**2-1- مقدمه**

علاقه مديران و محققان در جهت اندازه گيري و كمي كردن تصوير به دهه 1970 بر مي گردد.اينگونه مطالعات اغلب بر تصوير سازماني[[1]](#footnote-1) از ديدگاهي چند بعدي تمركـز مـي كردنـد. سـپس در دهـه 1980 تعداد زيادي از مطالعات جهت شناسايي ابعاد صـحيح تـصوير از طريـق تكنيـك هـاي چنـد متغيـريصورت گرفتند.(فلاويان و همکاران [[2]](#footnote-2) ،2004) مطالعات بليمروگريستر[[3]](#footnote-3) (2006) بيانگر اينست كه تصوير سازماني يكي از ابعاد بازاريابي سازماني است.

به زعم بليمروگريستر (2006) مفهوم سازي يكي از ابعاد بازاريابي سازماني است و تصوير سازماني زيـرمجموعه اي از مقوله مفهوم سازي است و با ادراكات افراد، گروهها و جوامع از سازمان سروكار دارد.

(كاندامپلي و هوي[[4]](#footnote-4)،2007)محققـان، مقولـه تـصوير را مقولـه اي پيچيـده مـي داننـد زيـرا تـصوير چيـزي فراتـر از مجموعـه ويژگي هاي يك شركت است.

در این فصل ابتدا به مبحث تصوير سازماني پرداخته می شود و همچنین عوامل اثرگذار بر تصوير سازماني مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در ادامه به مبحث وفاداری در میان مشتریان و ادبیات مربوط به آن پرداخته و در انتها بابیان پیشینه خارجی و پیشینه داخلی پژوهش و ذکر مدل مفهومی تحقیق پژوهش این فصل به پایان می‌رسد.

**2-2- تصوير سازمانی**

**2-2-1- تصوير**

(لمينيك و همکاران[[5]](#footnote-5) ، 2003) تصوير سازماني را مي توان با عناويني نظير " تصوير شركت" و يا "تصوير مؤسسه "جايگزين نمود .تمامي اين عناوين ،بيانگر مفاهيم يكساني مي باشندبنـابراين در اين پايان نامه از واژه تصوير سازماني استفاده شده است.

تعاريف زيادي از تصوير در ادبيات روانشناسي و بازاريابي ارائه شده اند. (انگوين و لي بلانك،1998) در مطالعات گوناگون تصوير را با مفاهيم نزديك اما با واژگان متفاوت تعريف مي كنند.

هر يك از اين تعاريف بر روي جنبه اي خاص تكيه مي كنند. برخي از اين تعاريف بسيار كل نگر بوده و به احساسات كلي بر مي گردند و برخي ديگر ارزيابي هاي جزئي از محصولات، برندها، فروشگاه ها وسازمان ها را مدنظر قرار مي دهند. (لمينيك و همکاران ، 2003) عده اي معتقدند تصوير نوعي دانايي ذهني است و حاصل تركيب ويژگي هاي يك سازمان خاص است.

(انگوين و لي بلانك[[6]](#footnote-6)،1998)اين ويژگي ها شامل سنن، ايدئولوژي، نام شركت، اعتبار، سطوح قيمتي، تنوع خدمات و كيفيـت ارائـه شده در تعاملات ميان افراد و شركت مي باشد.

بويل[[7]](#footnote-7)(1996) بيان مي كند مفهوم تصوير به اثري كه يك موجوديت در ذهن مـردم مي گذارد اشـاره دارد.

(لمينيك و همکاران ، 2003) بنابراين تصوير نتيجه خالص تعاملات باورها، عقايد، احساسات و عواطف افراد نسبت به يـك شـئ است.

تصوير مفهومي خاص و پيچيده است. در واقع تـصوير مجموعـه اي از عناصـر اسـت كـه از ادراكـات فردي صرف فراتر است. (فلاويان و همکاران ،2004) براين اساس عده اي از نويسندگان معتقدند تصوير سـازماني نتيجـه تعـاملات تجربيات، احساسات، عقايد، عواطف و دانشي است كه افـراد در مـورد يـك شركت دارند

بسياري از صاحب نظران تصوير را ادراك اعضاي سازمان در مورد چگونگي نگرش سايرين نسبت بـه سازمان مي دانند. به عبارت ديگر تصوير به شيوه اي اشاره دارد كه ما فكرمي كنيم كه ديگران در مورد ما فكر مي كنند.

(لانگرو همکاران[[8]](#footnote-8)، 2006) براساس اين مشي فكري، تصوير عبارت است از ادراك عموم از يك سازمان كه غالباً با يك فعاليت و يااتفاق در ارتباط است.

