

## چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین تصویر سازمانی و رضایت مشتریان در سازمان تأمین اجتماعی استان گلستان صورت گرفته است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع هدف جزء پژوهش های کاربردی و از حیطه روش شناسی از پژوهش های میکس متد یا روش آمیخته می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریانی که از خدمات سازمان تأمین اجتماعی در سطح استان گلستان استفاده میکنندکه مشتریان بیرونی سازمان را تشکیل می دهند. همچنین پرسنل شاغل در سازمان تأمین اجتماعی در سطح استان گلستان که مشتریان درونی سازمان را تشکیل می دهند که تعداد کل افراد شاغل در سازمان تأمین اجتماعی استان گلستان ۳۹۸ نفر می باشد که بر اساس جول آماری مورگان برای این جامعه آماری باید حدود ۱۸۵ نمونه باید انتخاب شود. در این تحقیق از مصاحبه و پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که هویت سازمانی بر رضایت مشتریانتأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که نمادها و علائم ملموس بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

کلید واژه:

تصویر سازمانی، رضایت مشتری، سازمان تأمین اجتماعی

## مقدمه

مقاله تصویر سازمانی<sup>۱</sup> در حوزه های گوناگون صنعت، از جمله مباحثی است که در دهه های اخیر توجه عمده ای را به خود جلب کرده است (مرگاریتا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). از دهه ۱۹۸۰ در پژوهشهای دانشگاهی و کارهای تحقیقاتی به وفور آمده است که مؤسسات و شرکت های موفق در حوزه وفاداری مشتریان، رشد سود قابل، توجه ای داشته اند. 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 سازمان ها 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 درمحصولات، پیام ها و گفتارها و اعمال و اقدامات آن نمود و بازتاب داشته باشد (بونر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). نظریه نشانه، چارچوبی را برای توضیح رابطه تجربی بین تصویر سازمان و وفاداری مشتری فراهم طبق این دیدگاه، می کند (ایردم و اسوایت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). نظریه، ارتباطات سازمان، به ایجاد شهرت برای مسئولیت پذیری اجتماعی و ظرفیت سازمان منجر می شود که

منبعی از نشان های 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<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

## بررسی رابطه بین تصویر سازمانی و رضایت مشتریان در سازمان تأمین اجتماعی استان گلستان

سعید مازندرانی

دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری  
daneshjoophd@yahoo.com

ترانه عنایتی (نویسنده مسئول)

دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری  
tenayati@yahoo.com

کیومرث نیازآذری

استاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری  
k.niazazari@gmail.com



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 استخوان بندی 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 در حوزه تصویر سازمانی، در زمینه تولید بوده است؛ در حالیکه محیط رقابتی کنونی در حیطه خدمات با رشد فزاینده اهمیت تصویرسازی سازمانی روبروست. از آنجا که خدمات، ماهیتی ملموس و ظاهری ندارند لذا جهت جذب و حفظ وفاداری مشتری، ایجاد تصویری 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<sup>۷</sup> 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<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴). دولینگ<sup>۸</sup> 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، تصویرسازی سازمانی، تصویری است که از نام یک سازمان در ذهن مشتریان تداعی می شود.

راینز<sup>۹</sup>، (۱۹۹۱) معتقدند که تصویر سازمانی، شیوه ای است که مدیران مایلند افراد خارج از سازمان از آن طریق به سازمان بنگرند. هچ<sup>۱۰</sup> 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 می شود. تصویر سازمانی نمایانگر اعتقادات، نگرشها، احساسات و تداعی مشتریان نسبت به یک سازمان است. (کندی<sup>۱۱</sup>، 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 پو<sup>۱۲</sup> (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<sup>۱۳</sup> (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.

(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 دیدگاه های مختلف، وفاداری مشتری را می توان به عنوان بی میلی 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 می توان، به عنوان ارزشی که بنگاه ها به آنها عرضه می کنند، ارزیابی کرد. در مفهوم وفاداری مشتری، ارتباط مشتری با بنگاه ارتباطی بلندمدت است (اکسو<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۶).



