاهی بالا، اعتبار و شهرت می‌شود. تصویر سازمانی، مفهومی شهودی است و از همان مطالعات اولیه تاکنون توافقی بر سر تعریفی واحد از آن صورت نگرفته است اما تحقیق در حوزه تصویر سازمانی حائز اهمیت است چرا که این مفهوم از طریق رضایتمندی فزاینده مشتری منجر به افزایش فروش و وفاداری مشتری می‌شود

(لیمنک و همکاران، ۲۰۰۳). به علاوه تصویر مطلوب سازمانی میتواند نهایتاً منجر به جذب سرمایه گذاران و کارکنان آتی شود. تصویر مثبت سازمان اثر منفی رقبا را تضعیف نموده و سازمانها را قادر به دستیابی به سطوح بالاتر سودآوری می سازد (فمبرن و شانلی، ۲۰۰۴). دولینگ ۱۹۹۵ واژه تصویر را مجموعه ای از معناها می داند که توسط آنها چیزی شناخته می شود. یاز طریق آنها مردم چیزی را تشریح می کنند و یا به یاد می آورند. بر اساس این نقطه نظر، تصویرسازمانی، تصویری است که از نام یک سازمان در ذهن مشتریان تداعی می شود.

تصویر سازمانی یکی از مباحثی است که در سالهای اخیر مورد توجه پژوهشگران بسیاری قرار گرفته است. مفهوم تصویر سازمان بسیار نزدیک به مفهوم هویت سازمانی است با این تفاوت که هویت سازمانی اشاره به این نکته دارد که اعضای سازمان چگونه خود را به عنوان یک سازمان تصور می کنند. در عین حال تصویر سازمان، اشاره به تصورات دیگران از سازمان دارد. تصویر سازمانی تجلی بسیاری از تصورات است که یک سازمان در مخاطبان خارجی اش ایجاد می کند.

نگاههای ممکن متعددی هم در تصویر سازمانی و هم در هویت سازمانی منعکس می شوند؛ بنابراین هیچ دلیلی وجود ندارد که انتظار داشت، هویت سازمانی یا تصویر ذهنی از شرکت با یکدیگر سازگار یا منسجم باشند؛ اما در نهایت فعالیت های مربوط به نمایش تصویر سازمانی به محیط ضرورتاً برای کنترل هویت سازمانی به کار خواهد رفت، بنابراین چنین به نظر می رسد که تصویر سازمانی و هویت سازمانی، دو مفهوم مجزا ولی مرتبط به هم هستند.

به طور کلی، تصویر سازمانی از موضوعاتی است که کارکرد دوگانه ای دارد؛ چرا که از سویی مبین اثر سازمان و اجزای آن بر محیط بیرونی و از سوی دیگر، معرف نوع نگاه محیط به سازمان می باشد.

راینز (۱۹۹۱)، معتقدند که تصویر سازمانی، شیوه ای است که مدیران مایلند افراد خارج از سازمان از آن طریق به سازمان بنگرند. هچ و دیگران (۲۰۰۳) معتقدند که نه تنها درک اعضای سازمان، بلکه نگرش مشتریان، ذینفعان، مطبوعات، عامه مردم و هر ذینفع خارجی مبنای تصویر سازمانی است. ادبیات بازاریابی در این حیثه بیشتر بر روی مشتریان متمرکز می شود. تصویر سازمانی نمایانگر اعتقادات، نگرشها، احساسات و تداعی مشتریان نسبت به یک سازمان است. کندی (۲۰۰۱) تداعیهای شکل دهنده تصویر سازمانی می توانند ناشی از ویژگیهای ملموس و یا ناملموس سازمانی باشند. مفهوم سازی تصویر سازمانی و اندازه گیری آن کاری دشوار است. ون هیردن و پووت (۲۰۰۳) مقیاس هایی جهت اندازه گیری تصویر سازمانی در بانکها ارائه داده اند. آنها نهایتاً چهار دسته عوامل راجهت اندازه گیری تصویر سازمانی ارائه داده اند که عبارتند از: پویایی (رشد سریع/ فعال/ بهبود مستمر/ پر جنب و جوش/ تهاجمی/ منعطف)، اعتبار (قابلیت اعتماد/ ثبات/ صداقت/ مشتریان مثبت)، ارائه خدمات به مشتری (دوستانه/ رفتار گرم کارکنان/ خدمات مناسب/ کارکنان مطلع/ دوست داشتنی) هویت بصری (جذاب/ شیک/ مشهود/ مدرن یا از مد افتاده). لی بلانک و انگوین (۱۹۹۶) پنج عامل اثرگذار بر ادراکات از تصویر سازمانی در رانشناسایی کرده اند که عبارتند از: هویت سازمانی، اعتبار، ارائه خدمات، محیط فیزیکی، کارکنان مرتبط با مشتریان.

در تصویر ذهنی سازمانی به نوعی به کاربرد علم روان شناسی در مدیریت اشاره می شود. از آن جایی که تصویر ذهنی از کارکنان به مخاطبان انتقال می یابد و مخاطبان نیز بر اساس آن با سازمان ارتباط برقرار می کنند؛ لذا تصویر ذهنی سازمانی نقشی مهم در پیشرفت یا عدم پیشرفت سازمان بازی می کند. (جایاواردهن و همکاران، ۲۰۰۷) در سازمانها معمولاً بنا به دلایلی از جمله: «تعداد کمتر مشتریان، تداوم بیشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهمیت بالای حفظ و تقویت روابط بلندمدت سازمان با مشتریان، روابط نزدیکتر و عمیق تر با مشتریان و حرفه ای بودن مشتریان» موجب شده است توجه به

عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان از اهمیت بسزایی برخوردار باشد. از دیدگاه‌های مختلف، وفاداری مشتری را می‌توان به عنوان بی‌میلی برای تغییر کالا و خدمات تعبیر کرد. نگاه به موضوع وفاداری مشتری منحصراً به عنوان تکرر ترجیح، کافی نبوده و به عنوان احساس تعلق مشتریان است. مشتریان وفادار را می‌توان، به عنوان ارزشی که بنگاه‌ها به آن‌ها عرضه می‌کنند، ارزیابی کرد. در مفهوم وفاداری مشتری، ارتباط مشتری با بنگاه ارتباطی بلندمدت است. نظم، قانون‌مندی، شایسته‌سالاری، وضعیت اقتصادی و حتی میزان ارزشمندی فعالیت اصلی سازمان از نظر هر کارمند می‌تواند نگرش منفی یا مثبت نسبت به سازمان در فرد ایجاد نماید. این نگرش در رفتارهای سازمانی او مؤثر است. یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های مدیریت ارشد هر سازمانی این است که چگونه عموم مردمی که با سازمان مرتبط می‌باشند، به آن نگاه می‌کنند. بر اساس همین تصویر است که افراد، سازمان خاصی را برای برطرف کردن هر کدام از نیازهای خود انتخاب می‌کنند. یا تصمیم می‌گیرند که با سازمان مبادلات تجاری داشته باشند و یا نداشته باشند. (اکسو، ۲۰۰۶).

تصویرسازی سازمانی به عنوان یکی از جدیدترین مولفه‌های ایجاد وفاداری سازمانی می‌تواند نقش شایانی در ایجاد اعتبار در بین رقبا و مخاطبان سازمان داشته باشد که در بسیاری از موارد با ارائه‌های مخدوش همراه است. در بسیاری از سازمانها شاهد این نکته هستیم که برخلاف کارکردها و مسئولیت‌های سازمان، تصویری که در ذهن مخاطب و جامعه هدف نقش می‌بیند تصویر مخدوش و با ابهامات فراوان است که در بسیاری از موارد با کاهش اعتبار سازمان در بین رقبا و بازار روبه‌رو می‌باشد. تصویر سازمانی همانند تصویر بیرونی شخصی است که در ارتباطگیری با مخاطب نقش به‌سزایی را ایفا می‌کند و سازمان با ایجاد تصویری مناسب در ذهن مخاطب خود می‌تواند با افزایش اعتبار و نفوذ در مخاطب از ظرفیتهای ناشناخته بازار برای سازمان خود بهره بگیرد. در بازار رقابتی امروز، سازمانها به حفظ مشتریان خود طبق برنامه‌های وفاداری تمایل دارند. هدف نهایی آن‌ها موفقیت در به دست آوردن و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان است (اگلوپیلی و ایمین، ۲۰۱۱). تحقیقات بسیاری نشان داده‌اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت سودآوری نیست. در حقیقت، مفاهیم بازاریابی هم که تا دیروز بر این مهم تاکید م‌یورزید، دیگر آن را به رسمیت نمی‌شناسد، بلکه امروزه تنها مشتریانی که احساس تعلق خاطر نسبت به سازمان دارند، برای سازمان به عنوان سرمایه‌هایی سودآور و طولانی مدت به شمار می‌روند. هزینه؛ نگهداری مشتریان کمتر از جذب مشتریان جدید است، افزایش در سود از ۲۵ درصد به ۹۵ درصد، تنها با صرف ۵ درصد افزایش در هزینه حفظ مشتری قابل حصول است. (ریچاردز و جونز، ۲۰۰۸) از جمله سازمان‌های موجود در سطح جامعه اداره امور مالیاتی است که در حال حاضر هم با خیل اعظیم مشتریان مختلف مواجه است و هم اینکه با تعداد کثیری از کارکنان مواجه است. میزان تأثیر تصویر ذهنی افراد در خودانگاره‌ی سازمان، رابطه مستقیمی با نقش و جایگاه وی در سازمان و یا در ارتباط با آن دارد. بطوری که سهم تصویر ذهنی مدیران ارشد، مشتریان عمده و رقبای اصلی هر سازمان در خلق خودانگاره‌ی سازمان به مراتب بیشتر از کارکنان عادی، مشتریان جزء و رقبای ضعیف است؛ اما در این میان، سهم تصویر ذهنی نیروهای درونی از انسان‌های بیرون سازمان بیشتر است؛ به گونه‌ای که می‌توان از آن به استخوانبندی و چهارچوب اصلی خودانگاره‌ی سازمان نام برد و پس از آن تصویر ذهنی مشتریان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. این تحقیق به تعیین رابطه متغییرهای مختلف تصویر سازمانی با رضایت مشتری در اداره امور مالیاتی استان تهران بوده است.