با بررسي نظرات تعداد كثيري از صاحب نظران نظير آبرات و موفوكنگ[[9]](#footnote-9) (2001)، ويگودا گـدت و بـنزاين(2004)، لمينيك و همکاران (2005)، لي بلانـك و انگـوين(1996)، كانـدامپلي و هـوي(2007)،بارنـت و همکاران[[10]](#footnote-10) (2006)،گـري و بـالمر[[11]](#footnote-11) (1998)، اندرسـون و ليندسـتاد[[12]](#footnote-12)(1998)، كلر[[13]](#footnote-13)(2008) ،كريستنسن و آسـكگارد[[14]](#footnote-14)(2001)، تنـگ فـات و همکاران[[15]](#footnote-15) (2000)، رولـي(1997)، انگوين[[16]](#footnote-16) (2006)، انگوين و لي بلانك (2001)، كاندامپلي و هوي (2007) ، فلاويان و همکاران[[17]](#footnote-17) (2005)و فلاويان و همکاران (2004) مي توان تعريف جامعي را بدين صورت از تـصويرسازماني ارائه نمود: تصوير سازماني مجموعه اي از عقايد، ايده ها و احـساساتي اسـت كـه عامـه مـردمنسبت به يك سازمان دارند.

**2-2-2- پيچيدگي تصوير در حوزه خدمات**

ادبيات بازاريابي نشان داده است كه تصوير سازماني يكي از فاكتورهاي تعيين كننده رفتار خريد است.

(فلاويان و ديگران،2005)اين حقيقت در بخش خدمات مالي مشهود تر است زيرا سطح ريسكي كه مشتري در ارتباط با اين نوع خدمات درك مي كند بيشتر است

(فلاويان و همکاران،2004؛انگـوين ولي بلانك،2001؛كيبل و توريور[[18]](#footnote-18)،2006)تجزيه و تحليل تصوير سازماني كه در ذهن مشتري جاي دارد؛ درجه خاصي از انتزاع را دارد؛بنابراين از پيچيدگي خاص خود برخوردار است. اين امر،به ويژه در سازمان هاي خدماتي، به علت ويژگي هـاي خاص خدمات ،اندازه گيري اين سازه را با سختي مواجه مي كند.

اين امر ناشي از خصوصيات ويژه توزيع خدمات است كـه شـامل نـاملموس بـودن، تفكيـك ناپـذيري،ناهمگني و انقضاست كه به شرح زيراند.

* ناملموس بودن: ناملموس بودن خدمات، از اينكـه مـشتريان بتواننـد بـه طـور دقيـق كيفيـت محصول (خدمات) را قبل از دريافت آن ارزشگذاري كنند جلوگيري مي كند.
* تفكيك ناپذيري: ارائه و مصرف خدمات به طورهمزمان اتفـاق مـي افتـد در حاليكـه توليـد ومصرف كالاهاي ملموس در زمان هاي متفاوتي اتفاق مي افتند.
* ناهمگن بودن : كيفيت خدمات متفاوت است زيرا بستگي به اين امر دارد كه چه كسي، در چه زماني و در كجا اين گونه خدمات را ارائه مي دهد در حالي كـه كيفيـت كالاهـاي ملمـوس بـه ميزان پيشرفته بودن سيستم هاي توليدي بستگي پيدا مي كند.
* انقضا: (فلاويـان و ديگـران، 200؛انگـوين ،2006؛ انگوين ولي بلانك،1998) خدمات به علت ويژگي ناملموس بودن نمي توانند ذخيـره شـوند بنـابراين توليـد آنهـابستگي به منابع كـافي در زمـان هـاي خـاص دارد.

**2-2-3- تصویر سازمانی**

.( انگوين و لي بلانك، 2001)تصوير سازماني مجموعه اي از عقايد، ايده ها و احـساساتي اسـت كـه عامـه مـردم نسبت به يك سازمان دارند

**2-2-4- اهميت مديريت تصوير سازمانی**

يكي از مهمترين دغدغه هاي سازمان هاي امروزي و مديران ارتباطات، مديريت تصوير سازماني شـكل گرفته در اذهان گروه هاي متفاوت از جامعه است. مشتريان براساس اين تـصوير، انتخـاب خـود را بـه عمل مي آورند و تمايل و يا عدم تمايل خود به يك سازمان به عنوان يك موجوديت اجتماعي را شكل مي دهند و تعامل خود با آن سازمان را ادامه مي دهند و يا قطع مي كنند.

(شولر[[19]](#footnote-19)،2004)مشتريان براساس تصوير سازماني ذهني خود يك سازمان را براي مرتفع ساختن نيازهاي خود انتخاب مي كنند . امايكي از سئوالات اساسي مديران اين است كه چگونه مي تـوان درك جامعـه از سـازمان رافهميد و به طور مثبتي در آن دخالت كرده و تصوير مناسبي از سازمان را ايجاد كردكه بيـانگر رسـالت واقعي سازمان و اهداف آن باشد.

(فلاويان و ديگران،2005)اين امر بايد همواره مورد توجه قرار گيرد كه بايستي با تغييرات ناگوار تصوير سازماني در بازار -توسـط عوامل بيروني و خارج از كنترل سازمان- مقابله كرد.در غير اينصورت؛ تصويري منفي ايجاد مـي شـودكه تغيير آن در جهت علائق سازماني دشوار خواهد بود.