تصویرسازی سازمانی به عنوان یکی از جدی‌ترین 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<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۱ ). تحقیقات بسیاری نشان داده اند که رضایتمندی، کلید نهایی موفقیت و 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<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۸ ) از جمله سازمان‌های موجود در سطح جامعه سازمان‌نأمین اجتماعی 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 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 مشتری‌دیر سازمان‌نأمین اجتماعی استان گلستان بوده است.

## عوامل اثرگذار بر تصویر سازمانی

### الف - هویت سازمانی

با شروع قرن بیست و یکم، مطالعه تصویر و هویت سازمانی توجه آکادمیک و مدیریتی فوق العاده‌ای یافته است. منتقدین اجتماعی معاصر معتقدند که ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که مملو از تصاویر است در نتیجه توجه سازمان‌های کنونی بر روی ابعاد نمادین و فعالیت‌های مربوط به آن، در حال رشد است ( کریستنسن و آسگارد، ۲۰۰۱ ).

از آنجا که خدمات دارای ویژگی‌های ظاهری و ملموس نمی‌باشند لذا ارائه‌دهندگان آن‌ها 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، واسطه‌ها، مقامات رسمی، مطبوعات و مقامات بین‌المللی می‌شود. بنابراین عناصر کلیدی هویت نظیر نام، لوگو، کارمزد خدمات، سطح و کیفیت تبلیغات به سهولت توسط مشتریان مورد تمایز قرار می‌گیرند ( لی بلانک و انگوین، ۱۹۹۶ ).

آبروات و موفقیت ( ۲۰۰۱ ) معتقدند نشانه‌های خارجی اولین نشانگرهای یک کسب و کار هستند. نام، لوگو، آدرس ساختمان، طرح و شکل دفاتر، میلمان، ماشین‌های شرکتی و سازمانی، سرویس حمل و نقل، ملزومات مورد استفاده و اتیکت‌های کالاها از جمله عوامل بصری هستند که تصویرسازمانی را به دنیای خارج منتقل می‌کنند. این سمبل‌ها تصویری خودآگاه یا ناخودآگاه را در ذهن عموم ایجاد می‌کنند. یکی از مهمترین مقوله‌ها در مدیریت هویت سازمانی اینست که عده‌ای 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- شیوه‌ای که سازمان رفتار می‌کند- می‌باشد. در هر حال هویت سازمانی، بر روی ادراک ذهنی مخاطبین تأثیرگذار است و تصویر



سازمانی را شکل می دهد (کریستسن 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.

### ب- 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 می کنند. این در حالی است که محققین سازمانی، اعتبار را به عنوان یک هویت اجتماعی بررسی می کنند و آن را به عنوان منبعی مهم و ناملموس در جهت کمک به عملکرد سازمان و بقای آن می دانند و نویسندگان حوزه بازاریابی، اعتبار را زیر مجموعه "ارزش ویژه برند" می دانند (انگوبین و لی بلانک، ۲۰۰۱). اعتبار، رابطه نزدیکی با تصویر دارد و بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده اثر می گذارد. از آنجا که خدمات ماهیتی ناملموس دارند لذا سرمایه گذاری بر روی چگونگی ارتباط اعتبار و تصویر سازمانی حائز اهمیت است (لی بلانک و انگوبین، ۲۰۰۱). واژه تصویر، غالباً با «هویت» و یا «اعتبار» اشتباه گرفته می شود 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 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 کالاهای 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 (کریستسن و آسگارد، ۲۰۰۱؛ بارنت و همکاران، ۲۰۰۶؛ بویل، ۱۹۹۶؛ آبرات و موفوکنگ، ۲۰۰۱).