### عوامل اثر گذار بر تصویر سازمانی

یکی از مهمترین نگرانی‌های مدیران روابط عمومی سازمان این است که مردمی که با سازمان مرتبط هستند، چگونه به آن نگاه می‌کنند. بر اساس همین تصویر است که افراد، سازمان‌های خاصی را برای بر طرف کردن هر کدام از نیازهای خود انتخاب می‌کنند و یا تصمیم می‌گیرند که با سازمان مبادلات تجاری داشته و یا نداشته باشند؛ بنابراین تصویر سازمانی در ایجاد وفاداری و اعتماد مشتریان نقش اساسی را ایفا می‌نماید.

### اعتبار سازمانی

مفهوم اعتبار سازمانی توسط محققان حیطه اقتصاد، تئوری سازمانی و بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. اقتصاددانان اعتبار را در ارتباط با کیفیت کالا و قیمت تحلیل می‌کنند. این در حالی است که محققین سازمانی، اعتبار را به عنوان یک هویت اجتماعی بررسی می‌کنند و آن را به عنوان منبعی مهم و ناملموس در جهت کمک به عملکرد سازمان و بقای آن می‌دانند و نویسندگان حوزه بازاریابی، اعتبار را زیر مجموعه "ارزش ویژه برند" می‌دانند. (انگوین و لی بلانک، ۲۰۰۱)

اعتبار، رابطه نزدیکی با تصویر دارد و بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده اثر می‌گذارد. از آنجا که خدمات ماهیتی ناملموس دارند لذا سرمایه گذاری بر روی چگونگی ارتباط اعتبار و تصویر سازمانی حائز اهمیت است. (انگوین و لی بلانک، ۲۰۰۱)

واژه تصویر، غالباً با هویت و یا اعتبار اشتباه گرفته می‌شود شایان ذکر است که تصویر، جلوه شرکت یا سازمان در ذهن ذینفعان خارجی و به خصوص مشتریان است. بنابراین با جلوه درونی شرکت و سازمان که هویت نام دارد متفاوت است. (ادراک از شرکت و یا سازمان توسط کارکنان) (وی، ۲۰۰۲).

در نهایت اعتبار، واژه ای جمعی است که به دیدگاه همه ذینفعان از اشتهار، هویت و تصویر یک شرکت و یا سازمان اشاره دارد. اعتبار عبارتست از ثبات یک سازمان در طی زمان؛ بنابراین اعتبار از ضمانت خدمات معتبر نشأت می‌گیرد. اعتبار، تخمین پایداری خصوصیات یک موجودیت - نظیر یک شرکت یا سازمان- در طی زمان است. (انگوین و لی بلانک، ۲۰۰۱) اعتبار نتیجه اقدامات گذشته شرکت است و می‌تواند به عنوان آینه تاریخ شرکت- با توجه به کیفیت کالاها و خدمات در مقابل سایر رقبا- تلقی شود. هویت سازمانی به مجموعه ای از سمبل‌ها اطلاق می‌شود که در راستای انتقال ادراک ایده آل از سازمان به جامعه بیرونی طراحی و مدیریت می‌شوند (کریستنسن و آسکگارد، ۲۰۰۱؛ بارت و همکاران، ۲۰۰۶؛ بویل، ۱۹۹۶؛ آبرات و موفوکنگ، ۲۰۰۱).

### محیط فیزیکی

محیط فیزیکی در این تحقیق به ویژگیهای ملموس فیزیکی اشاره دارد که بر شکل گیری تصویرسازمانی تأثیر گذارند. این خصوصیات شامل اتمسفر، دکوراسیون، نورپردازی و مبلمان، ظاهر ساختمان و زمین اطراف آن است. تحقیقات پیشین در صنعت گردشگری بر روی تصویر مقصد به عنوان عاملی اثرگذار بر رفتار تصمیم گیری مشتری، تأکید کرده اند. از دیدگاه مدیریت جهانگردی، کارکنان حوزه خدمات و محیط فیزیکی ارائه خدمات، دو عنصر مهم در موفقیت فرایند ارائه خدمات هستند. آن‌ها به جذب گروههای هدف و تعریف تصویر سازمانی کمک می‌کنند. این برخورد اولین تصویر جهانگردان با یک سازمان را شکل می‌دهد که ممکن است تأثیر بسزایی بر روی رفتار خرید آن‌ها بگذارد. (انگوین، ۲۰۰۶)

ون هیردن و پوٹ (۲۰۰۰)، بیان می کنند که نام سازمانی خوب شناخته شده، لوگوی سازمانی متمایز و به خصوص ساختمان های جذاب و زیبا و رنگهای جذاب سازمانی مهمترین عواملی هستند که به شکل گیری تصویر سازمانی مطلوب کمک می کنند. آن ها معتقدند که رفتار سازمانی و هویت بصری سازمان منجر به شکل گیری تصویر سازمانی می شوند. (انگوين و لی بلانک، ۱۹۹۸) نشانه های محیط فیزیکی از ابزارهای انتقال تصویر و هدف شرکت هستند. عوامل فیزیکی اثری قابل ملاحظه بر روی انگیزه کارکنان و کیفیت ارائه خدمات دارد. از آنجا که تولید و مصرف خدمات همواره بصورت همزمان و در محیط فیزیکی سازمان ارائه دهنده خدمات اتفاق می افتد؛ توانایی عناصر محیطی در ایجاد و انتقال تصویر سازمانی اهمیت وافری دارد. محیط فیزیکی شامل سه جزء است: شرایط پیرامون، طرح فضا و دکوراسیون و علائم راهنما. شرایط پیرامون شامل عناصر متفاوتی نظیر رنگ، نور، دما، صدا، بو و موسیقی است که همگی بر روی حواس پنج گانه مشتریان اثر دارند و این حواس بر روی ادراک مشتری تأثیر گذارند. (انگوين، ۲۰۰۶) در گذشته، محیط فیزیکی به اندازه قیمت و تبلیغات در تعیین سیاست های شرکت و یا سازمان، مورد توجه قرار نمی گرفت اما تحقیقات کنونی بر نقش مهم فیزیکی را در فرایند مدیریت تصویر سازمانی تأکید می کنند.

### هویت سازمانی

اگر از کارکنان خود بپرسید: «شرکت ما چه ارزشی برای مشتریان ایجاد می کند؟»، پاسخ روشنی به شما خواهند داد؟ آیا دیدگاه های کارکنان شما یکسان است؟ هر شرکت برای دستیابی به موفقیت باید هویت سازمانی قوی و مشخصی داشته باشد و دقیقاً بداند که با چه هدفی فعالیت می کند و چه ارزشی را برای چه کسانی ایجاد می کند. تکیه بر قابلیت های خاص و ویژه ی شرکت و تعریف دقیق و روشن هدف و زمینه ی کاری آن نقش بسیار زیادی در موفقیت آن در بازارهای رقابتی دارد. با شروع قرن بیست و یکم، مطالعه تصویر و هویت سازمانی توجه آکادمیک و مدیریتی فوق العاده ای یافته است. منتقدین اجتماعی معاصر معتقدند که ما در جامعه ای زندگی می کنیم که مملو از تصاویر است در نتیجه توجه سازمان های کنونی بر روی ابعاد نمادین و فعالیت های مربوط به آن، در حال رشد است (کریستنسن و آسگارد، ۲۰۰۱).

از آنجا که خدمات دارای ویژگی های ظاهری و ملموس نمی باشند لذا ارائه دهندگان آن ها بایستی تصاویر مطلوبی را از خود ارائه دهند، بنابراین به تصویر کشیدن یک هویت سازمانی متمایز، ابزاری عمده در راستای کسب جایگاه یگانه است که نهایتاً منجر به افزایش سودآوری و بهبود روابط کاری بامشتریان، تأمین کنندگان، واسطه ها، مقامات رسمی، مطبوعات و مقامات بین المللی می شود؛ بنابراین عناصر کلیدی هویت نظیر نام، لوگو، کارمزد خدمات، سطح و کیفیت تبلیغات به سهولت توسط مشتریانی مورد تمایز قرار می گیرند (لی بلانک و انگوين، ۱۹۹۶).