(بويل،1996)يك تصوير سازماني قوي نه تنها فروش محصولات را ارتقا مي بخشد بلكه منجر به جذب سـهامداران وكاركنان مي شود.

محققين در اينكه تصوير نتيجه يك فرايند است از اجماع نظر برخودارند . اين فرايند حسي، از ايده ها،احساسات و بازيابي ذهني تجربيات پيشين با شركت و يا سازمان و انتقـال آن هـا بـه تـصاوير ذهنـي نشأت مي گيرد. افراد مكرراً در معرض واقعيات مربوط به شركت و يا سازمان قرار مي گيرند و به طـورطبيعي واقعياتي را مي پذيرند كه با نگرش ها و باورهاي آن ها سازگار هستند. آن ها ابتدا اطلاعـات رادريافت كرده و سپس آن ها را به شيوه اي بسيار شخصي سازماندهي مي كنند.

(لي بلانك و انگوين،1996؛1998؛ 2001 ،شولر،2004)اين واقعيات در ذهن حفظ شده و زماني كه شركت و يا سـازمان بـه خـاطر آورده مـي شـود از ذهـن بازيابي مي شوند تا تصوير شركت و يا سازمان را شكل دهند.

لازم به ذكر است كه تصوير، نبايست به عنوان يك كل مديريت شود بلكه تمامي عناصر تشكيل دهنده آن بايستي مد نظر قرار گيرند. .(فلاويـان و ديگران،2005) بنابراين در مديريت تصوير سازماني اين امر ضروري اسـت كـه تـصميم گيرندگان به روشني نقش عناصر متفاوت در شكل گيـري تـصوير سـازماني و چگـونگي تغييـر رفتـارمـشتريان در مواجهـه بـا تغييـر هـر يـك از عوامـل تـشكيل دهنـده تـصوير را دريابنـد

بنابراين در زمان برنامه ريزي استراتژيك براي يك سازمان، آگاهي از تصويري كه سازمان منتقـل مـيكند و يا قصد دارد منتقل كند؛ بسيار ضروري به نظر مي رسد. در اين صورت مديريت تـصوير بـه اثـربخش ترين شيوه ممكن صورت مي گيرد.

سؤالي كه براي اكثر مديران پيش مي آيد اينست كه آيا اقدامات شركت مي توانـد تـصوير سـازماني راتغيير دهد؟

(بويل،1996)اگر اقداماتي كه شركت ها و يا سازمان انجام مي دهنددر حد اقداماتي ظاهري بوده (مثل تغيير لبـاس كاركنان و تغيير لوگوي سازماني) و تغييرات ديگري در سازمان صورت نگيرد، تصوير سازماني مطلوبي ايجاد نخواهد شد.

**2-2-5- مدل هاي ارائه شده در زمينه تصوير سازمانی**

بسياري از نويسندگان مدل هاي مفهومي كثيري را در حوزه شكل گيري تـصوير سـازماني و مـديريت هويت سازماني ارائه داده اند. اين مدل ها انعكاسي از شيوه مفهومي شدن تصوير و هويت سازماني طي دهه اخير مي باشند.

در اين قسمت مدل هاي ارائه شده مربوط به شكل گيري تصوير در طي دهه اخير را مورد بررسـي قــرار مــي دهــيم. ايــن مــدل هــا شــامل كرنليسن (2000)،لمينيك و همکاران (2003)،ويگودا گدت و بن زاين (2004)وكاندامپلي و هوي (2007) مـي باشـند.

**2-2-5- 1- مدل كرنليسن (2000)**

كرنليسن (2000) مدلي را ارائه كرده است كه مبتني بر ارتباطات و تصوير سازماني است. اين مدل

درشكل 2-1 نمايش داده شده است.



شكل 2-1- مدل جديد ارتباطات سازماني: تعامل و منابع چندگانه پيام

منبع: (كرنليسن،2000)

وي معتقد است منابع متفاوتي جهت كسب پيام وجود دارند. ارتباطات سـازماني – شـامل نمـادگرايي ارتباطات و رفتار سازمان- منبع پيامي است كه ممكن است مخاطبين در معرض آن قرار گرفتـه و آنرا تفسير كنند. سه منبع پيام ديگر وجود دارند كه به ترتيب تشريح مي شوند.

انواع شيوه هاي ارتباطات ،شامل رسانه هاي خبري متفاوت است. مديران ارتباطا ت سازماني در تـلاشاند كه با گزارش اطلاعات ارزشمند و برقراري ارتباط با رسانه اين كار را انجام دهند.

دومين منبع پيام پيشنهادات دهان به دهان فردي است. ذينفعان غالباً در مـورد تجربيـات خـود درارتباط با سازمان با ديگران صحبت مي كنند. اين پيشنهادات مي توانند بر روي برند، كالا،خدمات و ياسازمان خاصي تمركز داشته باشند. اعضاي گروه هـاي متفـاوت از ذينفعـان غالبـاً بـه دنبـال دريافـت پيشنهادات از كساني از افراد گروه هستند كه قبلاً با سازمان رابطه داشته اند.

