

ارزیابی عوامل مرتبط بین رضایت‌مندی مشتریان و تصویر سازمانی شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک

مهسا طهماسبی قرابی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندر دیلم

چکیده

تجارت الکترونیکی و کسب‌وکار الکترونیکی یکی از مشهودترین تمایلات در اقتصاد دیجیتالی است. در بازار اینترنتی نسبت به بازار سنتی این چالش وجود دارد که سازمان تجاری با رقبای بیش‌تری مواجه است و وفاداری مشتریان کم‌تر است. لذا در تجارت الکترونیکی، جذب، کسب اعتماد، رضایت و حفظ مشتریان برای سازمان تجاری مسئله‌ای مهم و دشوار است. تجارت الکترونیک موجب تحولی شگرف در روابط کسب‌وکار مشتریان شده است و سهم زیادی از معاملات تجاری را به خود اختصاص داده است. در اقتصاد جهان امروز شرکت‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه رضایت مشتری کنند چرا که مشتریان منبع برگشت سرمایه هستند و تنها با وجود مشتریان است که سازمان‌ها بقای خود را حفظ می‌کنند. 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 ارزیابی عوامل مرتبط بین رضایت‌مندی مشتریان و تصویر سازمانی شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک 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 حیطه روش‌شناسی از پژوهش‌های آمیخته می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق تعدادی از شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک می‌باشد. 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.

کلمات کلیدی: رضایت‌مندی مشتریان، تصویر سازمانی، تجارت الکترونیک، هویت سازمانی

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 کسب‌وکار شما احساس نارضایتی بکند، کسب‌وکار شما را ترک کرده و به رقیب شما برای دریافت احساس رضایت بیشتر مراجعه می‌کند. اقتصاد دیجیتالی موجب خلق فرصت‌های جدید برای ایجاد استارت‌آپ‌ها و مدل‌های جدید مبتنی بر فناوری اطلاعات شده است، اما همه استارت‌آپ‌های ایجاد شده به‌خصوص در حوزه تجارت الکترونیک موفق نبوده و نرخ شکست بالایی را دارند.

تصویر را می‌توان مجموعه‌ای از عقاید، باورها و تصورات افراد نسبت به سازمان دانست. ادبیات، رفتار سازمانی، تصویر سازمانی را به عنوان تصویری که اعضای سازمان از سازمان‌شان دارند تعریف می‌کنند؛ زیرا تصورات اعضا، تصورات دیگران از سازمان شکل می‌دهد. تصویر سازمانی، شیوه‌ای است که سازمان‌ها بر اساس آن خود را از سطح رقابتی که در آن قرار دارند، برجسته می‌سازند و نیز نشان دهنده شخصیت هر سازمان است. این تصویر سمت‌وسوی کسب‌وکار آن نیز از طریق نوع رفتار و ارتباطات آن مشخص می‌کند. سیمای سازمان باید با قوت در محصولات، پیام‌ها و گفتارها و اعمال و اقدامات آن نمود و بازتاب داشته باشد.

شخصیت سازمان به وسیله نشانه‌هایی مشخص می‌گردد. این نشانه‌ها شامل مجموعه‌ای متنوع از عناصری مانند رفتار کارکنان، خدمت به مشتری، خدمات و تولیدات ارضاء‌کننده نیازها و نام سازمان، آرم و شعار آن می‌باشد. این نشانه‌ها که در واقع هویت سازمان می‌باشند، در ذهن افراد یک تصویر ذهنی کلی ایجاد می‌کنند.

(شولر، ۲۰۰۴) مشتریان براساس تصویر سازمانی ذهنی خود یک سازمان را برای مرتفع ساختن نیازهای خود انتخاب می‌کنند. اما یکی از سئوالات اساسی مدیران این است که چگونه می‌توان 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 اندازه‌گیری و کمی کردن تصویر به دهه ۱۹۷۰ بر می‌گردد. اینگونه مطالعات اغلب بر تصویر سازمانیاز دیدگاهی چند بعدی تمرکز می‌کردند. سپس در دهه ۱۹۸۰ تعداد زیادی از مطالعات جهت شناسایی ابعاد صحیح تصویر از طریق تکنیک‌های چند متغیری صورت گرفتند. (فلوایان 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 زیرمجموعه‌ای از مقوله مفهوم سازی است و با ادراکات افراد، گروه‌ها و جوامع از سازمان سروکار دارد.

(کاندامپلی و هوی، ۲۰۰۷) محققان، مقوله تصویر را مقوله‌ای پیچیده می‌دانند زیرا تصویر چیزی فراتر از مجموعه ویژگی‌های یک شرکت است.