آبرات و موفوکنگ (۲۰۰۱) معتقدند نشانه های خارجی اولین نشانگر های یک کسب و کار هستند. نام، لوگو، آدرس ساختمان، طرح و شکل دفاتر، مبلمان، ماشین های شرکتی و سازمانی، سرویس حمل و نقل، ملزومات مورد استفاده و اتیکت های کالاها از جمله عوامل بصری هستند که تصویرسازمانی را به دنیای خارج منتقل می کنند. این سمبل ها تصویری خودآگاه یا ناخودآگاه را در ذهن عموم ایجاد می کنند. یکی از مهمترین مقوله ها در مدیریت هویت سازمانی اینست که عده ای معتقدند هویت سازمانی منحصراً شامل ابزارهای بصری و گرافیکی است. برخی دیگر از نویسندگان معتقدند که هویت سازمانی شامل هر دو عنصر بصری و رفتاری- شیوه ای که سازمان رفتار می کند- می باشد. در هر حال

هویت سازمانی، بر روی ادراک ذهنی مخاطبین تأثیرگذار است و تصویر سازمانی را شکل می‌دهد (کریستنسن و آسگارد، ۲۰۰۱).

محققان حیطه بازاریابی بطور مستمر در تلاش اند که مبحث هویت سازمانی را در دستور کار مدیران ارشد قرار دهند و توجه آنان را به سمت و سوی محیط خارجی و برنامه ریزی و کاربرد برنامه های مربوط به هویت سازمانی جلب کنند.

### کارکنان مرتبط با مشتری

یکی از مشکلات عمده در زمینه بازاریابی خدمات این است که خدمات ماهیتی ناملموس داشته و بنابراین کیفیت آن ها با تغییر فرد یا افراد ارائه دهنده خدمات، تغییر می کند (کلر، ۲۰۰۸). در ادبیات بازاریابی به وفور به اهمیت نقش کارکنان حیطه خدمات اشاره شده است. در واقع عملیات کارکنان حوزه خدمات تأثیر بسزایی بر روی ادراکات مشتریان از خدمات دارد. نقش این کارکنان دوبردی است و شامل دریافت اطلاعات از مشتری و ارائه خدمات به وی می‌باشد. کارکنان صفی به علت موقعیت راهبردی خود، اطلاعات مختلفی در مورد ارائه خدمات و رویه های آن از مشتریان دریافت می‌دارند. این اطلاعات برای مدیریت در راستای بهبود کیفیت خدمات حائز اهمیت است. کارکنان در ارتباط با مشتری به علت داشتن ارتباط مستقیم با مشتریان و داشتن اطلاعات در زمینه فرایند ارائه خدمات، منبع اطلاعاتی مهمی برای سازمان به شمار می‌روند. به علاوه آن ها از نظر بازاریابی نیز نقش مهمی دارند زیرا به عنوان نمایندگان سازمان به شمار رفته و بر روابط با مشتری اثر گذارند. کارکنان حیطه خدمات گاهی به عنوان بازاریابان پاره وقت تلقی میشوند زیرا آن ها فعالیت های مربوط به بازاریابی را بدون تعلق به واحدهای بازاریابی یا فروش انجام می‌دهند. در واقع آن ها آموزش می‌بینند که چطور انتظارات مشتریان را رفع کنند و از منافع سازمان حمایت به عمل آورند. این کارکنان به طور همزمان عضو سازمان و بخشی از تجربه مشتری هستند بنابراین در موقعیتی تعارض آمیز میان انگیزه های مشتریان و اهداف سازمان قرار می‌گیرند (انگوبین، ۲۰۰۶). چنین تعارضاتی ممکن است منجر به ایجاد استرس در هنگام انجام وظایف آن ها شود؛ بنابراین رضایت شغلی کارکنان امری حیاتی است و با تعهد سازمانی که منجر به تلاش بیشتر می‌شود در ارتباط است. رضایت شغلی و افتخار به سازمان منجر به افزایش بروز رفتار مثبت در کارکنان می‌شود. مقوله تصویر سازمانی در زمینه شرکت های تولیدی و خرده فروشی ها به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است؛ اما ارزیابی تصویر سازمانی در حوزه خدمات، به علت ماهیت ناملموس خدمات، امری چالش برانگیز می‌باشد (لی بلانک و انگوبین، ۱۹۹۸).

### ارتباطات سازمانی

ارتباطات سازمانی به مجموعه ای از برنامه ها اطلاق می‌شود که به منظور حفظ یا ارتقاء تصویر شرکت و یا محصولات آن به کار می‌روند (بارنارد، ۲۰۰۱). ارتباطات سازمانی عامل مهمی در سازمان بوده و بخش های مختلف سازمان را به هم مرتبط و متصل می‌کند. ارتباطات بخش وسیعی از رفتارهای افراد را سازمان شامل می‌شود و ابزاری برای شکل دادن به وظایف اصلی مدیریت سازمان است (تنگ فت، وی، یوان و سوآن، ۲۰۰۰). بسیاری از سازمان ها نیز زمان و منابع بسیاری را صرف ایجاد تصویری قوی از کسب و کار خود می‌نمایند. میلیون ها دلار خرج تبلیغات محصولات و خدمات می‌شود تا برندی قوی و تأثیر گذار بوجود آید. برخی دیگر از شرکت ها و یا سازمان ها نیز از فعالیت های خیرخواهانه پشتیبانی کرده تا تصویری مطلوب از مسئولیت اجتماعی سازمان در اذهان عموم ایجاد گردد (ایراندوست صناعی، ۱۳۸۴).



## تکنولوژی

ورود به عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به بروز تغییراتی در فعالیت کسب و کارهای متفاوت از جمله بانکداری شده است. بدین صورت که امروزه در همه جای جهان بسیاری از فعالیت های بانکداری نظیر پرداخت قبوض، رزرو هتل ها و بلیط قطار و هواپیما به مدد فناوری جدید از طریق کانال اینترنت و یا دستگاه های خود پرداز صورت می گیرد (رابینز، ۱۳۸۳).

فناوری به اطلاعات، تجهیزات، فنون و فرایندهای لازم برای تبدیل نهاده ها به ستاده ها اطلاق می شود. علیرغم اینکه فناوری مفاهیم ضمنی ماشینی و صنعتی را در بر دارد اما تقریباً همه متفق القولند که فناوری در هر سازمانی اعم از صنعتی یا خدماتی قابلیت کاربرد دارد، امروزه وب سایت بانک های سراسر دنیا دارای لینک های متعدد جهت انجام امور روزمره از طریق اینترنت می باشند. هم چنین بانکداری تلفنی و بانکداری از طریق پیامک، نظیر بانکداری الکترونیک در حال رونق گرفتن هستند (تنگ فت و دیگران، ۲۰۰۰).

بنابر این فناوری جدید در بانکداری -از طریق کاهش اتلاف وقت، بودجه و انرژی- منجر به ارزش زایی برای مشتریان شده است. در محیط رقابتی امروز، بسیاری از شرکت ها نیازمند ارائه اعتباری مثبت و قوی به ذینفعان خود- کارکنان، مشتریان، سرمایه گذاران و جامعه- هستند. انجام این امر کاری دشوار است زیرا هر یک از ذینفعان، ارتباطات متفاوتی با سازمان دارند. شرکت ها بایستی سعی کنند تصویری را به نمایش درآورند که پایدار، هیجان انگیز، تهاجمی، مردم محور، تنوع محور اما متمرکز بر روی حیطة های تخصصی باشد. توانایی ارضاء نیازهای ذینفعان متفاوت به شکل دهی احساسات مثبت نسبت به شرکت کمک می کند (جوزف و استون، ۲۰۰۳).

این امر موجب کاهش و کنترل هزینه ها، جذب مشتریان جدید، راحتی بیشتر مشتریان و پاسخگویی به انتظارات مشتریان از نوآوری بانکی می شود. یکی از تغییرات عمده اخیر در محیط کسب و کار افزایش تقاضای مشتری جهت حرکت پذیری است. این بدین معناست که مشتریان، شرکا و کارکنان تمایل دارند در هر مکان و زمان و نحوه به خدمات و منابع اطلاعاتی دست پیدا کنند در این راستا مدل های پذیرش فناوری شکل گرفتند که این مدل ها مبتنی بر عقاید مربوط به قابل استفاده بودن و سادگی استفاده از فناوری هستند. مدل های پذیرش فناوری همگی ریشه در اقدامات علت دار دارند که با رفتارهای آگاهانه قصد شده سروکار دارند. این مدل ها با مفید بودن و سادگی استفاده از فناوری مرتبط اند. این دو عامل پایه نگرش های مربوط به استفاده از یک سیستم خاص هستند که نهایتاً منجر به قصد استفاده از فناوری و شکل گیری رفتار واقعی استفاده از آن می شوند. میزان مفید بودن درک شده به میزانی اشاره دارد که فرد اعتقاد دارد که استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی وی را ارتقا می دهد (اسنودن و دیگران، ۲۰۰۶).