پيشنهادات دهان به دهان تأثير بيشتري از از هر منبع تحت كنترل سازمان بر روي رفتار دارد. سازمان ها تمايل دارند اطلاعاتي را گسترش دهند كه از طريق شبكه هاي ارتباط بين فردي و يا شـبكه هـاي سازماني نشر مي يابند.

منبع سوم، پيام هاي درون فردي را در بر مي گيرد كه شامل تجربيات گذشته و تصوير ذخيره شـده در ذهن است و زماني كه فرد سازمان را به خاطر مي آورد پديدار مي گردند. واقعيات بر جسته كـه بـا ساختار نگرشي فرد متناسب است؛ از ذهن بازخواني شده و در زمان به خـاطر آوردن سـازمان، تـصوير سازماني را مي سازند.

به طور كلي مدل جديد ارائه شده حاكي از اينست كه تصوير سازماني محـصول فراينـد چنـد متغيـره شكل دهي به احساسات است كه در طي رويارويي ذينفعان با پيام هاي سازماني و پيام هاي مربوط به كسب و كار و از طريق رسانه هاي خبري متفاوت و از طريـق سـاير ذينفعـان (پيـشنهادات دهـان بـه دهان) صورت مي گيرد.شكل دهي احساسات فرايندي مستمر و مكرر است.

**2-2-5- 2- مدل آبرات و موفوكنگ (2001)**

مدل آبرات و موفوكنگ(2001) ، تغيير عمده اي را نسبت به مدل هاي پيـشين نـشان مـي دهـد. وي رهيافت جديدي را براي اين فرايند به كار برده است و در جهت روشن ساختن مفاهيم اسـتفاده شـده توسط عده كثيري از نويسندگان تلاش مي كند.

آبرات(1989) مفهوم شخصيت سازماني را در مدل خود گنجانده است.سـابقا ،ايـن مفهـوم اسـتفاده گسترده اي نداشته است. اين امر به دليل اينست كـه مفهـوم شخـصيت سـازماني غالباً تحـت الـشعاع اهميت ساير مفاهيم مربوط به مديريت هويت سازماني قرار مي گيرد.

آبرات(1989) معتقد است كه مديريت بايستي شخصيت سازماني را مورد كـاوش قـرار دهـد و سـپس فلسفه سازماني مشتمل بر ارزش ها و مفروضات هسته اي شـركت را توسـعه دهـد. وي ايـن مقولـه راتحت عنوان فرهنگ سازماني بيان مي كند.اين مدل هم چنين شامل مـديريت اسـتراتژيك بـه عنـوان بخشي از شخصيت سازماني است.

آبرات(1989)، اساساً هويت سازماني را نوعي مكانيسم ارتباطات معرفي مي كند .وي هويت سـازماني راتركيب ويژگي هاي بصري، فيزيكي و رفتاري مي داند كه يك مخاطب از طريـق آنهـا مـي توانـد يـك شركت و يا سازمان را از سايرين تشخيص دهد. اين ويژگـي هـا نماينـده و يـا سـمبل آن شـركت يـا سازمان هستند.

اين تعريف شبيه تفسير ون ريل (1995) از هويت سازماني به عنوان نوعي خودنمايي برنامه ريزي شده از سازمان است كه شامل نشانه هايي است كه يك سازمان از طريق رفتار، ارتباطات و نمادگرايي ابـرازمي نمايد.(به نقل از آبرات و موفوكنگ،2001)

آبرات(1989) بيان مي كند كه مفهوم هويت سازماني و تصوير سازماني غالباً به جاي يكديگر اسـتفاده مي شوند. مدل وي به دنبال ايجاد تمايز ميان اين مفاهيم از طريق استفاده از ارتباط ميان آنها است.

اگرچه آبرات، مدل خويش را فرايند مديريت تصوير سازماني ناميده است اما در واقع مدل او مربوط بـه فرايند مديريت هويت سازماني است زيرا تصوير سازماني را نمي توان به اين صورت مديريت كرد. 

شكل 2-2- فرآيند مديريت تصوير سازماني .منبع: آبرات، 1989 و آبرات و موفوكنگ( 2001)

**2-2-5- 3- مدل لمينيك، شوجيف و استروكنز (2003)**

لمينيك و همکاران ( 2003 )،مدلي را ارائه داده اند كه به اهميت تصويردر راستاي جذب كاركنان مناسب اشاره مي كند . آن ها معتقدند تصوير سازماني و تصوير استخدامي سازمان اثري قوي بر روي قصد كارمندان بالقوه جهت تصميم گيري براي استخدام دارد . هم چنين هر چه افراد بيشتر در معرض اطلاعات قرار گيرند با سازمان آشنايي بيشتري پيدا مي كنند كه اين آشنايي رابطه مثبتي با تصوير سازماني دارد . جستجوي فعال كاركنان بالقوه اي كه با سازمان آشنايي دارند منجر به ايجاد تصوير سازماني مطلوب مي شودكه اين تصوير مبناي شكل گيري تصوير استخدامي سازماني مطلوب است. ظاهراً سازمان ها بدون وجود تصوير سازماني مطلوب قادر به توسعه تصوير استخدامي نيستند .