(انگوبین و لی بلانک، ۲۰۰۱) تصویر سازمانی مجموعه‌ای از عقاید، ایده‌ها 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 می‌شود. پیروزی و موفقیت سازمان، عملکرد، فعالیت‌ها، تولیدات یا خدمات سازمان را تأیید کرده، ارزیابی مثبت ذی‌نفعان از سازمان را در پی خواهد داشت. کسب وجه بیرونی از طریق به دست آوردن پاداش‌های خارجی، نشان‌دهنده 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 عاطفی 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 برنامه های وفاداری مشتری در حوزه های 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 بررسی ها 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 حوزه های گوناگون صنعت، از جمله مباحثی است که در دهه های اخیر توجه عمده ای را به خود جلب کرده است. در مجموع، تصویر شیوه ای است که سازمانها بر اساس آن خود را از سطحی رقابتی که در آن قرار دارند، برجسته می سازند و نیز نشان دهنده شخصیت هر سازمان است و سمت و سوی کسب و کار آن را نیز از طریق نوع رفتار و ارتباطات آن مشخص م یکنند. تصویر هر سازمان باید با قوت در محصولات، پیام ها 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، می کند (ایردم و اسوایت، ۲۰۰۴). نظریه، ارتباطات سازمان، به ایجاد شهرت برای مسؤولیت پذیری اجتماعی و ظرفیت سازمان منجر می شود که منبعی از نشان ههای اطلاعاتی قابل اعتماد را ایجاد می کند. مشتریان با استفاده از این نشانه ها، کیفیت و ارزش خدمات ناملموس سازمان خدماتی را مشخص می کنند (تیس و اگاروال، ۲۰۰۰). سازمانها نباید تصور کنند که می دانند مشتری چه می خواهد. در عوض، درک صدای مشتری با استفاده از ابزارهایی مانند نظرسنجی مشتری، گروه های متمرکز و نظرسنجی بسیار مهم است. با استفاده از این ابزارها، سازمانها می توانند بینش دقیقی در مورد آنچه مشتریان شان می خواهند به دست آورند و خدمات یا محصولات خود را به گونه ای تنظیم کنند تا انتظارات مشتری را برآورده کرده و یا حتی فراتر از آنها بروند.

خودانگاره ی هر سازمان برآیند تصاویر ذهنی افراد شاغل در آن و افراد مرتبط با آن، از سازمان است. میزان تأثیر تصویر ذهنی هر فرد در خودانگاره ی 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 خودانگاره ی سازمان به مراتب بیشتر از کارکنان عادی، مشتریان جزء و رقبای ضعیف است؛ اما در این میان، سهم تصویر ذهنی نیروهای درونی از انسان های بیرون سازمان بیشتر است؛ به گونه ای که می توان از آن به استخوانبندی و چهارچوب اصلی خودانگاره ی سازمان نام برد و پس از آن تصویر ذهنی مشتریان اهمیت بیشتری پیدا می کند (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 می یابد. 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، ایجادتصوری مثبت از ارائه دهندگان آن ها ضروری به نظر می رسد. درک مناسب از برنامه های تصویرسازی سازمانی منجر به ایجاد وفاداری، آگاهی بالا، اعتبار و شهرت می شود. تصویر سازمانی، مفهومی شهودی است و از همان مطالعات اولیه تاکنون توافقی بر سرتعریفی 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 می شود (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 یا از طریق آنها مردم چیزی را تشریح میکنند 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 می‌کنند. در عین حال تصویر سازمان، اشاره به تصورات دیگران از سازمان دارد. تصویر سازمانی تجلی بسیاری از تصورات است که یک سازمان در مخاطبان خارجی‌اش ایجاد می‌کند.

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

به طور کلی، تصویر سازمانی از موضوعاتی است که کارکرد دوگانه‌ای دارد؛ چرا که از سویی مبتنی اثر سازمان و اجزای آن بر محیط بیرونی و از سوی دیگر، معرف نوع نگاه محیط به سازمان می‌باشد.

راینز (۱۹۹۱)، معتقدند که تصویر سازمانی، شیوه‌ای 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 حیطه بیشتر بر روی مشتریان متمرکز می‌شود. تصویر سازمانی نمایانگر اعتقادات، نگرشها، احساسات و تداعی مشتریان نسبت به یک سازمان است. کندی (۲۰۰۱) تداعیهای شکل دهنده تصویر سازمانی می‌توانند ناشی از ویژگیهای ملموس و یا ناملموس سازمانی باشند. مفهوم سازی تصویر سازمانی و اندازه‌گیری آن کاری دشوار است. ون هیردن و پوٹ (۲۰۰۳) مقیاس‌هایی جهت اندازه‌گیری تصویر سازمانی در بانکها ارائه داده‌اند. آن‌ها نهایتاً چهار دسته عوامل راجهت اندازه‌گیری تصویر سازمانی ارائه داده‌اند 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 کرده‌اند که عبارتند از: هویت سازمانی، اعتبار، ارائه خدمات، محیط فیزیکی، کارکنان مرتبط با مشتریان.

در تصویر ذهنی سازمانی به نوعی به کاربرد علم روان‌شناسی در مدیریت اشاره می‌شود. از آن جایی که تصویر ذهنی از کارکنان به مخاطبان انتقال می‌یابد و مخاطبان نیز بر اساس آن با سازمان ارتباط برقرار می‌کنند؛ لذا تصویر ذهنی سازمانی نقشی مهم در پیشرفت یا عدم پیشرفت سازمان بازی می‌کند. (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 عمیق‌تر با مشتریان و حرفه‌ای 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 می‌بندد تصویری 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) ازجمله سازمان‌های موجود در سطح شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک است که در حال حاضر هم با خیل اعظیم مشتریان مختلف مواجه است و هم اینکه با تعداد کثیری از پرسنل 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 رقبا اصلی هر سازمان در خلق خودانگاره‌ی سازمان به مراتب بیشتر از کارکنان عادی، مشتریان جزء و رقبا 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 متغیرهای مختلف تصویر سازمانی با رضایت مشتری در شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک 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. (انگوين 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 سرمایه‌گذاری بر روی چگونگی ارتباط اعتبار و تصویر سازمانی حائز اهمیت است. (انگوين و لی بلانک، ۲۰۰۱)