### ج- محیط فیزیکی

محیط فیزیکی در این تحقیق به ویژگیهای ملموس فیزیکی اشاره دارد که بر شکل گیری تصویر سازمانی 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 وافر 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. (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.

### ح- 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، ۱۵).

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 دوبعدی 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 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 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 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 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 در موقعیتی تعارض آمیز میان انگیزه های مشتریان و اهداف سازمان قرار می گیرند (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 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 (انگوبین و لی بلانک، ۱۹۹۸).

### د- 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 سازمان ها نیز زمان و منابع بسیاری را صرف ایجاد تصویری قوی از کسب و کار خود می نمایند. میلیون ها دلار خرج تبلیغات محصولات و خدمات می شود 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).

### د- سطح خدمات

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 پاسخگویانه 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 وانگین، 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).

### ر- 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 حیطه های تخصصی باشد. توانایی ارضاء نیازهای ذینفعان متفاوت به شکل دهی احساسات مثبت نسبت به شرکت کمک می کند (جوزف و استون، ۲۰۰۳، ۱۷).

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).

تحقیقات انجام شده

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 می آید.

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 می دهد 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 پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده به پایان می رسد.

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 چهار عامل موثر بر وفاداری (رضایت، قابلیت اعتماد، تصویر و اهمیت ارتباط) نقش های متفاوتی را در سطوح مختلفی از وفاداری مشتری بازی می کنند. روی هم رفته رضایت و اهمیت یک رابطه پایه های هر نوعی از وفاداری را می سازد. 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 می باشد. نتایج مطالعه آن ها می تواند 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 می تواند 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 می دهد 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 می کنند 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 آنها قائل هستند (بنابراین می توان از معیارهای نمادین نیز برای ارزیابی آنها 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.

تحقیق حاضر با هدف شناسایی ابعاد تصویر سازمانی در دانشگاه به منظور ارائه مدل مناسب توسط عنایتی و دازداری در سال ۱۳۹۳ انجام گرفته است. لذا در این پژوهش، به بررسی دقیق مبانی نظری و ادبیات تحقیق و بررسی پیشینه های پژوهشی مرتبط، پرداخته

شد و بدین ترتیب مؤلفه‌های تشکیل دهنده 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 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. 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 چشم‌انداز مالی هستند؛ فناوری دارای بالاترین اولویت در شکل‌گیری مدل بود (عنایتی و دازداری، ۱۳۹۳).

دریویشی در تحقیق با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تصویر سازمانی و اولویت بندی تاثیر 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 جامعه اول و از طریق نمونه گیری در دسترس ۳۸۴ نفر از جامعه دوم، به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی سازمان تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر سازمانی دارد. تاثیر مثبت و معنادار دو بعد مسئولیت اجتماعی سازمان در بازار و صنعت، مسئولیت اجتماعی سازمان در جامعه، نیز بر تصویر سازمانی تایید 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، تاثیر مثبت و معناداری بر تصویر سازمانی ندارد. (دریویشی، 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 کتابخانه‌ایی 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 تاثیر رضایت بر وفاداری از مهمترین موضوعات مطالعات سال‌های اخیر بوده است. برخی از مطالعات نشان داده اند که ارتباط مستقیمی میان رضایت مشتریان و وفاداری آن‌ها وجود دارد؛ یعنی مشتریانی که راضی شوند، وفادار خواهند ماند و مشتریانی که ناراضی هستند، به فروشندگان دیگر رجوع می‌کنند. رضایت مشتری یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر وفاداری مشتری در بانکداری است (اختر و همکاران، ۱۳۹۰).