(لمينيك و همکاران ، 2003 )بنابراين تصوير سازماني رابطه قوي تري از تصوير استخدامي سازماني با قصد درخواست شغل دارد . جالب توجه است كه استفاده از اطلاعات مربوط به سازمان اثري مستقيم بر روي تصوير استخدامي سازماني و تصميم براي درخواست شغل دارد . به علاوه آشنايي با سازمان اثري مستقيم با قصد درخواست براي شغل دارد، كه اين امر ناشي از اهميت اطلاعات و آشنايي در فرايند تصميم گيري كارمندان بالقوه است.

كيبل و توريور ( 2004 ) نيز در مقاله خود به اهميت نقش تصوير سازماني در راستاي جذب كاركنان شايسته اشاره نموده اند.



شكل 2-3- مدل پيشنهادي لمينيك، شوجيف و استروكنز منبع: (لمينيك و همکاران،2003)

**2-2-5- 4- مدل ويگودا گدت و بن زاين (2004)**

ويگودا گدت و بين زاين (2004) تصوير سازماني را عاملي اثرگذار بر قصد ترك سازمان مي دانند. اين امر در ميان صنايع قديمي واضح تر است. در اينگونه صنايع كارمندان سازمان را به قـصد پيوسـتن بـه سازمان هايي با تكنولوژي بالا ترك مي كنند.



شكل 2-4- مدل ارائه شده توسط ويگوداگوت و بن زاين منبع: (ويگوداگدت و بن زاين،2004)

براساس يافته هاي ويگوداگوت و بن زاين (2004)، قصد ترك سازمان نظامي جهت پيوست به سازمان ها و يا شركت هايي با تكنولوژي بالا از دو جنبه تصوير يعني تصوير كنوني سـازمان و تـصوير سـازمان جايگزين متأثر است و اثر تصوير سازمان جايگزين بر روي قصد ترك سازمان قوي تر است. به علاوه متغيرهاي وضعيتي شغل نظير رضايت شغلي و تناسب فـرد بـا سـازمان بـا دو جنبـه تـصويرسازماني و قصد ترك در ارتباط اند.

**2-2-5- 5- مدل كاندامپلي و هوي (2007)**

مدل كاندامپلي و هوي بيانگر طرق دستيابي به وفاداري مشتريان است.در دنياي رقابتي امروز شـركت هاي خدماتي به دنبال راه هايي هستند كه توسط آن ها بتوانند تمايز خـود را بـه مـشتريان از طريـق عملكرد برتر خود ابراز كنند و تصوير سازماني خود را ارتقا بخشيده و به وفاداري مشتريان دست يابند.

مشتري گرايي شركت و يا سازمان، تصوير سازماني را در ذهن مشتريان ارتقا مي دهد.مدل ارائـه شـده توسط كاندامپلي و هوي(2007) در برگيرنده عناصر تاثير گذار بر تصوير سازماني در راستاي دسـتيابي به وفاداري مشتريان است. آن ها معتقدند تصوير سازماني شركت ها و يا سازمان هاي خدماتي بـر تـصميم اسـتفاده مـشتريان ازخدمات بسيار اثرگذار است.

(كاندامپلي و هوي، 2007)در واقع تصوير سازماني مقوله اي است كه از تجربيات پيشين و رضايت مشتريان نشأت مي گيـرد.اگـرادراك مشتريان مبني بر اين باشد كه شركت به راستي خدمات محور است؛ شركت و يا سـازمان قـادربه ارتقاء ادراك مشتريان از تصوير سازماني و كسب وفاداري آنان خواهد بود. شركت ها و يا سازمان هايي كه راهبردهاي خود را مبني بر حمايت از مشتريان تدوين مـي كننـد، بـرروي تصوير سازماني اثر مثبت گذاشته و از وفاداري مشتريان برخوردار مي گردند.

مدل ارائه شده توسط كاندامپلي و هوي(2007) در حوزه رابطه كيفيت خدمات و تصوير سـازماني بـه شكل ذيل مي باشد:



شكل 2- 5- مدل ارائه شده توسط كاندامپلي و هوي .منبع: (كاندامپلي و هوي،2007)

**2-2- 6- عوامل اثرگذار بر تصوير سازماني**

**2-2- 6-1- هويت سازمانی**

با شروع قرن بيست و يكم، مطالعه تصوير و هويت سازماني توجه آكادميك و مديريتي فـوق العـاده اي يافته است . منتقدين اجتماعي معاصر معتقدند كه ما در جامعه اي زندگي مي كنيم كه مملو از تـصاويراست.(كريستنسن و آسكگارد،2001)در نتيجه توجه سازمان هاي كنوني بر روي ابعاد نمادين و فعاليت هـاي مربـوط بـه آن، در حـال رشد است.