واژه تصویر، غالباً با «هویت» 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 اشتها، 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 می گیرد. اعتبار، تخمین پایداری خصوصیات یک موجودیت - نظیر یک شرکت یا سازمان - در طی زمان است. (انگوبین و لی بلانک، ۲۰۰۱) اعتبار نتیجه اقدامات گذشته شرکت است و می تواند به عنوان آینه تاریخ شرکت - با توجه به کیفیت کالاها و خدمات در مقابل سایر رقبا - تلقی شود. هویت سازمانی به مجموعه ای از سمبل ها اطلاق می شود که در راستای انتقال ادراک ایده آل از سازمان به جامعه بیرونی طراحی و مدیریت می شوند (کریستنسن و آسکگارد، ۲۰۰۱؛ بارنت 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 تاثیر 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. آن ها به جذب گروههای هدف و تعریف تصویر سازمانی کمک می کنند. این برخورد اولین تصویر جهانگردان با یک سازمان را شکل می دهد که ممکن است تأثیر بسزایی بر روی رفتار خرید آن ها بگذارد. (انگوبین، ۲۰۰۶)

ون هیردن و پووت (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. (انگوبین 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 جز 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. (انگوبین، 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 ای شرکت و تعریف دقیق و روشن هدف و زمینه 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 آسکگارد، 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 مشتریان مورد تمایز قرار می گیرند (لی بلانک و انگوین، 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 منحصرأ 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 می دهد (کریستنسن و آسگارد، ۲۰۰۱).

محققان حیطة 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 حیطة خدمات اشاره شده است. در واقع عملیات کارکنان حوزه خدمات تأثیر بسزایی بر روی ادراکات مشتریان از خدمات دارد. نقش این کارکنان دویعدی است و شامل دریافت اطلاعات از مشتری و ارائه خدمات به وی می باشد. کارکنان صفی به علت موقعیت راهبردی خود، اطلاعات مختلفی در مورد ارائه خدمات و رویه های آن از مشتریان دریافت می دارند. این اطلاعات برای مدیریت در راستای بهبود کیفیت خدمات حائز اهمیت است. پرسنل درارتباط با مشتری به علت داشتن ارتباط مستقیم با مشتریان و داشتن اطلاعات در زمینه فرایند ارائه خدمات، منبع اطلاعاتی مهمی برای سازمان به شمار می روند. 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 حیطة 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 می دهند. در واقع آن ها آموزش می بینند 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 درموقعیتی تعارض آمیز میان انگیزه های مشتریان و اهداف سازمان قرار می گیرند (انگوین، 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 می شود در ارتباط است. رضایت شغلی و افتخار به سازمان منجر به افزایش بروز رفتار مثبت در کارکنان می شود. 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 می باشد (لی بلانک و انگوین، ۱۹۹۸).

ارتباطات سازمانی

ارتباطات سازمانی به مجموعه ای از برنامه ها اطلاق می شود که به منظور حفظ یا ارتقاء تصویر شرکت و یا محصولات آن به کار می روند (بارنارد، ۲۰۰۱). ارتباطات سازمانی عامل مهمی در سازمان بوده و بخش های مختلف سازمان را به هم مرتبط و متصل می کند. ارتباطات بخش وسیعی از رفتارهای افراد را سازمان شامل می شود و ابزاری برای شکل دادن به وظایف اصلی مدیریت سازمان

است (تنگ فت، وی، یوان و سوآن، ۲۰۰۰). بسیاری از سازمان‌ها نیز زمان و منابع بسیاری را صرف ایجاد تصویری قوی از کسب‌وکار خود می‌نمایند. میلیون‌ها دلار خرج تبلیغات محصولات و خدمات می‌شود تا برندی قوی و تأثیرگذار بوجود آید. برخی دیگر از شرکت‌ها و یا سازمان‌ها نیز از فعالیت‌های خیرخواهانه پشتیبانی کرده تا تصویری مطلوب از مسئولیت اجتماعی سازمان در اذهان عموم ایجاد گردد (ایراندوست صانعی، ۱۳۸۴).

تکنولوژی

ورود به عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به بروز تغییراتی در فعالیت کسب‌وکارهای متفاوت از جمله بانکداری شده است. بدین صورت که امروزه در همه جای جهان بسیاری از فعالیت‌های بانکداری نظیر پرداخت قبوض، رزرو هتل‌ها و بلیط قطار و هواپیما به مدد فناوری جدید از طریق کانال اینترنت و یا دستگاه‌های خود پرداز صورت می‌گیرد (رابینز، ۱۳۸۳). فناوری به اطلاعات، تجهیزات، فنون و فرایندهای لازم برای تبدیل نهاده‌ها به ستاده‌ها اتلاق می‌شود. 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 بانک‌های سراسر دنیا دارای لینک‌های متعدد جهت انجام امور روزمره از طریق اینترنت می‌باشند. هم‌چنین 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 ائتلاف وقت، بودجه و انرژی- منجر به ارزش زایی برای مشتریان شده است (جامی پور و همکاران، ۲۰۲۳). در محیط رقابتی امروز، بسیاری از شرکت‌ها نیازمند ارائه اعتباری مثبت و قوی به ذینفعان خود- کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران و جامعه- هستند. انجام این امر کاری دشوار است زیرا هر یک از ذینفعان، ارتباطات متفاوتی با سازمان دارند. شرکت‌ها بایستی سعی کنند تصویری را به نمایش درآورند که پایدار، هیجان‌انگیز، تهاجمی، مردم محور، تنوع محور اما متمرکز بر روی حیطه‌های تخصصی باشد. توانایی ارضاء نیازهای ذینفعان متفاوت به شکل دهی احساسات مثبت نسبت به شرکت کمک می‌کند (جوزف و استون، ۲۰۰۳).