قلی پور و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل موثر بر تصویر سازمانی پلیس انجام دادند. در این تلاش شده عوامل موثر بر تصویر سازمانی ناچا شناخته شود. یافته‌های بدست آمده به صورت عوامل ملی و فرا منطقه ای، عوامل منطقه ای و محیط نهادی، عوامل سازمانی و عوامل فردی دسته بندی شده اند. عوامل ملی شامل مخاطبان گسترده، ناخودآگاه تاریخی، تصویر کلی نظام، نقش دو گانه رسانه ها و تشنت آرا در جامعه و عوامل منطقه ای شامل انتظارات مردم، شرایط منطقه ای، ضعف سازمان های دیگر و



تفسیر های ادراکی مخاطبان و عوامل سازمانی شامل ضعف اطلاع رسانی، نیل به اهداف سازمانی، ضعف مدیریتی، مشکلات مدیریت منابع انسانی، نحوه حضور در انظار عمومی، تجهیزات به روز و سختی ذاتی کار و در نهایت عوامل فردی شامل آراستگی و نظم، ویژگی های شغلی مطلوب، رفتار ضد شهروندی، همدلی و رفتار مناسب اولین برخورد می باشد. تحقیقات نشان می دهد که تصویر سازمانی همواره مورد توجه سازمان های تجاری بوده اما اهمیت آن برای سازمان های عمومی به خصوص سازمان های دولتی کمتر بوده، زیرا بقای این سازمان ها وابسته به توان رقابتی آن ها نیست.

قلی پور و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان های دولتی انجام دادند. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر بر شکل گیری هویت سازمانی و ارایه راهکارهایی جهت بهبود و تقویت آن انجام شد. رابطه متقابل هریک از این عوامل با هویت سازمانی از طریق روش همبستگی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاصل بیانگر وجود رابطه ای مثبت و معنادار میان توجه رسانه ها به سازمان، وجهه خارجی سازمان، ارتباطات خارجی، تیم مدیران عالی، مدیریت منابع انسانی و ارتباطات درون سازمانی با هویت سازمانی بودند. خیری و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان بررسی نقش تصویر برند بر دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری به انجام رساندند. هدف این تحقیق بررسی رابطه میان دیدگاه روابط عمومی مشتری و وفاداری مشتری برای آزمون نقش تعدیل گری تصویر برند در آن رابطه می باشد. نتایج نشان می دهد دیدگاه روابط عمومی بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است ولی تصویر برند روابط بین دو متغیر دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری را تعدیل نمی کند.

باقری، عرفانی فر (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان طراحی مدل مولفه های مؤثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق (ع) را کار کردند. در دانشگاه امام صادق (ع) مولفه های همچون هویت و فرهنگ دانشگاه، دانش آموختگان، گزینش و سایر عوامل بدو ورود، شهرت و پیشینه خاص، ویژگی ها و عملکرد بخش های مختلف، محیط فیزیکی و نمادها، کارکنان در تماس با مخاطبان بیرونی و پوشش رسانه ای اخبار و مراسم مهمترین عوامل تاثیر گذار بر تصویر این دانشگاه شناسایی شدند. آن گونه که از نتایج این تحقیق بر می آید، هویت و فرهنگ، دانش آموختگان، عوامل بدو ورود به دانشگاه ها، مولفه هایی هستند که نقش بی بدیلی در زمینه تصویر سازمانی برای آن ها دارند.

تحقیق دیگری توسط (حیدر زاده و خیری، ۱۳۸۷) ارزیابی تاثیر 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 یارامن بایراق و اروان 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             | 3.0611  | .45995       |
| تصویر سازمانی             | 2.8757  | .34270       |
| هویت سازمانی              | 3.3559  | .67159       |
| شهرت سازمانی              | 2.5013  | .73503       |
| نمادها و علائم ملموس      | 2.9744  | 1.01411      |
| کارکنان رو در رو با مشتری | 3.8215  | .78026       |
| سطح خدمات                 | 1.7256  | .67521       |

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 | .330**                     | .000               | همبستگی با اطمینان |
| هویت سازمانی              |               | .246**                     | .001               | همبستگی با اطمینان |
| شهرت سازمانی              |               | .045                       | .529               | عدم همبستگی        |
| نمادها و علائم ملموس      |               | .203**                     | .004               | همبستگی با اطمینان |
| کارکنان رو در رو با مشتری |               | .197**                     | .006               | همبستگی با اطمینان |
| سطح خدمات                 |               | .011                       | .878               | عدم همبستگی        |