از آنجا كه خدمات داراي ويژگي هاي ظاهري و ملموس نمي باشند لذا ارائه دهندگان آن هـا بايـستي تصاوير مطلوبي را از خود ارائه دهند ،بنابراين به تصوير كشيدن يك هويـت سـازماني متمـايز، ابـزاري عمده در راستاي كسب جايگاه يگانه است كه نهايتاً منجر به افزايش سودآوري و بهبود روابط كاري بـامشتريان، تأمين كنندگان، واسطه ها، مقامات رسمي، مطبوعات و مقامات بين المللي مي شود .

(لي بلانك و انگوين،1996)بنابراين عناصر كليدي هويت نظير نام ، لوگو، كارمزد خدمات، سـطح و كيفيـت تبليغـات بـه سـهولت توسط مشتريان مورد تمايز قرار مي گيرند.

آبرات و موفوكنگ (2001 ) معتقدند نشانه هاي خارجي اولين نشانگر هاي يك كسب و كـار هـستند. نام، لوگو، آدرس ساختمان، طرح و شكل دفاتر، مبلمان، ماشـين هـاي شـركتي و سـازماني، سـرويس حمل و نقل، ملزومات مورد استفاده و اتيكت هاي كالاها از جمله عوامـل بـصري هـستند كـه تـصويرسازماني را به دنياي خارج منتقل مي كنند. اين سمبل ها تصويري خودآگاه يا ناخودآگـاه را در ذهـن عموم ايجاد مي كنند. يكي از مهمترين مقوله ها در مديريت هويت سازماني اينست كـه عـده اي معتقدنـد هويـت سـازماني منحصراً شامل ابزارهاي بصري و گرافيكي است. برخي ديگر از نويسندگان معتقدند كه هويت سازماني شامل هر دو عنصر بصري و رفتاري- شيوه اي كه سازمان رفتار مي كند- مي باشد. در هر حال هويـت سازماني، بر روي ادراك ذهني مخاطبين تأثيرگذار است و تصوير سازماني را شكل مي دهد.

(كريستنسن و آسكگارد،2001)محققان حيطه بازاريابي بطور مستمر در تلاش اند كه مبحث هويت سازماني را در دستور كار مـديران ارشد قرار دهند و توجه آنان را به سمت و سوي محيط خارجي و برنامه ريـزي و كـاربرد برنامـه هـاي مربوط به هويت سازماني جلب كنند.

**2-2- 6-1-1- تعاریف هويت سازمانی**

با شروع قرن بيست و يكم، مطالعه تصوير و هويت سازماني توجه آكادميك و مديريتي فـوق العـاده اي يافته است . منتقدين اجتماعي معاصر معتقدند كه ما در جامعه اي زندگي مي كنيم كه مملو از تـصاويراست.(كريستنسن و آسكگارد،2001)در نتيجه توجه سازمان هاي كنوني بر روي ابعاد نمادين و فعاليت هـاي مربـوط بـه آن، در حـال رشد است.

از آنجا كه خدمات داراي ويژگي هاي ظاهري و ملموس نمي باشند لذا ارائه دهندگان آن هـا بايـستي تصاوير مطلوبي را از خود ارائه دهند ،بنابراين به تصوير كشيدن يك هويـت سـازماني متمـايز، ابـزاري عمده در راستاي كسب جايگاه يگانه است كه نهايتاً منجر به افزايش سودآوري و بهبود روابط كاري بـامشتريان، تأمين كنندگان، واسطه ها، مقامات رسمي، مطبوعات و مقامات بين المللي مي شود .

(لي بلانك و انگوين،1996) بنابراين عناصر كليدي هويت نظير نام ، لوگو، كارمزد خدمات، سـطح و كيفيـت تبليغـات بـه سـهولت توسط مشتريان مورد تمايز قرار مي گيرند.

آبرات و موفوكنگ (2001 ) معتقدند نشانه هاي خارجي اولين نشانگر هاي يك كسب و كـار هـستند. نام، لوگو، آدرس ساختمان، طرح و شكل دفاتر، مبلمان، ماشـين هـاي شـركتي و سـازماني، سـرويس حمل و نقل، ملزومات مورد استفاده و اتيكت هاي كالاها از جمله عوامـل بـصري هـستند كـه تـصويرسازماني را به دنياي خارج منتقل مي كنند. اين سمبل ها تصويري خودآگاه يا ناخودآگـاه را در ذهـن عموم ايجاد مي كنند. يكي از مهمترين مقوله ها در مديريت هويت سازماني اينست كـه عـده اي معتقدنـد هويـت سـازماني منحصراً شامل ابزارهاي بصري و گرافيكي است. برخي ديگر از نويسندگان معتقدند كه هويت سازماني شامل هر دو عنصر بصري و رفتاري- شيوه اي كه سازمان رفتار مي كند- مي باشد. در هر حال هويـت سازماني، بر روي ادراك ذهني مخاطبين تأثيرگذار است و تصوير سازماني را شكل مي دهد.