این امر موجب کاهش و کنترل هزینه‌ها، جذب مشتریان جدید، راحتی بیشتر مشتریان و پاسخگویی به انتظارات مشتریان از نوآوری بانکی می‌شود. یکی از تغییرات عمده اخیر در محیط کسب‌وکار 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 مدل‌های پذیرش فناوری شکل گرفتند که این مدل‌ها مبتنی بر عقاید مربوط به قابل استفاده بودن و سادگی استفاده از فناوری هستند. مدل‌های پذیرش فناوری همگی ریشه در اقدامات علت دار دارند که با رفتارهای آگاهانه قصد شده سروکار دارند. این مدل‌ها با مفید بودن و سادگی استفاده از فناوری مرتبط اند. این دو عامل پایه نگرش‌های مربوط به استفاده از یک سیستم خاص هستند که نهایتاً منجر به قصد استفاده از فناوری و شکل‌گیری رفتار واقعی استفاده از آن می‌شوند. میزان مفید بودن درک شده به میزانی اشاره دارد که فرد اعتقاد دارد که استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی وی را ارتقا می‌دهد (اسنودن و دیگران، ۲۰۰۶).

تجارت الکترونیک

امروزه با رشد فزاینده توسعه جهانی تجارت الکترونیکی، کسب وکارها سعی می‌نمایند بیشتر از قبل با استفاده از تجارت الکترونیکی با مشتریان تعامل برقرار کنند و مزیت‌های رقابتی خویش را به دست آورند؛ بنابراین، رقابت میان فروشندگان برخط لحظه به لحظه شدیدتر شده و این واقعیت منجر به آگاهی بیشتر مشتریان در هنگام جست و جوی کالاها و خدمات از قیمت‌های بهینه می‌شود.

تجارت الکترونیکی به صورت برخط از طریق وب سایت‌هایی که علایمی از رشد چشمگیر را در طول چند سال اخیر نشان دادند، صورت می‌پذیرد و بنابراین تجارت الکترونیکی مانند یک بازار وسیع است (آغشلوئی و همکاران، ۲۰۲۳).

سابقه پژوهش

سلام زاده و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان " تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت بر وفاداری مشتری: نقش واسطه ای رضایت مشتری " انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد 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 پیشنهادهای را به سیاستگذاران و دست اندرکاران ارائه می‌دهد. آن‌ها 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.

خاکسار و همکاران ۱۴۰۱ پژوهشی با عنوان " اثر مدیریت منابع انسانی و زنجیره تامین سبز بر عملکرد پایدار سازمان ورزش شهرداری تهران با نقش میانجی پایداری سازمانی " انجام دادند. سازمان ورزش شهرداری تهران در ایجاد توسعه پایدار و به طور ویژه در حوزه محیط زیستی می‌تواند نقش چشمگیری ایفا کند؛ اما یکی از مهم‌ترین شکاف‌های موجود در این حوزه عدم توجه راهبردی به مسئله مدیریت سبز در بین منابع انسانی و در برنامه‌های راهبردی و عملیاتی سازمان می‌باشد که این شکاف می‌تواند در عملکرد محیط زیستی و پایداری سازمانی این سازمان نقش چشمگیری را ایفا کند. از این رو، هدف پژوهش حاضر تعیین اثر مدیریت منابع انسانی سبز و زنجیره تامین سبز بر عملکرد پایدار سازمان ورزش شهرداری تهران با نقش میانجی پایداری سازمانی بوده است.

روش بررسی: پژوهش توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری را کارکنان سازمان ورزش شهرداری تهران تشکیل دادند (۲۶۱۰ نفر) و نمونه آماری براساس جدول مورگان ۳۳۵ نفر و به صورت در دسترس در نظر گرفته شد. از پرسشنامه‌های مدیریت منابع انسانی زاید و همکاران (۲۰۱۸)، زنجیره تامین سبز زاید و همکاران (۲۰۱۸)، پایداری سازمانی کارکولیان و همکاران (۲۰۱۶)، عملکرد پایدار زاید و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و برای بررسی روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل آماری این تحقیق از نسخه ۲۴ نرم افزار SPSS و نسخه ۳ نرم افزار Smart Pls استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت منابع انسانی سبز بر پایداری سازمانی سازمان ورزش شهرداری تهران اثر مثبت معنادار دارد. زنجیره تامین سبز بر عملکرد پایدار و پایداری سازمانی سازمان ورزش شهرداری تهران اثر مثبت معنادار دارد. پایداری سازمانی بر عملکرد پایدار سازمان ورزش شهرداری تهران اثر مثبت معنادار دارد. پایداری سازمانی در اثر مدیریت منابع انسانی سبز و زنجیره تامین سبز بر عملکرد پایدار سازمان ورزش شهرداری تهران نقش میانجی معنادار دارد.

بحث و نتیجه گیری: نتایج این پژوهش می‌تواند در راستای بهبود عملکرد پایدار سازمان ورزش شهرداری تهران در زمینه عوامل محیط زیستی مورد استفاده و کاربرد قرار گیرد.

کیم در سال ۲۰۲۲ به بررسی تاثیر 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 می‌دهد که درک بررسی های آنلاین می‌تواند مفاهیم نظری و عملی برای توسعه استراتژی های پایدار برای صنعت هتلداری ارائه دهد.

توکلوکو و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان " تأثیر مهارت‌های مدیریت بحران و شیوه‌های آموزش از راه دور دانشگاه‌ها بر رضایت دانشجویان و تصویر سازمانی " انجام دادند. در یافته‌های 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 دانشگاه‌ها باید شیوه‌های مدیریت بحران و آموزش از راه دور خود را بازنگری کنند و برنامه‌های خدماتی جدیدی را تدوین کنند.