## سطح خدمت

تنوع خدمات ارائه شده به مشتری بر بیان موقعیت شرکت خدماتی تأثیر مستقیمی دارد. مدیریت بایستی در زمان تعیین آمیخته خدمات، اطمینان یابد که خدمات طی رفتاری پاسخگوینه و به موقع ارائه می شوند؛ بنابراین مشتریان جهت دریافت خدمات معطل نمی شوند. انتظار دریافت خدمات اثری منفی بر روی ارزیابی خدمات و تصویر سازمانی دارد (لی بلانک و انگوین، ۲۰۰۴).

در محیط رقابتی کنونی از مؤسساتی مالی انتظار می رود که خدمات گسترده ای را ارائه دهند؛ بنابراین معرفی ارائه خدمات نوین و نوآورانه که به بهترین نحو با نیازهای در حال تغییر مالی مشتریان تناسب دارد؛ عنصری کلیدی در فرایند مدیریت تصویر و موقعیت یابی شرکت خدماتی است. اقتصاد رقابتی جهانی منجر به افزایش اهمیت شناسایی عوامل موجد مزیت های رقابتی بلند مدت شده است. چنین عواملی دیگر - همچون گذشته- در میان عناصر ملموس شرکت ها و سازمان ها جستجو نمی شوند. در واقع عناصر کیفیت خدمات، مزیتی یگانه و ارزشی افزوده را برای شرکت به ارمغان می آورد؛ بنابراین کیفیت خدمات نه تنها به حفظ وفاداری مشتریان کمک می کند؛ بلکه تصویر سازمانی را نیز در بازار ارتقا می بخشد (کاندامپلی و هوی، ۲۰۰۷).

### سابقه پژوهش

سلام زاده و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان " تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت بر وفاداری مشتری: نقش واسطه ای رضایت مشتری " انجام دادند. نتایج نشان می دهد که مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری تا حدی واسطه ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری، شهرت شرکت و وفاداری مشتری است. از این رو، این مطالعه پیشنهاداتی را به سیاستگذاران و دست اندرکاران ارائه می دهد. آن ها باید اعتماد عمیقی را در بین کارکنان شرکت ایجاد کنند که منبع خوبی برای شهرت شرکت خواهد بود. علاوه بر این، مراحل مختلفی از جمله تبلیغات، روابط عمومی و کمپین های بازاریابی در تغییر رفتار مشتری حائز اهمیت است. کیم در سال ۲۰۲۲ به بررسی تأثیر تجربه مشتری هتل بر رضایت مشتری از طریق بررسی آنلاین پرداخت. در این پژوهش متن کاوی و تحلیل شبکه معنایی برای تجزیه و تحلیل کلان داده به کار گرفته شد. سپس از تحلیل عاملی و رگرسیون برای تحلیل کمی استفاده شد. بر اساس تحلیل رگرسیون خطی، عوامل خدمات و غذاخوری به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری تأثیر گذاشت. خدمات یک ویژگی انتخاب حیاتی برای مشتریان است و ارائه خدمات خاص تر، به ویژه پس از COVID-19 ضروری است. این نتایج نشان می دهد که درک بررسی های آنلاین می تواند مفاهیم نظری و عملی برای توسعه استراتژی های پایدار برای صنعت هتلداری ارائه دهد.

توکلوکو و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان " تأثیر مهارت های مدیریت بحران و شیوه های آموزش از راه دور دانشگاه ها بر رضایت دانشجویان و تصویر سازمانی " انجام دادند. در یافته های تحقیق مشخص شد که بین نگرش نسبت به آموزش از راه دور و مدیریت بحران رابطه کمتری وجود دارد و این تأثیر محدودی بر رضایت دانشجویان دارد. نتیجه گیری شد که می توان از مدل معادلات ساختاری برای تبیین رابطه علی بین متغیرها استفاده کرد. این مطالعه همچنین نشان داد که عوامل تعیین کننده تصویر سازمانی و رضایت دانشجویان در آموزش باید بهتر درک شود و دانشگاه ها باید شیوه های مدیریت بحران و آموزش از راه دور خود را بازنگری کنند و برنامه های خدماتی جدیدی را تدوین کنند.

سلیم و رودهیا<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) مقاله ای با عنوان " تأثیر کیفیت درک شده، رضایت مشتری، تصویر شرکت، تجربه مشتری بر وفاداری مشتری " چاپ کردند. تکنیک گردآوری داده ها از پرسشنامه ای استفاده کرد که به صورت آنلاین از طریق فرم گوگل توزیع شد. تکنیک تجزیه و تحلیل از SEM استفاده می کند که سپس با smartPLS پردازش می شود. نتایج این

<sup>1</sup> Missy Salim, Rodhiah Rodhiah

مطالعه حاکی از آن است که کیفیت درک شده و تجربه مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. با این حال، رضایت مشتری و تصویر شرکت تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری ندارد.

ایسلام و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری: نقش واسطه ای شهرت شرکت، رضایت مشتری و اعتماد" انجام دادند. نتیجه تعدیل کننده نشان می‌دهد که توانایی های شرکتی نقش مهمی در تقویت ارتباط بین ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت و وفاداری مشتری دارند زیرا توانایی های شرکتی بالا با ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی به خوبی اجرا شده منجر به وفاداری بالا می‌شود. این تحقیق اهمیت اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی را برای موفقیت سازمانی اجباری نشان می‌دهد و سیاستگذاران، مدیران و محققان را راهنمایی می‌کند.

آزیس (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان "سوابق و پیامدهای تصویر برند و رضایت مشتری در تصمیمات خرید گوشی هوشمند" انجام داد. نتایج این مطالعه همچنین می‌تواند نشان دهد که اعتماد به افراد مشهور بر اعتبار برند تأثیر مثبت دارد و این تأثیر بر اساس قومیت مصرف‌کننده، بدون تأثیر سن یا جنسیت تعدیل می‌شود. بر اساس نتایج مطالعه، نتیجه گیری می‌شود که این رویکرد امکان تشخیص رنگ سنجی مبتنی بر گوشی هوشمند را در کاربردهای عملی ارائه می‌دهد؛ و نتایج همچنین یک رابطه مثبت مستقیم و غیرمستقیم بین تجربه برند مقصد آنلاین (BE)، اعتبار برند مقصد آنلاین درک شده (PODBC) و نیات رفتاری کاربر نسبت به مقصد (توصیه می‌شود) را تأیید می‌کند.

بلومر و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند رابطه مثبتی بین رضایت مشتریان با وفاداری آن‌ها وجود دارد. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان پذیر نیست. رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خرید مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه، پرداخت شده به دست می‌آید.

استاورولا و همکاران (۲۰۱۰) تحقیقی با این عنوان که «نقش تصویر شرکت های بزرگ در سرمایه گذاری صادرات کسب و کار: یک رویکرد مبتنی بر منابع» به انجام رساندند. یافته ها نشان می‌دهد که هر دو عامل یعنی منابع مالی و قابلیت های مدیریت ارتباط از مزیت های تصویر شرکت های بزرگ قابل توجهی هستند که به نوبه خود، یک عامل مهم تعیین کننده عملکرد صادراتی برتر است. این مطالعه با بحث از مفاهیم این یافته ها برای بازاریابی در تئوری و عمل و پیشنهادهای برای تحقیقات آینده به پایان می‌رسد.

کاسیک و واربلن (۲۰۰۹) مطالعه ای در مورد چگونگی جلوگیری از جدا شدن مشتریان انجام داده اند. هدف از این مطالعه نشان دادن این موضوع است که عوامل اصلی موثر بر وفاداری وابسته به سطح وفاداری مشتریان می‌باشند. یافته های این مطالعه نشان می‌دهد که داشتن رفتار یکسان با همه مشتریان جهت افزایش وفاداری آنان کار صحیحی نیست. همچنین نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که چها عامل موثر بر وفاداری (رضایت، قابلیت اعتماد، تصویر و اهمیت ارتباط) نقش های متفاوتی را در سطوح مختلفی از وفاداری مشتری بازی می‌کنند. روی هم رفته رضایت و اهمیت یک رابطه پایه های هر نوعی از وفاداری را می‌سازد. قابلیت اعتماد به محصولات یا قابلیت اعتماد به فروشنده مهمترین عوامل بحرانی برای وفاداران رفتاری و ایجاد تصویر ابزار اصلی برای دستیابی به مشتریان متعهد می‌باشد. نتایج مطالعه آن‌ها می‌تواند به وسیله شرکت هایی که رویکردهای هدفمند به عنوان بخشی از هدف افزایش وفاداری مشتری دارند، مورد استفاده قرار گیرد.