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

| متغیر وابسته  | متغیر مستقل               | ضریب بتا (Beta) | آماره (t) | خطای معیار (SE) | سطح معناداری (sig) | ضریب همبستگی (R)  | ضریب تعیین تعدیل شده (R <sup>2</sup> ) |
|---------------|---------------------------|-----------------|-----------|-----------------|--------------------|-------------------|----------------------------------------|
| رضایت مشتریان | هویت سازمانی              | .221            | 3.223     | .047            | .001               | .369 <sup>a</sup> | .113                                   |
|               | شهرت سازمانی              | .101            | 1.472     | .043            | .143               |                   |                                        |
|               | نمادها و علائم ملموس      | .187            | 2.730     | .031            | .007               |                   |                                        |
|               | کارکنان رو در رو با مشتری | .197            | 2.885     | .040            | .004               |                   |                                        |
|               | سطح خدمات                 | .010            | .141      | .047            | .888               |                   |                                        |

نتیجه فرضیه اول:

مطابق جدول فوق میزان سطح معنی‌داری برای متغیر هویت سازمانی  $\text{Sig}=0.001$  بدست آمده است، و چون این مقدار کمتر از  $(\alpha = 5\%)$  یعنی  $(\text{sig} < \alpha)$  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:

مطابق جدول فوق میزان سطح معنی‌داری برای متغیر شهرت سازمانی  $\text{Sig}=0.143$  بدست آمده است، و چون این مقدار بیشتر از  $(\alpha = 5\%)$  یعنی  $(\text{sig} > \alpha)$  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:

مطابق جدول فوق میزان سطح معنی‌داری برای متغیر نمادها و علائم ملموس  $\text{Sig}=0.007$  بدست آمده است، و چون این مقدار کمتر از  $(\alpha = 5\%)$  یعنی  $(\text{sig} < \alpha)$  می‌باشد، بنابراین می‌توان دریافت فرض  $H_0$  رد شده و فرض  $H_1$  تأیید شده است. بنابراین نمادها و علائم ملموس بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

نتیجه فرضیه چهارم:

مطابق جدول فوق میزان سطح معنی‌داری برای متغیر کارکنان رو در رو با مشتری  $\text{Sig}=0.004$  بدست آمده است، و چون این مقدار کمتر از  $(\alpha = 5\%)$  یعنی  $(\text{sig} < \alpha)$  می‌باشد، بنابراین می‌توان دریافت فرض  $H_0$  رد شده و فرض  $H_1$  تأیید شده است. بنابراین کارکنان رو در رو با مشتری بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

نتیجه فرضیه پنجم:

مطابق جدول فوق میزان سطح معنی‌داری برای متغیر سطح خدمات  $\text{Sig}=0.888$  بدست آمده است، و چون این مقدار بیشتر از  $(\alpha = 5\%)$  یعنی  $(\text{sig} > \alpha)$  می‌باشد، بنابراین می‌توان دریافت فرض  $H_0$  تأیید شده و فرض  $H_1$  رد شده است. بنابراین سطح خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری ندارد.

#### Summary and Conclusions

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

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

همانگونه که از معادله رگرسیون مشخص است ترتیب تأثیر بر رضایت مشتریان ابتدا بیشترین تأثیر مربوط به متغیر هویت سازمانی  $(\beta=0.221)$  و سپس متغیر کارکنان رو در رو با مشتری  $(\beta=0.197)$  و در آخر متغیر نمادها و علائم ملموس  $(\beta=0.187)$  کمترین تأثیر را بر رضایت مشتریان دارد.