سلیم و رودهیا^۱ (۲۰۲۲) مقاله ای با عنوان " تأثیر کیفیت درک شده، رضایت مشتری، تصویر شرکت، تجربه مشتری بر وفاداری مشتری " چاپ کردند. تکنیک گردآوری داده‌ها 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 می‌شود. نتایج این 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 می دهد 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 مصرف کننده، 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 نیت 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 شرکت‌های بزرگ در سرمایه گذاری صادرات کسب و کار: یک رویکرد مبتنی بر منابع» به انجام رساندند. یافته‌ها نشان می‌دهد که هر دو عامل یعنی منابع مالی و قابلیت های مدیریت ارتباط از مزیت های تصویر شرکت‌های بزرگ قابل توجهی هستند، که، به نوبه خود، یک عامل مهم تعیین کننده عملکرد صادراتی برتر است. این مطالعه با بحث از مفاهیم این یافته‌ها 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 می باشند. یافته های این مطالعه نشان می دهد که داشتن رفتار یکسان با همه مشتریان جهت افزایش وفاداری آنان کار صحیحی نیست. همچنین نتایج این مطالعه نشان می دهد که چها عامل موثر بر وفاداری (رضایت، قابلیت اعتماد، تصویر و اهمیت ارتباط) نقش های متفاوتی را در سطوح مختلفی از

¹ Missy Salim, Rodhiah Rodhiah

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 شرکت‌هایی که رویکردهای هدفمند به عنوان بخشی از هدف افزایش وفاداری مشتری دارند، مورد استفاده قرار گیرد.

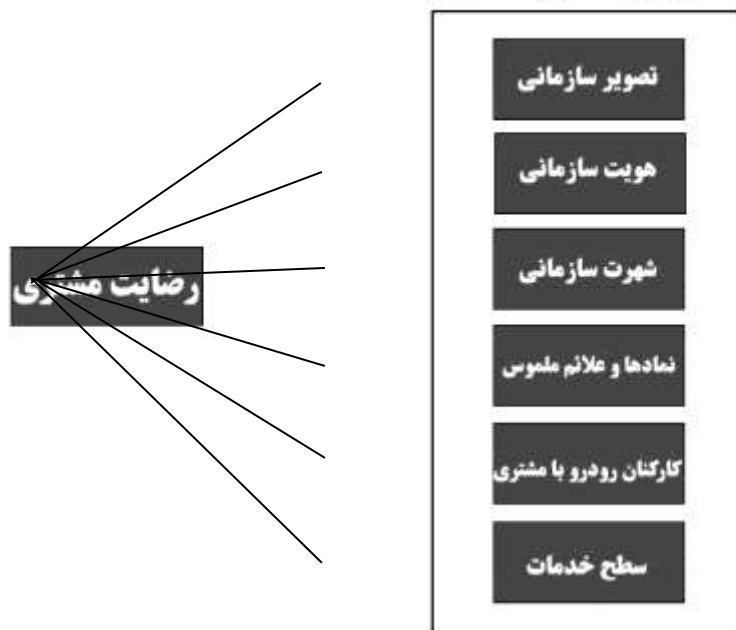
در پژوهشی که انجام دادند، نتایج نشان (خنگ و همکاران، ۲۰۰۷) داد که بهبود کیفیت خدمات می‌تواند باعث افزایش وفاداری مشتریان شود. همچنین، نتایج نشان داد ابعاد قابلیت اعتماد، همدلی و قابلیت اطمینان کیفیت خدمات نقش معن‌یاری در افزایش وفاداری مشتریان دارند. همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت خدمات 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 می‌کنند، بیان می‌کنند که راضی هستند.

کاندامپلی و هوی (۲۰۰۷) تحقیقی با این عنوان که «آیا مدیران هتل‌ها نیاز به مدیریت تصویر به وفاداری مشتریان دارند؟» به انجام رساندند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات و برخورد مناسب کارکنان بر تصویر سازمانی اثر گذار است. هم‌چنین 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 می‌پردازد. این مدل ادعا می‌کند که تطابق تصویر از خود، مستقیماً و غیر مستقیماً بر روی وفاداری به مارک تجاری از طریق تطابق کارکردی، درگیر شدن مصرف‌کننده با محصول و کیفیت روابط تجاری اثر مثبت دارد. این مدل برای آزمون مورد نظر از محصول خودرو استفاده می‌کند و پیمایشی را بر روی بیش از ۶۰۰ صاحب خودرو انجام می‌دهد. ما خودرو را انتخاب کرده ایم، چون این محصول از قیمت بالاتری برخوردار است و اغلب مصرف‌کنندگان ارزش بالاتری برای آن‌ها قائل هستند (بنابراین می‌توان از معیارهای نمادین نیز برای ارزیابی آن‌ها استفاده کرد). این مدل با داده‌هایی که دارد تایید می‌شود. در ابتدا، نتایج اهمیت تطابق با خویشتن را با وفاداری مارک تجاری نشان داده می‌شود. سپس، مدل ما ساختارهای کیفیت روابط با مارک تجاری را با نظریه‌هایی که در خصوص تطابق با خویشتن است، یکپارچه می‌کند؛ و در نهایت فرضیه اثر تطابق با خویشتن بر روی تطابق کارکردی تایید می‌شود. کاربردهای دیگر مدیریتی نیز مورد بحث قرار می‌گیرند.