در پژوهشی که انجام دادند، نتایج نشان (خنگ و همکاران، ۲۰۰۷) داد که بهبود کیفیت خدمات می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. همچنین، نتایج نشان داد ابعاد قابلیت اعتماد، همدلی و قابلیت اطمینان کیفیت خدمات نقش معن یاری در افزایش وفاداری مشتریان دارند. همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات دریافتی را عقیده و

نگرش کلی مرتبط با برتری خدمات توصیف کرده و معتقدند که توجه به کیفیت خدمات، بازتابی از میزان و جهت اختلاف میان درک و انتظارات مشتری است. هنگامی که رضایت پایین است، مشتریان معتقدند که باید این محصول یا خدمت را رها کنند و به سوی یک رقیب بروند و یا شکایاتشان را بیان کنند. محققان نشان داده اند که ۶۰ تا ۸۰ درصد از مشتریانی که یک سازمان رقیب را ترک می کنند، بیان م یکنند که راضی هستند.

کاندامپلی و هوی (۲۰۰۷) تحقیقی با این عنوان که «آیا مدیران هتل ها نیاز به مدیریت تصویر به وفاداری مشتریان دارند؟» به انجام رساندند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که کیفیت خدمات و برخورد مناسب کارکنان بر تصویر سازمانی اثر گذار است. هم چنین تصویر سازمانی بر وفاداری مشتری اثر گذار است.

کریسمن و همکاران (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان اثرات مستقیم و غیر مستقیم تطابق تصویر از خود بر روی وفاداری به مارک تجاری به انجام رساندند. هدف از این مقاله آزمون مدلی است که به اثرات مستقیم و غیر مستقیم تطابق تصویر از خود، بر روی وفاداری به مارک تجاری می پردازد. این مدل ادعا می کند که تطابق تصویر از خود، مستقیماً و غیر مستقیم بر روی وفاداری به مارک تجاری از طریق تطابق کارکردی، درگیر شدن مصرف کننده با محصول و کیفیت روابط تجاری اثر مثبت دارد. این مدل برای آزمون مورد نظر از محصول خودرو استفاده می کند و پیمایشی را بر روی بیش از ۶۰۰ صاحب خودرو انجام می دهد. ما خودرو را انتخاب کرده ایم، چون این محصول از قیمت بالاتری برخوردار است و اغلب مصرف کنندگان ارزش بالاتری برای آن ها قائل هستند (بنابراین می توان از معیارهای نمادین نیز برای ارزیابی آن ها استفاده کرد). این مدل با داده هایی که دارد تایید می شود. در ابتدا، نتایج اهمیت تطابق با خویشتن را با وفاداری مارک تجاری نشان داده می شود. سپس، مدل ما ساختارهای کیفیت روابط با مارک تجاری را با نظریه هایی که در خصوص تطابق با خویشتن است، یکپارچه می کند؛ و در نهایت فرضیه اثر تطابق با خویشتن بر روی تطابق کارکردی تایید می شود. کاربردهای دیگر مدیریتی نیز مورد بحث قرار می گیرند.

در این پژوهش، به بررسی دقیق مبانی نظری و ادبیات تحقیق و بررسی پیشینه های پژوهشی مرتبط، پرداخته شد و بدین ترتیب مؤلفه های تشکیل دهنده تصویر سازمانی استخراج گردید. سپس، مؤلفه های مستخرجه مورد نظرخواهی اعضای هیئت علمی دانشگاه های استان گلستان قرار گرفت تا میزان اهمیت و اولویت هر یک از مؤلفه ها بررسی و ابعاد تشکیل دهنده آن شناسایی شوند. پژوهش بر حسب هدف کاربردی و بر حسب روش توصیفی، از نوع اکتشافی بود که از طریق تحلیل عاملی و معادلات ساختاری صورت پذیرفت. یافته ها نشان داد که تصویر سازمانی در دانشگاه های استان گلستان دارای ۱۴ بعد و ۷۲ مؤلفه است. از بین ۱۴ بعد تصویر سازمانی که شامل فناوری دانشگاه، مدیریت، عملکرد بخش پژوهشی، مهارت ارتباطی و رسانه، عملکرد روابط عمومی، محیط فیزیکی و نمادهای دانشگاه، عملکرد آموزش، کیفیت امکانات و خدمات، محیط کار، شهرت و پیشینه دانشگاه، شاخص روابط انسانی، نوآوری، فعالیتهای فرهنگی و آینده و چشمانداز مالی هستند؛ فناوری دارای بالاترین اولویت در شکلگیری مدل بود (عنایتی و دازداری، ۱۳۹۳)

درویشی در تحقیق با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تصویر سازمانی و اولویت بندی تأثیر ابعاد آن در سال ۱۳۹۱ انجام داده است. روش تحقیق از جهت هدف کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی میباشد. در این تحقیق دو جامعه آماری مورد استفاده قرار میگیرد: جامعه آماری اول کارکنان ستادی شرکت خودرو سازی ایران خودرو میباشد که تعداد آنها ۲۴۰۰ نفر است و جامعه آماری دوم مشتریان ایران خودرو در شهر تهران میباشد که این جامعه آماری نامحدود است. با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده ۳۳۱ نفر از جمعه اول و از طریق نمونه گیری دردسترس ۳۸۴ نفر از جامعه دوم، به

عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان میدهد که مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر سازمانی دارد. تأثیر مثبت و معنادار دو بعد مسئولیت اجتماعی سازمان در بازار و صنعت، مسئولیت اجتماعی سازمان در جامعه، نیز بر تصویر سازمانی تأیید شد؛ اما نتایج حاکی از آن است که در این سازمان، سه بعد مسئولیت اجتماعی سازمان در رهبری و فرآیندهای درون سازمانی، مسئولیت اجتماعی سازمان در محیط کار، مسئولیت اجتماعی سازمان در محیط زیست، تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر سازمانی ندارد. (درویشی، ۱۳۹۱)

ضایری و شیروانی در این مطالعه، هدف درک روابط فرهنگ سازمانی با هویت و تصویر در سازمان سما وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی در سال ۱۳۹۱ انجام داده اند نوع روش انجام مقاله حاضر پیمایشی با زمینه یابی از نوع مقطعی است و سطح تحقیق کاربردی است. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق به دو روش کتابخانهای و پرسشنامه جمعآوری گردید. جامعه آماری شامل کارمندان (۱۲۰ نفر) و مشتریان (در یک بازه زمانی یک ماهه ۷۰ نفر) سازمان میباشد که با استفاده از جدول مورگان ۹۰ نفر از کارمندان و ۶۰ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای توصیف دادهها از جداول توزیع فراوانی و برای پاسخ به فرضیههای پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و همبستگی جزئی استفاده شده است. یافتههای این تحقیق نشان میدهد بین فرهنگ سازمانی با تصویر و هویت سازمانی رابطه معناداری وجود دارد که شدت این رابطه در همبستگی بین مولفه درگیری در کارها و هویت سازمانی بیشترین و در همبستگی بین مولفه مأموریت و هویت سازمانی کمترین است (ضایری و شیروانی، ۱۳۹۱).

حیدرزاده و ترابی (۱۳۹۰) در پژوهشی نشان دادند تصویر نام تجاری با وفاداری مشتریان رابطه مثبت دارد در پژوهشی نشان دادند رابطه مثبتی بین تصویر و وفاداری مشتریان وجود دارد. بررسی تأثیر رضایت بر وفاداری از مهمترین موضوعات مطالعات سال های اخیر بوده است. برخی از مطالعات نشان داده اند که ارتباط مستقیمی میان رضایت مشتریان و وفاداری آن ها وجود دارد؛ یعنی مشتریانی که راضی شوند، وفادار خواهند ماند و مشتریانی که ناراضی هستند، به فروشندگان دیگر رجوع م یکنند. رضایت مشتری یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر وفاداری مشتری در بانکداری است (اختر و همکاران، ۱۳۹۰).

حیدرزاده و خیری ۱۳۷۸، ارزیابی تأثیر بین آگاهی از کشور خواستگاه، مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خواستگاه تولید، انجام شده است. نمونه گیری و توزیع پرسشنامه از مصرف کنندگان کلان شهرها صورت گرفته است. از نظریه کاتلر و آرمسترانگ به عنوان چهارچوب نظری استفاده شده است. پرسشنامه بر اساس تحقیقات یارامز بایراق و واروان ۱۹۸۷ با ۲۲ سوال تهیه شده است. نتایج پژوهش نشان داده است که رابطه معنی داری مستقیمی بین آگاهی از کشور خواستگاه مارک تجاری و تصویر ذهنی از کشور خواستگاه تولید وجود دارد.

#### جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

| متغیرهای تحقیق         | میانگین      | انحراف معیار |
|------------------------|--------------|--------------|
| رضایت مشتریان          | 3. 48525826  | 0. 523682512 |
| تصویر سازمانی          | 3. 274168495 | 0. 390185883 |
| هویت سازمانی           | 3. 820906928 | 0. 764648197 |
| شهرت سازمانی           | 2. 847890133 | 0. 836878697 |
| نمادها و علائم ملموس   | 3. 386544762 | 1. 154629138 |
| کارکنان رودرو با مشتری | 4. 351022326 | 0. 888375947 |

|           |              |              |
|-----------|--------------|--------------|
| سطح خدمات | 1. 964706038 | 0. 768769798 |
|-----------|--------------|--------------|

جدول ۲: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

| متغیرهای مورد مطالعه    |               | نتیجه آزمون همبستگی پیرسون |                     |                           |
|-------------------------|---------------|----------------------------|---------------------|---------------------------|
| متغیرهای مستقل          | متغیر وابسته  | ضریب                       | سطح معنا داری (sig) | نتیجه                     |
| تصویر سازمانی           | رضایت مشتریان | ***۰.۳۳                    | ۰.۰۰۰               | همبستگی با ۹۵٪<br>اطمینان |
| هویت سازمانی            |               | ***۰.۲۴۶                   | ۰.۰۰۱               | همبستگی با ۹۵٪<br>اطمینان |
| شهرت سازمانی            |               | ۰.۰۴۵                      | ۰.۵۲۹               | عدم همبستگی               |
| نمادها و علائم ملموس    |               | ***۰.۲۰۳                   | ۰.۰۰۴               | همبستگی با ۹۵٪<br>اطمینان |
| کارکنان رودررو با مشتری |               | ***۰.۱۹۷                   | ۰.۰۰۶               | همبستگی با ۹۵٪<br>اطمینان |
| سطح خدمات               |               | ۰.۰۱۱                      | ۰.۸۷۸               | عدم همبستگی               |

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

| ضریب تعیین تعدیل شده | ضریب تعیین | ضریب همبستگی | سطح معنا داری | خطای معیار | آماره t | ضریب بتا | متغیر مستقل          | متغیر وابسته  |
|----------------------|------------|--------------|---------------|------------|---------|----------|----------------------|---------------|
| ۰.۱۱۳                | ۰.۱۳۶      | ۰.۳۶۹        | ۰.۰۰۱         | ۰.۰۴۷      | ۲۲۳.۳   | ۰.۲۲۱    | هویت سازمانی         | رضایت مشتریان |
|                      |            |              | ۰.۱۴۳         | ۰.۰۴۳      | ۴۷۲.۱   | ۰.۱۰۱    | شهرت سازمانی         |               |
|                      |            |              | ۰.۰۰۷         | ۰.۰۳۱      | ۷۳۰.۲   | ۰.۱۸۷    | نمادها و علائم ملموس |               |
|                      |            |              | ۰.۰۰۴         | ۰.۰۴۰      | ۸۸۵.۲   | ۰.۱۹۷    | کارکنان رودررو با    |               |

|  |  |  |        |        |        |           |
|--|--|--|--------|--------|--------|-----------|
|  |  |  |        |        |        | مشتری     |
|  |  |  | ۸۸۸ .۰ | ۰۴۷ .۰ | ۱۴۱ .۰ | ۰۱۰ .۰    |
|  |  |  |        |        |        | سطح خدمات |

**نتیجه فرضیه اول:**

مطابق جدول فوق میزان سطح معناداری برای متغیر هویت سازمانی  $\text{sig}=0.001$  بدست آمده است و چون این مقدار کمتر از  $\alpha=0.05$  و سطح معناداری کمتر از  $\alpha=0.05$  می باشد؛ بنابراین میتوان دریافت فرض  $H_0$  رد شده و فرض  $H_1$  تأیید شده است؛ بنابراین هویت سازمانی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

**نتیجه فرضیه دوم:**

میزان سطح معناداری برای متغیر شهرت سازمانی بیشتر از  $\alpha=0.05$  و سطح معناداری بیشتر از  $\alpha=0.05$  می باشد؛ بنابراین میتوان دریافت فرض  $H_0$  تأیید شده و فرض  $H_1$  رد شده است؛ بنابراین شهرت سازمانی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری ندارد.

**نتیجه فرضیه سوم:**

میزان سطح معناداری برای متغیر نمادها و علائم ملموس کمتر از  $\alpha=0.05$  و سطح معناداری کمتر از  $\alpha=0.05$  می باشد؛ بنابراین میتوان دریافت فرض  $H_0$  تأیید شده و فرض  $H_1$  رد شده است؛ بنابراین نمادها و علائم ملموس بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

**نتیجه فرضیه چهارم:**

میزان سطح معناداری برای متغیر کارکنان رودررو با مشتریان کمتر از  $\alpha=0.05$  و سطح معناداری کمتر از  $\alpha=0.05$  می باشد؛ بنابراین میتوان دریافت فرض  $H_0$  تأیید شده و فرض  $H_1$  رد شده است؛ بنابراین کارکنان رودررو با مشتریان بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

**نتیجه فرضیه پنجم:**

میزان سطح معناداری برای متغیر سطح خدمات بیشتر از  $\alpha=0.05$  و سطح معناداری بیشتر از  $\alpha=0.05$  می باشد؛ بنابراین میتوان دریافت فرض  $H_0$  تأیید شده و فرض  $H_1$  رد شده است؛ بنابراین سطح خدمات بر رضایت مشتری تأثیر معناداری ندارد.

**جمع بندی و نتیجه گیری**

تصویر سازمانی نگاه و برداشت افراد پیرامون سازمان است که طرز تلقی و رفتارهای آنها را شکل می دهد. چهره و سیمای سازمان برای هر موسسه و واحد سازمانی از اهمیت بسیاری برخوردار است. در واقع تصویر ذهنی سازمان نزد افراد معرف پیامد تمامی فعالیت های سازمان در دوران حیاتش است. تصویر ذهنی سازمان نزد مخاطبان و جامعه شهرت سازمان را شکل می دهد و پیامدهای آن به صورت مثبت یا منفی تداوم پیدا می کند. نکته بااهمیت دیگر آن است که این تصویر ممکن است به

سادگی شکل گیرد اما اثرات آن دیرپا است. همچنین تصویر ذهنی منفی با اولین اشتباه ثبت می‌شود اما به سادگی نمی‌توان تصویر ذهنی مثبتی ایجاد کرد.

نتایج تحقیق بیان کننده تأثیر متغیرهای هویت سازمانی، نمادها و علائم ملموس و کارکنان رو در رو با مشتری بر رضایت مشتریان است و نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه بیان کننده میزان تأثیر بر رضایت مشتریان با معادله رگرسیون زیر است:

$$\text{رضایت مشتریان} = 0.197 + 0.187(\text{علائم ملموس}) + 0.221(\text{هویت سازمانی})$$

در سالهای اخیر به دلیل تاثیرگذاری تصویر سازمان<sup>۲</sup> بر رضایت مشتری، این متغیر از اهمیت بسیار برخوردار گردیده و به عنوان یک عامل مورد توجه و کلیدی هر سازمانی محسوب میشود. توسعه و حفظ تصویر مطلوب از فروشگاه برای خرده فروشان جهت حفظ و یا بهبود موقعیت خود در بازار بسیار مهم است. در این پژوهش به دنبال بررسی رابطه بین تصویر سازمانی و رضایت مشتریان در اداره امور مالیاتی استان تهران بوده است. هدف از تحقیق حاضر توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص بوده است؛ بنابراین ماهیت تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب میشود. از نقطه نظر چگونگی به دست آوردن و تحلیل دادهها، علاوه بر تحقیق پیمایشی و توصیفی در این تحقیق از روش تحلیل عاملی نیز بهره گرفته شده است. در تحقیق حاضر برای جمع آوری دادهها و آزمون فرضیهها از پرسشنامه استفاده گردید؛ بدین منظور متغیرهای مورد مطالعه تا آنجا که ممکن بود به معرفیهای قابل سنجش و سؤالات تبدیل شدند و برای پاسخگویی به آن از طیف نقطه ای لیکرت استفاده شد. در این پژوهش پایایی پرسشنامه ها از طریق آلفای کرونباخ محاسبه گردید که برای پرسشنامه، عدد آلفای کرونباخ عدد بالایی میباشد که در دامنه پایایی عالی قرار دارد؛ یعنی با توجه به تحلیلهای انجام گرفته توسط محققان این نتیجه حاصل شد که تصویر سازمانی، بر روی رضایت و اعتماد مشتری اثرگذار است.

هنگام خرید هر محصول و یا انتخاب یک مؤسسه، برای استفاده از خدمات خاص ارائه شده توسط آن، شاید اولین قدم، جلب توجه مشتری باشد. این جلب توجه، زمانی اهمیت بیشتری می یابد که فروشنده یا ارائه دهنده خدمات، منحصر به فرد نبوده و طیف گسترده ای از فروشندگان کالا یا خدمات وجود داشته باشند. همچنین اگر تعداد مشتریان موجود در گروه هدف، کمتر از میزان محصول عرضه شده باشد، اهمیت جلب توجه مشتری دوچندان می‌شود. در این زمینه، توجه به تبلیغات و ایجاد هویت سازمانی، حائز اهمیت است. به طور مثال، رنگ پوستر تبلیغاتی یا صدای گوینده تبلیغ رادیویی یا تلویزیونی می تواند در جلب توجه مشتری و ایجاد ارتباط ارزش های هویت سازمانی، مؤثر باشد. تأکید بر مسائلی که سبب ایجاد حس همزاد پنداری در مشتری می شوند، می تواند توجه وی را به خود جلب کند مثلاً محصولی که در هویت بخشی سازمانی خود، از شخصیت فردی قوی، نیرومند و تنها استفاده می کند، می تواند مورد توجه افرادی واقع شود که این ویژگی ها را در خود احساس می کنند. این موضوع علاوه بر جلب توجه مشتری، به ذهن مصرف کننده نفوذ کرده و وابسته سازی زیادی ایجاد می کند. «در محصولات با هویت سازمانی پست مدرن، همکاری مشتری در فرایند ایجاد هویت سازمانی، توجه مشتری را به خود جلب می کند؛ مانند محصولاتی که مشتری آن‌ها را خریداری نموده و در مونتاژ آن، حق انتخاب و دخالت دارد؛ و یا بانک هایی که به مشتری اجازه می دهند که با مشخص کردن اینکه چه موقع و کجا معامله انجام شود، به ارزش فرآیند سازمان می افزایند».