#### نتیجه‌گیری

در سالهای اخیر به دلیل تاثیرگذاری تصویر سازمان 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 خرده‌فروشان 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 سازمان تأمین اجتماعی استان گلستان 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 جمع‌آوری 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 می‌یابد 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 می‌تواند در جلب توجه مشتری و ایجاد ارتباط ارزش های هویت سازمانی، مؤثر باشد. تأکید بر مسائلی که سبب ایجاد حس همزاد پنداری در مشتری می‌شوند، می‌تواند توجه وی را به خود جلب کند مثلاً محصولی که در هویت بخشی سازمانی خود، از شخصیت فردی قوی، نیرومند و تنها استفاده می‌کند، می‌تواند مورد توجه افرادی واقع شود که این ویژگی ها را در خود احساس می‌کنند. این موضوع علاوه بر جلب توجه مشتری، به ذهن مصرف‌کننده نفوذ کرده و وابسته سازی زیادی ایجاد می‌کند. «در محصولات با هویت سازمانی پست مدرن، همکاری مشتری در فرایند ایجاد هویت سازمانی، توجه مشتری را به خود جلب می‌کند؛ مانند محصولاتی که مشتری آنها را خریداری نموده و در مونتاژ آن، حق انتخاب و دخالت دارد؛ و یا بانک‌هایی که به مشتری اجازه می‌دهند که با مشخص کردن اینکه چه موقع و کجا معامله انجام شود، به ارزش فرآیند سازمان می‌افزایند.»

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 مشتری نسبت به سازمان تأمین اجتماعی 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 شرکتهای و سازمانهای خدماتی 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، تأمین کنندگان مواد اولیه، مشتریان و غیره. مفهوم تصویر ذهنی یا خود انگاره، نقطه مشترک بسیاری از حوزه های 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. در پایان، پیشنهاداتی برای پژوهشهای آتی در این زمینه ارائه میگردد:

۱. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در بخشهای دولتی و خصوصی
۲. بررسی عوامل مؤثر بر تصویر سازمانی در بخش های مختلف و مقایسه آنها
۳. 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.
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 رویه 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 جستجوی چگونگی خلق تصویر مثبت از آینده سازمان خود باشند (از طریق هدایت فرایند تصویرسازی در ذهن خود)
۸. تصویرهای ذهنی نامطلوب خود از وضعیت کنونی را مبنایی برای خلق تصویر مطلوب از آینده قرار دهند (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.

## منابع

- افچه، سید علی اکبر، (۱۳۸۵)، مبانی فلسفی و تئوری های رهبری و رفتار سازمانی، تهران، انتشارات سمت، چاپ پنجم
- 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.
- تنز، ارتور و ایرونی، (۱۳۷۶)، " مدیریت کیفیت فراگیر (TQM)"، ترجمه حبیب اله شرکت، چاپ اول، اصفهان، نشر ارکان.
- 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.
- جهانگیری، محمود، (۱۳۸۶)، تصویر ذهنی سازمانی، تهران، انتشارات رجاء تهران، چاپ دوم
- جهانگیری، محمود، (۱۳۸۹)، شناسایی و استفاده از ظرفیت های ذهنی، تهران، نقش گستران، چاپ اول
- حاج حیدری، سمیه، (۱۳۸۹)، "سنجش رضایت مشتریان بیمه دانا شعبه کرمان با استفاده از روش QFD" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- 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 مدیریت، حسابداری و مهندسی صنایع در سازمانها.
- خیری، بهرام، ودادی، احمد، برادران، شراره (۱۳۹۰) بررسی نقش تصویر برند بر دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- دلخواه، جلیل، (۱۳۸۳)، " طراحی الگوی سنجش رضایتمندی مشتریان بانک ملت در راستای اجرای مشتری مداری" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- رابینز، استیفن. (1383). تئوری سازمان (ساختار، طراحی، کاربردها). ترجمه مهدی الوانی و حسن دانایی فرد. تهران.
- روستا، احمد و دیگران (۱۳۸۳)، بازاریابی و مدیریت بازار انتشارات سمت، چاپ هفتم، تهران
- سیف نراقی، مریم و نادری، عزت الله، (۱۳۸۵)، " روش های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی"، ارسباران، چاپ هشتم، ۱۵.