(كريستنسن و آسكگارد،2001)محققان حيطه بازاريابي بطور مستمر در تلاش اند كه مبحث هويت سازماني را در دستور كار مـديران ارشد قرار دهند و توجه آنان را به سمت و سوي محيط خارجي و برنامه ريـزي و كـاربرد برنامـه هـاي مربوط به هويت سازماني جلب كنند.

(ون هيردن و پوث[[20]](#footnote-20)،1995)نشانه هاي هويت سازماني، مجموعه اي از باورها، تجربيات، احساسات، دانش، نگرش ها و ادراكات را در مورد يك سازمان در اذهان ذينفعان متفاوت ايجاد مي كندكه در نهايت تصوير سازماني را شـكل مي دهد.

(كرنليسن،2000) تصوير ذهني مخاطبين، به شبكه اي از معناها كه در ذهن ذخيره شده انـد و در طيفـي از احـساسات كلي و عمومي تا ارزيابي هاي دقيق اشياء قرار مي گيرند، اطلاق مي شود. اين معناها ممكن اسـت بـه ويژگي هاي ملموس هويت سازماني بازگردد؛ اما مي تواند شـامل ادراكـات زودگـذر عمـوم نيـز باشـد.

(كريستنسن و آسكگارد،2001)هويت قوي سازماني برخي از مزاياي بالقوه - نظير افزايش ارزش محصولات مـشابه، افـزايش اعتمـاد ووفاداري مشتريان ترغيب سرمايه گذاري، جذب پرسنل با كيفيت و تقويـت انگيـزه كاركنـان- را بـراي سازمان به ارمغان مي آورد.

(كريستنـسن و آسـكگارد،2001؛ بارنت و همکاران،2006؛ بويل،1996؛ آبـرات و موفوكنـگ،2001). كريستنسن و آسـكگارد(2001)هويت سازماني به مجموعه اي از سمبل ها اتلاق مي شود كه در راستاي انتقـال ادراك ايده‌آل از سازمان به جامعه بيروني طراحـي و مـديريت مـي شـوند.

در اين تحقيق تعريف جامعي از هويت بدين صورت ارائه شده است: هويت سازماني به مجموعـه اي ازسمبل ها اتلاق مي شود كه در راستاي انتقال ادراك ايده آل از سازمان بـه جامعـه بيرونـي طراحـي و مديريت مي شوند.

**2-2- 6-1-2- تفاوت هويت و تصویرسازمانی**

در مطالعات اوليه هويت و تصوير سازماني به جاي يكديگر استفاده مي شدند اما هويت به مجموعه اي از روشها اتلاق مي شود كه شركت يا سازمان جهت شناساندن خـود بـه جامعـه مـشتريان، كاركنـان،مطبوعات، سهامدارن فعلي و بالقوه، تحليل گران امنيتي و بانكداران انتخاب مي كند؛در حالي كه تصويردرك جامعه از شركت يا سازمان است.

محققین معتقدند كه هويت سازماني به مجموعه اي از تصويرگري هـاي نمادين نظيـر طـرح هـاي گرافيكي و رفتار سازماني اتلاق مي شود. البته برخي از نويسندگان معتقدند كه هويت سازماني چيزي عميق تر از تصوير گري هاي نمادين است و مفهومي است كه به طرف فرسـتنده در فراينـد ارتباطـات مربوط است؛ اما تصوير سازماني، پذيرش يك سازمان در محيط اطرافش را نشان مي دهد و مربوط بـه طرف گيرنده در فرايند ارتباطات است. رولي (1997)بيان مي كند كه هويت سازماني شـيوه اي اسـت كه سازمان به خود مي نگرد و اين مفهـوم بـا موفقيـت هـا، ارزشها، رسالت و جنبه هـاي متفـاوتي نظيردامنه كالاها، قيمت و كيفيت در ارتباط است.

اگر چه هويت و تصوير سازماني غالباً به جاي همديگر مورد استفاده قرار مي گيرنـد امـا شـايان ذكـراست كه هويت سازماني شاخصي فيزيكي و رفتاري است كه توسط شركت كنترل مـي شـود. ايـن درحالي است كه تصوير سازماني احساسي است كه در ذهن مشتريان و بر اساس عناصر تـشكيل دهنـده تصوير سازماني شكل مي گيرد.

(لي بلانك و انگوين،1996)از آنجـا كـه هويـت سـازماني بـر روي تـصوير اثرگـذار اسـت بايـستي اطمينان يافت كه نام، لوگو و ساير ويژگي هاي مربوط به تشخيص يك مؤسـسه از مؤسـسه ديگـر ،درذهن مشتري برجسته و نمايان است.

(كريستنسن و آسكگارد،2001) هويت سازماني چيزي است كه درون سازمان طراحي شده و به دنياي بيروني فرسـتاده مـي شـود امـاتصوير چيزي است كه فراتر از محدوديت هاي رسمي سازمان شكل مي گيرد و از طريق تحليـل هـاي بيروني به سازمان برگشت داده مي شود.