در این پژوهش، به بررسی دقیق مبانی نظری و ادبیات تحقیق و بررسی پیشینه‌های پژوهشی مرتبط، پرداخته شد و بدین ترتیب مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده تصویر سازمانی استخراج گردید. سپس، مؤلفه‌های مستخرجه مورد نظرخواهی اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان گلستان قرار گرفت تا میزان اهمیت و اولویت هر یک از مؤلفه‌ها بررسی و ابعاد تشکیل‌دهنده 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. یافته‌ها نشان داد که تصویر سازمانی در دانشگاه‌های 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 چشم انداز مالی هستند؛ فناوری دارای بالاترین اولویت در شکلگیری مدل بود (عنایتی و دازداری، ۱۳۹۳)

تصویر سازمانی



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

رویکردی پژوهشی است که در آن از ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی به صورت همزمان استفاده می‌شود. این روش در مطالعات داخلی با عنوان طرح تحقیق آمیخته اکتشافی نیز شناخته می‌شود. معمولاً در یک روش آمیخته ابتدا با استفاده از روش‌های کیفی به شناسایی مقوله‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه پرداخته می‌شود. سپس در فازی کمی به طراحی الگویی براساس مقوله‌های شناسایی شده، اقدام می‌شود. روش‌شناسی وسیله شناخت هر علم است. روش‌شناسی در مفهوم مطلق خود به روش‌هایی گفته می‌شود که برای رسیدن به شناخت علمی از آن‌ها استفاده می‌شود و روش‌شناسی هر علم نیز روش‌های مناسب و پذیرفته آن علم برای شناخت هنجارها و قواعد آن است (ضیائی‌بیگدلی، ۱۳۸۴). هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که پژوهشگر مشخص کند که از چه روش‌هایی استفاده نماید تا او را به صورت دقیق‌تری به پاسخ احتمالی برساند، روش تحقیق بستگی به هدف و ماهیت موضوع و همچنین امکانات و منابع دارد (اسدی، ۱۳۸۰).

ماهیت روش‌شناختی هر پژوهش تابعی از اهداف، پرسش‌ها و مهم‌تر از همه، مسئله‌ای است که ذهن پژوهشگر با آن روبه‌رو است. در واقع، روشی که پژوهشگر برای پژوهش خود برمیگزیند باید در راستای پاسخگویی هرچه بهتر و دقیق‌تر به مسئله در دست بررسی وی انتخاب شده باشد و البته تعداد اقلام این روش‌شناسی ممکن است بسته به دامنه و عمق پژوهش، بین یک تا چند روش در نوسان باشد (مختارپور و حیدری، ۱۳۹۵).

روش تحقیق در این پژوهش از نوع هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از حیثه روش‌شناسی از پژوهش‌های میکس متد یا روش آمیخته می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق تعدادی از شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک می‌باشد. در این تحقیق از مصاحبه و پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

فرضیه ها

۱. فرضیه های این پژوهش به شرح زیر است:
۲. هویت سازمانی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.
۳. شهرت سازمانی بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.
۴. بنابراین نمادها و علائم ملموس بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.
۵. کارکنان رودرو با مشتریان بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.
۶. سطح خدمات بر رضایت مشتری تأثیر معناداری دارد.

تجربه و تحلیل آماری

در این بخش نتایج آماری حاصل از تخمین مدل تحقیق و نتایج تایید یا رد فرضیه ها مطرح شده شامل آماره های توصیفی، ضرایب همبستگی بین متغیرها و تحلیل رگرسیون چندگانه برای تایید یا رد فرضیه ها می باشد. روش اقتصادسنجی تحقیق حاضر تحلیل داده های ترکیبی است. داده های مورد نیاز برای آزمون فرضیه ها، از نرم افزار آماری SPSS انجام گردیده است.

آمار استنباطی

در این بخش از تحلیل ها و آزمون های مختلفی برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده شده است. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق با ۲ معیار انحراف معیار و میانگین در جدول ۱ ذکر شده است.

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

همبستگی یک رابطه آماری بین دو متغیر تصادفی یا دو دسته داده است که لزوماً به معنای ارتباط علی و معلولی آنها نیست. همبستگی روابط متغیرها را به صورت دوجه دو و جدا از تاثیر همزمان سایر متغیرها بررسی می کند. عمده ترین روش های شناخته شده در این زمینه توسط پیرسون (برای داده های نرمال) و اسپیرمن (برای داده های غیرنرمال) ارائه شده است. همبستگی برای بررسی نوع و میزان رابطه متغیرها استفاده می شود. در حالیکه رگرسیون پیش بینی روند آینده یک متغیر ملاک (وابسته) براساس یک مجموعه روابط بین متغیر ملاک با یک چند متغیر پیش بین (مستقل) است که در گذشته ثبت و ضبط شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ذکر شده است.

جدول ۲: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرهای مورد مطالعه		نتیجه آزمون همبستگی پیرسون		
متغیرهای مستقل	متغیر وابسته	ضریب	سطح معناداری (sig)	نتیجه
تصویر سازمانی	رضایت مشتریان	***۰,۳۳	۰,۰۰۰	همبستگی با ۹۵٪ اطمینان
هویت سازمانی		***۰,۲۴۶	۰,۰۰۱	همبستگی با ۹۵٪ اطمینان
شهرت سازمانی		۰,۰۴۵	۰,۵۲۹	عدم همبستگی
نمادها و علائم ملموس		***۰,۲۰۳	۰,۰۰۴	همبستگی با ۹۵٪ اطمینان
کارکنان رودررو با مشتری		***۰,۱۹۷	۰,۰۰۶	همبستگی با ۹۵٪ اطمینان
سطح خدمات		۰,۰۱۱	۰,۸۷۸	عدم همبستگی

تحلیل رگرسیون روشی برای مطالعه سهم یک یا چند متغیر مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته است. میزان تغییر یک متغیر بر اثر متغیر دیگر را ضریب رگرسیون می‌گویند که عبارت از میزان تغییری که در متغیر وابسته بر اثر یک واحد تغییر در متغیر مستقل بروز می‌کند. ضریب تعیین مهم‌ترین معیاری است که با آن می‌توان رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را توضیح داد. این ضریب شاخصی است که بیانگر درصد تغییرات بیان شده به وسیله مدل رگرسیون است؛ به عبارت دیگر این شاخص نشان می‌دهد که چند درصد مقادیر پیش‌بینی شده متغیر وابسته با مقادیر واقعی انطباق دارد.