شاهین، آرش و تیموری، هادی (۱۳۸۷)، وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها؛ چاپ اول، اصفهان، جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.

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 نگرودی.

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.

قلی پور و همکاران (۱۳۹۰) تبیین عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر بر ساخت سازمانی هویت در سازمان های دولتی .

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.

کاشانیان، مهدی و آزادی، عباس و ناصحی، ذبیح اله، (۱۳۸۳)، "اجرای روش QFD در مجتمع های خدماتی-رفاهی بین راهی در ایران"، کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۲۳ و ۲۴ تیرماه.

کاتر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، تهران

منصوری، علی رضا، یآوری، زهرا، (۱۳۸۲)، "QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرایند طراحی و توسعه محصول"، مجله پژوهشی شیخ بهایی.

مؤمنی، منصور، (۱۳۸۷)، "تحلیل آماری با استفاده از SPSS"، تهران، کتاب نو، چاپ دوم، ۲۱۱-۲۲۵.

الوانی، سید مهدی، (۱۳۸۱)، مدیریت عمومی، تهران، نشر نی، چاپ هفدهم

الهی، شعبان، حیدری، بهمن (۱۳۸۶)، مدیریت ارتباط با مشتری، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

یاری قلی، محمد جعفر، (۱۳۸۵)، "شناسایی مشتریانی آموزش عالی و تبدیل خواسته های 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.

*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.*

*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. ions*

*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.*

*Barnett, Michael L; Jermier, John M.; Lafferty, Barbara A. (2006). "Corporaten reputation. The definitional landscape". Corporate reputation review. Volume 9.*

*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.*

*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.*

- 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.
- 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.
- 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.
- Christensen, Lars Thøger; Askegaard, Søren. (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, Vol.35 No. 3/4. 2001, PP. 292-315
- 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.
- 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.
- Eldin, N., (2002), "Tool: Quality Function Deployment", *Cost Engineering-Morgantown*, V.12, N.3, PP.26-27.
- Evans, J. R., and Lindsay, W. M., (2007), "Penqantar Six Sigma", *books.google.com*, V.396, PP.110-111.
- Flavian, Carlos; Guinaliu, Miguel; Torres, Eduardo. (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.
- 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.
- Freytag, P. V., and Clarke, A. H., (2001), "Business To Business Market Segmentation", *Industrial Marketing Management*, V.30(6), PP.473-486.
- Gray, Edmond R.; Balmer, John M.T. (1998). "Managing corporate image and corporate reputation". *Long term planning*, Vol.31, No.5, pp.695-702.
- 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
- 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.



*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.*

*Jayawardhen, C.; Leo, P. Y. and Philip, J. (2007). Service Encounter Quality*

پی نوشت

---

<sup>۱</sup>· *Organizational image*

<sup>۲</sup>· *Margarita*

<sup>۳</sup>· *Buoner*

<sup>۴</sup>· *Ayrdm and Asvayt*

<sup>۵</sup>· *Tees and Agarwal*

<sup>۶</sup>· *Lymnk*

<sup>۷</sup>· *Fmbrn and Chaneli*

<sup>۸</sup>· *Dvlyng*

<sup>۹</sup>· *Rines*

<sup>۱۰</sup>· *Hech*

<sup>۱۱</sup>· *Kennedy*

<sup>۱۲</sup>· *Van Hyrdn and Pvs*

<sup>۱۳</sup>· *Blank and Nguyen*

<sup>۱۴</sup>· *Aksu*

<sup>۱۵</sup>· *Agblvpyly and Imine*

<sup>۱۶</sup>· *Richards and Jones*

<sup>17</sup> - *Joseph & Stone*