البته متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش نمیتوانند تبیین کننده تمامی تغییرات رضایت مشتری باشند؛ یعنی عوامل و متغیرهای دیگری هم وجود دارند که بر رضایت مشتری نسبت به اداره امور مالیاتی اثر دارند؛ اما به دلیل وجود عوامل

<sup>2</sup> Organizational Image



محدودکننده تحقیق، امکان بررسی تمامی این متغیرها و عوامل اثرگذار وجود نداشت. این امر میتواند فرصتی را برای انجام تحقیقات بعدی و تکمیلی توسط سایر محققان فراهم آورد. به علاوه، میتوان مدل مورد استفاده در این تحقیق را در سایر جوامع نیز مورد آزمون قرار داد. البته باید روایی و پایایی مدل در جوامع جدید را محاسبه و مورد مذاقه قرار داد؛ زیرا امروزه سازمانهای خدماتی، نقش بسیار مهمی در جامعه ما دارند و این امر، اهتمام سازمانها و شرکتهای سازمانهای خدمت‌رسان برای بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای سطح اعتماد و رضایت مشتری مشتریان را طلب میکند؛ زیرا اغلب سازمانهای ایرانی توجه چندانی به سطح رضایت مشتریان خود ندارند و در این زمینه دچار نقص فراوان هستند؛ بنابراین، نمیتوانند اعتماد و رضایت مشتری مشتریان خود را به صورت مطلوب جلب نمایند. بزرگترین مانع پیشرفت سازمانها، در درون خود آنهاست همان گونه که قویترین عامل پیشرفت و موفقیت نیز در درون خود آنهاست و آن هم چیزی نیست به جز، نیروی انسانی آنها و اساسی ترین محور نیروی انسانی نیز خود انگاره و تصویر ذهنی او میباشد. مدیریت، هنری است که لازمه آن مدیریت تصویر ذهنی انسانها و افرادی است که به نوعی لازم است با آنها ارتباط برقرار نمود مانند نیروی انسانی، مسئولین، تامین کنندگان مواد اولیه، مشتریان و غیره. مفهوم تصویر ذهنی یا خود انگاره، نقطه مشترک بسیاری از حوزههای علمی همچون روان شناسی، مدیریت، جامعه شناسی و حتی اقتصاد و سیاست میباشد و رویکرد اینجانب نیز به مقوله مدیریت، یک رویکرد روانشناسانه است که در آن هر سازمانی را به عنوان یک موجود زنده، دارای یک خود انگاره و تصویر ذهنی خاص دانسته و معتقدم، مهم ترین راه کار ایجاد تحول در سازمانها تحول در خود انگاره آنهاست. با توجه به تأثیر محیط فیزیکی بر تصویر ذهنی مشتریان، سازمان باید اقدامات لازمی را در جهت بهبود محیط فیزیکی انجام دهند. در زمینه بهبود شرایط محیطی، لازم است تهویه مناسب بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در زمینه فضا و کارکرد، مدیران باید تدابیر لازم را در زمینه فراهم آوردن امکانات اتخاذ نمایند. در زمینه نمادها و مصنوعات، متأسفانه اکثریت سازمانها در وضعیت نامناسبی قرار دارند و لازم است نظافت مطلوب بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در مجموع از آنجا که مطالعات گذشته، نتایج تصویر ذهنی مطلوب همچون رضایت و وفاداری مشتریان و ارتباطات دهان به دهان و سفارش به دیگران را مورد تأیید قرار دادهاند، محیط فیزیکی جذاب و مناسب با ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در ذهن مشتریان میتواند زمینهساز افزایش رضایت و وفاداری مشتریان و توسعه بازاریابی مثبت برای سازمان باشد. این موضوع، در دنیای کنونی بسیار کارآتر از تبلیغات رسمی سازمانها مشتری را جذب نموده یا حفظ میکند.

برای ایجاد هویت سازمانی که موجب موفقیت می‌شود، باید از محدودیت‌های فعلی سرمایه‌گذاریها و صنعت خود فاصله بگیرید و ارزیابی کنید که چگونه می‌توانید از آنچه شرکت شما در انجام آن عالی است برای ایجاد ارزشی متمایز برای مشتریان استفاده کنید. بعضی از شرکتهای ابتدا راه‌های اصلی ایجاد ارزش در بازار پس از ۵ سال را شناسایی می‌کنند، سپس تعیین می‌کنند که با توجه به قابلیت‌های متمایز خود، در کدام یک از این گزاره‌های ارزش، برای موفقیت در بازارهای رقابتی شانس بالایی دارند. آنها سپس با تقویت قابلیت‌هایی که بیشترین اهمیت را دارند و هم‌راستا کردن بیشتر سرمایه‌گذاری‌های خود با گزاره‌ی ارزش شرکت، بخش اعظم منابع را بر ایجاد هویت سازمانی مورد نظر متمرکز می‌کنند.

در پایان، پیشنهادهای برای پژوهشهای آتی در این زمینه ارائه میگردد:

۱. بررسی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی در بخشهای دولتی و خصوصی
۲. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در بخش‌های مختلف و مقایسه آنها
۳. در جستجوی چگونگی خلق تصور مثبت از آینده سازمان خود باشند (از طریق هدایت فرایند تصویرسازی در ذهن خود)

۴. تلاش جهت تقویت جایگاه ذهنی مخاطبان هدف در بعد تصور از خدمات، با تأکید بر ویژگی های کیفیت خدمات، سرعت، تنوع، انعطاف پذیری (به ویژه در روبه ها و بوروکراسی ها)، الکترونیکی بودن، سهولت ارائه خدمت (به ویژه در ارائه اعتبار و تسهیلات)، ارائه خدمات ویژه، به روز بودن (از طریق ارائه خدمات جدید و به ویژه الکترونیکی)، متمایز و خلاقانه.
۵. تلاش جهت تقویت جایگاه ذهنی مخاطبان در بعد تصور از شعب، با تأکید بر ویژگی های شیک و با پرستیژ، تمیز، مناسب بودن امکانات درون شعب (به ویژه امکانات رفاهی همچون صندلی ها) و منظم بودن
۶. ردیابی چگونگی تغییر وضعیت ذهنی بازار در رابطه با در طول زمان و بررسی روند تغییرات «تصور از شعب» و «تصور از خدمات»، کارکنان ذهنیت مخاطبان هدف در این ابعاد، به منظور جلوگیری از انحراف و تلاش جهت ارتقای ارزش ویژه برند.
۷. در نظر گرفتن کارکنان به عنوان رکن پیاده سازی راهبرد های برندینگ بانک و تلاش جهت تقویت جایگاه ذهنی آن ها از نظر ویژگی های مشتری مداری، پرتلاش و پیگیر بودن، صداقت و درستکاری، رفتار و طرز برخورد، مهارت، تجربه و پوشش مناسب کارکنان.
۸. تصویرهای ذهنی نامطلوب خود از وضعیت کنونی را مبنایی برای خلق تصور مطلوب از آینده قرار دهند (از طریق پیوند دادن آن دو)
۹. تصویرهای ذهنی خود را از طریق فرایندی آگاهانه و هدایت شده بطور مداوم استخراج، ارزیابی و اصلاح نمایند.
۱۰. تصورات خود را از طریق فرایندی آگاهانه و هدایت شده - که متفاوت از فرایند هدایت تصویرسازی ذهنی است - بطور مداوم استخراج، ارزیابی و اصلاح نمایند.
۱۱. مفروضات خود را از طریق فرایندی آگاهانه و هدایت شده - که متفاوت از فرایند هدایت تصویرسازی ذهنی و فرایند خلق تصور ذهنی است - بطور مداوم استخراج، ارزیابی و اصلاح نمایند.
۱۲. دیدمان سازمان خود را بطور دائم رصد و تصور کنند. دیدمانی پویا و جهت ساز برای سازمان خود خلق کنند و بطور دائم تصویرهای ذهنی و تصورات و مفروضات کارکنان خود را در راستای آن دیدمان پویا جهت دهی کنند. با تقویت قابلیت هایی که بیشترین اهمیت را دارند و همراستا کردن بیشتر سرمایه گذاری های خود با گزاره های ارزش شرکت، بخش اعظم منابع را بر ایجاد هویت سازمانی مورد نظر متمرکز می کنند.