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب بتا	آماره t	خطای معیار	سطح معناداری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
رضایت مشتریان	هویت سازمانی	۰,۲۲۱	۳,۲۲۳	۰,۰۴۷	۰,۰۰۱	۰,۳۶۹	۰,۱۳۶	۰,۱۱۳
	شهرت سازمانی	۰,۱۰۱	۱,۴۷۲	۰,۰۴۳	۰,۱۴۳			
	نمادها و علائم ملموس	۰,۱۸۷	۲,۷۳۰	۰,۰۳۱	۰,۰۰۷			
	کارکنان رودررو با مشتری	۰,۱۹۷	۲,۸۸۵	۰,۰۴۰	۰,۰۰۴			

						مشتری
			۰,۸۸۸	۰,۰۴۷	۰,۱۴۱	۰,۰۱۰
						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 α می‌باشد؛ 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 α می‌باشد؛ 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 α می‌باشد؛ 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 رودرو با مشتریان کمتر از $\alpha=0.05$ و سطح معناداری کمتر از α می‌باشد؛ بنابراین میتوان دریافت فرض H_0 تأیید شده و فرض H_1 رد شده است؛ بنابراین **کارکنان رودرو 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 α می‌باشد؛ 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

با ورود به هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمان‌های پیش‌تاز مفهومی دیگر پیدا کرده‌اند و به تبع آن نقش جدیدی را در جوامع عهده‌دار شده‌اند. واژه مشتری نیز نتوانسته از این دگرگونی در امان بماند زیرا دیگر مفهوم آن صرفاً یک معامله تجاری را به ذهن متبادر نمی‌کند، بلکه امروزه روابط انسان‌ها در یک تعامل طرفینی مفهوم پیدا کرده است به طوری که هر فردی از یک طرف مشتری افراد دیگر است و از سویی دیگر خود مشتریانی دارد. امروزه به دست آوردن رضایت مشتریان کلیدی، جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف سازمان‌ها به خود اختصاص داده است و مدیران به خوبی می‌دانند موفقیت آن‌ها در راه رسیدن به اهداف کلان سازمان، در گرو جلب رضایت مشتریان است. رضایت مشتری، کلیدی برای حفظ وفاداری مشتری و عملکرد مالی برتر سازمان است (طبسی و همکاران، ۲۰۲۳). تصویر سازمانی نگاه و برداشت افراد پیرامون سازمان است که طرز تلقی و رفتارهای آن‌ها را شکل می‌دهد. 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 فعالیت‌های سازمان در دوران حیاتش است. تصویر ذهنی سازمان نزد مخاطبان و جامعه شهرت سازمان را شکل می‌دهد و پیامدهای آن به صورت مثبت یا منفی تداوم پیدا می‌کند. 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، نمادهای 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:

$$\text{کارکنان رو در رو با مشتری (۰,۱۹۷)} + \text{نمادهای علائم ملموس (۰,۱۸۷)} + \text{شهرت سازمانی (۰,۱۰۱)} + \text{هویت سازمانی (۰,۲۲۱)} = \text{رضایت مشتریان}$$

در سالهای اخیر به دلیل تأثیرگذاری تصویر سازمان^۲ 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 شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک 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 معرفهای 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 می شود. 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 شرکت‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک اثر دارند؛ اما به دلیل وجود عوامل 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 شرکتها و سازمانهای خدمت‌رسان برای بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای سطح اعتماد و رضایت مشتری مشتریان را طلب میکند؛ زیرا اغلب سازمانهای ایرانی توجه چندانی به

² Organizational Image

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 اساسی‌ترین 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، تامین‌کنندگان مواد اولیه، مشتریان و غیره. مفهوم تصویر ذهنی یا خود انگاره، نقطه مشترک بسیاری از حوزه‌های علمی همچون روان‌شناسی، مدیریت، جامعه‌شناسی 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، مهم‌ترین 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 شرکت‌ها 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 موردنظر متمرکز می‌کنند.

در پایان، پیشنهادهاتی 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 ویژگی‌های کیفیت خدمات، سرعت، تنوع، انعطاف پذیری (به ویژه در رویه‌ها و بوروکراسی‌ها)، 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 ویژگی‌های شیک و با پرستیژ، تمیز، مناسب بودن امکانات درون شعب (به ویژه امکانات رفاهی همچون صندلی‌ها) 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 آن‌ها 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 تصورمطلوب از آینده قراردهند (از طریق پیوند دادن آن (دو)
۹. تصویرهای ذهنی خود را از طریق فرایندی آگاهانه و هدایت شده و 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 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.

منابع

۷. افجه، سید علی اکبر، (۱۳۸۵)، مبانی فلسفی و تئوری های رهبری و رفتار سازمانی، تهران، انتشارات سمت، چاپ پنجم
۸. آغشلوئی، حامد، مصدق، & احتشام رایی. (۲۰۲۳). طراحی سیستم استنتاج فازی-عصبی انطباقی جهت امکان‌سنجی استارت‌آپ‌های تجارت الکترونیک. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی.
۹. 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.
۱۰. تنز، ارتور و ایرونیکی، (۱۳۷۶)، "مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)"، ترجمه حبیب اله شرکت، چاپ اول، اصفهان، نشر ارکان.
۱۱. جامی پور، جعفری، سید محمدباقر، & جاویدی. (۲۰۲۳). چهارچوب ارزیابی عملکرد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط؛ رویکردی ترکیبی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۴)، ۱-۲۸.
۱۲. جامی، مهرانگیز و کردیچه، نادره، نورالنساء، رسول، (۱۳۷۹)، "بهبود کیفیت در صنایع غذایی با استفاده از روش گسترش عملکرد کیفیت"، دومین سمینار بین‌المللی مدیریت کیفیت، تهران.
۱۳. جهانگیری، محمود، (۱۳۸۶)، تصویر ذهنی سازمانی، تهران، انتشارات رجاء تهران، چاپ دوم
۱۴. جهانگیری، محمود، (۱۳۸۹)، شناسایی و استفاده از ظرفیت های ذهنی، تهران، نقش گستران، چاپ اول
۱۵. حاج حیدری، سمیه، (۱۳۸۹)، "سنجش رضایت مشتریان بیمه دانا شعبه کرمان با استفاده از روش QFD" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۱۶. خاکسار بلداجی، داور، سلیمانی، مجید، & افکار، عادل. (۱۴۰۱). اثر مدیریت منابع انسانی و زنجیره تامین سبز بر عملکرد پایدار سازمان ورزش شهرداری تهران با نقش میانجی پایداری سازمانی. علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۴(۱۲)، ۶۱-۷۷.

۱۷. 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.
۱۸. خیری، بهرام، ودادی، احمد، برادران، شراره (۱۳۹۰) بررسی نقش تصویر برند بر دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۱۹. دلخواه، جلیل، (۱۳۸۳)، "طراحی الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان بانک ملت در راستای اجرای مشتری مداری" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۲۰. رایبیز، استیفن. (۱۳۸۳). تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربردها). ترجمه مهدی الوانی و حسن دانایی فرد. تهران.
۲۱. روستا، احمد و دیگران (۱۳۸۳)، بازاریابی و مدیریت بازار انتشارات سمت، چاپ هفتم، تهران
۲۲. سیف نراقی، مریم و نادری، عزت الله، (۱۳۸۵)، "روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی"، ارسباران، چاپ هشتم، ۱۵.
۲۳. شاهین، آرش و تیموری، هادی (۱۳۸۷)، وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها؛ چاپ اول، اصفهان، جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
۲۴. طبسی لطف آبادی، و. و وحیده، کریمی، & قاسمیور گنجی. (۲۰۲۳). چطور بازاریابی کارآفرینانه منجر به رضایت مشتریان میشود (نقش میانجی ارزش مشتری). مجله ایرانی مطالعات مدیریت.
۲۵. 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 ذگردی.
۲۶. قلی پور، آرین، پورعزت، علی اصغر، نقوی حسینی، سید علی رضا (۱۳۹۰) شناسایی عوامل موثر بر تصویر سازمانی پلیس، فصلنامه دانش انتظامی، سال دوازدهم، شماره چهارم.
۲۷. قلی پور و همکاران (۱۳۹۰) تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان‌های دولتی.
۲۸. قلی پور، محمد جواد، حسینی هرندی، سید علیرضا، (۱۳۷۹)، "QFD (ترجمان خواسته‌های مشتری) و یک تجربه علمی"، دومین سمینار بین المللی مدیریت کیفیت، تهران.
۲۹. کاشانیان، مهدی و آزادی، عباس و ناصحی، ذبیح اله، (۱۳۸۳)، "اجرای روش QFD در مجتمع‌های خدماتی-رفاهی بین راهی در ایران"، کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیر کبیر، ۲۳ و ۲۴ تیرماه.
۳۰. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، تهران
۳۱. منصور، علی رضا، یآوری، زهرا، (۱۳۸۲)، "QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی و توسعه محصول"، مجله پژوهشی شیخ بهایی.
۳۲. مؤمنی، منصور، (۱۳۸۷)، "تحلیل آماری با استفاده از SPSS"، تهران، کتاب نو، چاپ دوم، ۲۱۱-۲۲۵.
۳۳. الوانی، سید مهدی، (۱۳۸۱)، مدیریت عمومی، تهران، نشر نی، چاپ هفدهم
۳۴. الهی، شعبان، حمدان، محمود، & حسن زاده، علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار مشتری. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۷(۳۵)، ۲۷-۴۱.
۳۵. الهی، شعبان، حیدری، بهمن (۱۳۸۶)، مدیریت ارتباط با مشتری، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۳۶. 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.

37. 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.
38. 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.
39. 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.
40. 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.
41. Barnett, Michael L; Jermier, John M.; Lafferty, Barbara A. (2006). "Corporate reputation. The definitional landscape". Corporate reputation review. Volume 9.
42. 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.
43. 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.
44. 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.
45. 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.
46. 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.
47. Christensen, Lars Thoger; 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
48. 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.
49. Cristiano, John. J., and Liker, Jeffrey. K., (2000), "Customer-Driven Product Development Through Quality Function Deployment in the U.S and Japan", Product Innovation Management, V.17(4), pp.286-308.
50. Eldin, N., (2002), "Tool: Quality Function Deployment", Cost Engineering-Morgantown", V.12, N.3, PP.26-27.
51. Evans, J. R., and Lindsay, W. M., (2007), "Penqantar Six Sigma", books.google.com, V.396, PP.110-111.
52. 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.

53. 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.
54. Freytag, P. V., and Clarke, A. H., (2001), "Business To Business Market Segmentation", *Industrial Marketing Management*, V.30(6),PP.473-486.
55. Gray, Edmond R.; Balmer, John M.T. (1998). "Managing corporate image and corporate reputation". *Long term planning*, Vol.31, No.5, pp.695-702.
56. 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
57. 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.
58. 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.
59. 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.
60. Jayawardhen, C.; Leo, P. Y. and Philip, J. (2007). *Service Encounter Quality*
61. 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.
62. Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.
63. 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.
64. 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.