## منابع

۱. افجه، سید علی اکبر، (۱۳۸۵)، مبانی فلسفی و تئوری های رهبری و رفتار سازمانی، تهران، انتشارات سمت، چاپ پنجم
۲. پور سید آقایی، محسن و محمودی، جعفر و ذوالقدری، محمد، (۱۳۸۶)، "طرح ریزی خدمات داخل قطارهای ویژه با استفاده از QFD"، پژوهشنامه حمل و نقل، سال چهارم، شماره اول.
۳. تنز، ارتور و ایرونیک، (۱۳۷۶)، "مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)"، ترجمه حبیب اله شرکت، چاپ اول، اصفهان، نشر ارکان.
۴. جامی، مهرانگیز و کردیچه، نادره، نورالنساء، رسول، (۱۳۷۹)، "بهبود کیفیت در صنایع غذایی با استفاده از روش گسترش عملکرد کیفیت"، دومین سمینار بین المللی مدیریت کیفیت، تهران.
۵. جهانگیری، محمود، (۱۳۸۶)، تصویر ذهنی سازمانی، تهران، انتشارات رجاء تهران، چاپ دوم
۶. جهانگیری، محمود، (۱۳۸۹)، شناسایی و استفاده از ظرفیت های ذهنی، تهران، نقش گستران، چاپ اول
۷. حاج حیدری، سمیه، (۱۳۸۹)، "سنجش رضایت مشتریان بیمه دانا شعبه کرمان با استفاده از روش QFD" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۸. خزایی، زهرا، خزایی، رسول، (۱۳۹۱)، ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: شرکت سهامی ارتباطات سیار ایران «همراه اول»)، اولین همایش ملی بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع در سازمانها.
۹. خیری، بهرام، ودادی، احمد، برادران، شراره (۱۳۹۰) بررسی نقش تصویر برند بر دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۱۰. دلخواه، جلیل، (۱۳۸۳)، "طراحی الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان بانک ملت در راستای اجرای مشتری مداری" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۱۱. رایبیز، استیفن. (۱۳۸۳). تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربردها). ترجمه مهدی الوانی و حسن دانایی فرد. تهران.
۱۲. روستا، احمد و دیگران (۱۳۸۳)، بازاریابی و مدیریت بازار انتشارات سمت، چاپ هفتم، تهران
۱۳. سیف نراقی، مریم و نادری، عزت الله، (۱۳۸۵)، "روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی"، ارسباران، چاپ هشتم، ۱۵.
۱۴. شاهین، آرش و تیموری، هادی (۱۳۸۷)، وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها؛ چاپ اول، اصفهان، جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
۱۵. فلاح زاده، محسن، (۱۳۸۲)، "بهبود کیفیت در صنایع تلویزیون با استفاده از روش QFD"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی دکتر حسام الدین دگرودی.
۱۶. قلی پور، آرین، پورعزت، علی اصغر، نقوی حسینی، سید علی رضا (۱۳۹۰) شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی پلیس، فصلنامه دانش انتظامی، سال دوازدهم، شماره چهارم.
۱۷. قلی پور و همکاران (۱۳۹۰) تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان های دولتی.
۱۸. قلی پور، محمد جواد، حسینی هرندی، سید علیرضا، (۱۳۷۹)، "QFD (ترجمان خواسته های مشتری) و یک تجربه علمی"، دومین سمینار بین المللی مدیریت کیفیت، تهران.

۱۹. کاشانیان، مهدی و آزادی، عباس و ناصحی، ذبیح اله، (۱۳۸۳)، "اجرای روش QFD در مجتمع‌های خدماتی-رفاهی بین راهی در ایران"، کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۲۳ و ۲۴ تیرماه.
۲۰. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، تهران.
۲۱. منصور، علی رضا، یآوری، زهرا، (۱۳۸۲)، "QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی و توسعه محصول"، مجله پژوهشی شیخ بهایی.
۲۲. مؤمنی، منصور، (۱۳۸۷)، "تحلیل آماری با استفاده از SPSS"، تهران، کتاب نو، چاپ دوم، ۲۲۵-۲۱۱.
۲۳. الوانی، سید مهدی، (۱۳۸۱)، مدیریت عمومی، تهران، نشر نی، چاپ هفدهم.
۲۴. الهی، شعبان، حیدری، بهمن (۱۳۸۶)، مدیریت ارتباط با مشتری، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۲۵. یاری قلی، محمد جعفر، (۱۳۸۵)، "شناسایی مشتریان آموزش عالی و تبدیل خواسته‌های مشتریان به الزامات عملیات با استفاده از QFD: مطالعه موردی، دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه تربیت مدرس"، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی دکتر رضا برادران کاظم زاده.
26. Abratt, Russell; Mofokeng, Thabiso Nsenki. (2001). "Development and management of corporate image in South Africa. European journal of marketing". Vol. 35 No. 3/4, pp. 368-386.
27. Ahmadi, A. And zegordi, S. H, (2002), "application of quality function deployment to the design and production of Persian hand-made carpet", paper presented at the 8th international symposium on QFD, 4-6 september, munich, Germany.
28. Anderson, Tor Wallin; Lindestad, Bodil. (1998). "Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise". International journal of service industry management. Vol. 9. No. 1. pp. 7-25.
29. Azis, T. M. (2021). Antecedents and Consequences of Brand Image and Customer Satisfaction on Smartphone Purchase Decisions. Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format, 1(2), 181-194.
30. Barnett, Michael L; Jermier, John M. ; Lafferty, Barbara A. (2006). "Corporate reputation. The definitional landscape". Corporate reputation review. Volume 9.
31. Beerli A. , Martin J. D. , Quintana A. , (2004). "A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275.
32. Blamer, John. M. T; Greyster, Stephen A. (2006). "Commentary Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation". European Journal of Marketing. Vol 40. No 718.
33. Boyle, Emily. (1996). "An experiment in changing in corporate image in the financial services industry in UK". The journal of services marketing. Vol. 10. NO. 4. pp. 56-69.
34. Brady K. Michael. Cronin Jr. Joseph, (2001), "Customer Orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors", Journal of Service Research, vol. 3 pp. 241-251.
35. Cable, Daniel; Trevor Yu, Kang Yang. (2006). "Managing job seekers' organizational image beliefs: The role of media richness and media credibility". Journal of applied psychology. Vol. 91. No. 4. pp. 828-840.

36. Christensen, Lars Thøger; Askegaard, Soren. (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4. 2001, PP. 292-315
37. Costa, A. I. A. , Dekker, M. , and Jorgen, W. M. F. , (2001), "Quality Function Deployment in the food industry: a review", *Trends in food Science & Technology*, vol. 11,pp. 306-314.
38. Cristiano, John. J. , and Liker, Jeffrey. K. , (2000), "Cusromer-Driven Product Development Through Quality Function Deploymet in the U. S and Japan", *Product Innovation Management*, V. 17(4),pp. 286-308.
39. Eldin, N. , (2002), "Tool: Quality Function Deployment", *Cost Engineering-Morgantown*, V. 12, N. 3, PP. 26-27.
40. Evans, J. R. , and Lindsay, W. M. , (2007), "Penqantar Six Sigma", books. google. com, V. 396, PP. 110-111.
41. Flavian, Carlos; Guinaliu, Miguel; Torres, Eduadro. (2005)," The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking", *Internet Research*, Vol. 15, No. 4, PP. 447-470.
42. Flavian, Carlos; Torres, Eduardo; Guinaliu, Miguel. (2004). "Corporate Image Management: A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services". *The International Journal of Internet Banking Services. The International Journal of Bank Marketing*; Vol. 22 No. 5. PP 366-384.
43. Freytag, P. V. , and Clarke, A. H. , (2001), "Business To Business Market Segmentation", *Industrial Marketing Management*, V. 30(6),PP. 473-486.
44. Gray, Edmond R. ; Balmer, John M. T. (1998). "Managing corporate image and corporate reputation". *Long term planning*, Vol. 31, No. 5, pp. 695-702.
45. Hatch, Mary Jo; Schultz, Majken. (1997). "Relations between organizational Culture, Identity and image". *European Journal of Marketing*. Vol 31. No. 5/6. PP. 356-365
46. Hunt, Robert A and Xavier, Fernando B, (2003), "The leading edge in strategic QFD", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(1), pp. 56-73.
47. Islam, T. , Islam, R. , Pitafi, A. H. , Xiaobei, L. , Rehmani, M. , Irfan, M. , & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
48. Jamal Ahmad, Naser, Kamal, (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedent of customer satisfaction in retail banking", *International journal of bank marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 146-160.
49. Jayawardhen, C. ; Leo, P. Y. and Philip, J. (2007). *Service Encounter Quality*
50. Khan, R. U. , Salamzadeh, Y. , Iqbal, Q. , & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.
51. Kim, Y. J. , & Kim, H. S. (2022). The Impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.
52. Salim, M. , & Rodhiah, R. (2022). The Effect of Perceived Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Experience on Customer Loyalty. *Budapest*

International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 5(1), 2422-2432.

53. Toklucu, E. , Silman, F. , Turan, S. , Atasoy, R. , & Kalkan, Ü. (2022). The Effects of the Crisis Management Skills and Distance Education Practices of Universities on Student Satisfaction and Organizational Image. *Sustainability*, 14(10), 5813.