**2-2- 6-1-3- رابطه هويت و تصویرسازمانی**

(لانگر،اندرسون و فورمن،2006؛كلر،2008: 155)تصوير سازماني بدون در نظر گرفتن مقوله هويت سـازماني قابـل بحـث و بررسـي نمـي باشـد. هويـت سازماني با شخصيت و ويژگي هاي متمايز شده يـك سـازمان در ارتبـاط اسـت كـه توسـط عناصـري نظير نام و لوگوي سازماني تشريح مي شود.

ون هيردن و پوث(1995) معتقدند فرايند تصوير سازماني قبل از بررسي بايستي بخوبي درك شـود.آن ها معتقدند اين هويت سازماني است كه تصوير سازماني را شكل مي دهد.

(كرنليسن،2000) مدل هاي سنتي، رابطه اي خطي ميان هويت و تصوير سازماني در حوزه ارتباطات سازماني قائل بودندو غالباً نگرشي سازمان محور و پوزيتيويستي داشتند.



شكل 2- 6- رابطه هويت و تصوير‌ منبع: (كرنليسن،2000)

يكي از چالش هاي سازمان هاي امروزي از شكسته شدن مرزهاي جنبه هاي دروني و بيروني سـازمان ها نشأت مي گيرد.در سال هاي گذشته، سازمان ها قادر بودند عملكرد دروني و روابط بيرونـي خـود رااز هم تفكيك كنند زيرا تعاملات كمي ميان افـراد درون سـازماني و افـراد بـرون سـازماني وجـودداشت.

هويت سازماني از تعاملات پيوسته اعضاي سازمان شـكل مـي گيـرد. از آنجـا كـه تمـايزات ومرزهاي ميان محيط داخلي و خارجي در حال از بين رفتن است؛ لذا هويت سازماني به طـور فزاينـدهاي بر تصوير سازماني اثر مي گذارد.

(كريستنسن وآسكگارد،2001) وظيفه مديريت هويت سازماني اينست كه تجانسي ميان هويت برنامه ريزي شده استراتژيك و تـصويرسازماني مطلوب ايجاد كند. ارتباطات بازاريابي مي تواند به عنوان تلاش سازمان براي نشان دادن تصوير ايده آل از خـود بـه افـراد درون سازماني و برون سازماني تفسير شود.

هويت و تـصوير سـازماني داراي ارتباط متقابل هستند. زيرا تصوير غالباً توسط هويت شكل مي گيرد.

**2-2- 6-1-4- شاخص هاي اندازه گيري هويت سازماني**

(كريستنسن و آسكگارد،2001)بسياري از متون هويت سازماني ابهام زيادي دارند. نظريه پردازان ارتباطات سازماني غالبـاً زمانيكـه درمورد هويت صحبت مي كنند به مجموعه اي از پارامترهاي فيزيكي و ملموس نظيـر نـام هـا، لوگوهـا،البسه پرسنل، رنگها، معماري، كالاها، نام هاي تجاري، تبليغات و علائم اشاره مي كنند. برخي ديگـر ازنظريه پردازان، هويت سازماني را مجموعه اي از علائم قابل كنترل شـامل رفتـار سـازماني مـي داننـد.

در اين تحقيق در تعريف هويت به نشانه هاي فيزيكي و ملموس تاكيد مي شـود و سـاير مـوارد تحـت عناوين متغير هايي نظير ارتباطات و پر سنل در ارتباط با مشتري مطرح مي شوند.

**2-2- 6-2- اعتبار سازمانی**

(انگوين و لي بلانك،2001)مفهوم اعتبار سازماني توسط محققان حيطه اقتصاد، تئـوري سـازماني و بازاريـابي مـورد بررسـي قـرارگرفته است . اقتصاددانان اعتبار را در ارتباط با كيفيت كالا و قيمت تحليل مي كنند.اين در حالي است كه محققين سازماني، اعتبار را به عنوان يك هويت اجتماعي بررسي مي كنند و آن را به عنوان منبعي مهم و ناملموس در جهت كمك به عملكرد سازمان و بقاي آن مي دانند و نويسندگان حوزة بازاريـابي،اعتبار را زير مجموعه "ارزش ويژه برند" مي دانند.

(لي بلانك و انگوين،2001،1996)اعتبار، رابطه نزديكي با تصوير دارد و بر انتظارات مشتريان از كيفيت خدمات ارائه شده اثر مي گـذارد. از آنجا كه خدمات ماهيتي ناملموس دارند لذا سرمايه گذاري بر روي چگونگي ارتباط اعتبـار و تـصوير سازماني حائز اهمیت است.

واژه تصوير، غالباً با»هويت« و يا »اعتبار« اشتباه گرفته مي شود شايان ذكر است كه تصوير، جلوه شركت يا سازمان در ذهن ذينفعان خارجي و به خـصوص مـشتريان اسـت. بنـابراين بـا جلوه دروني شركت و سازمان كه هويت نام دارد متفاوت است. (ادراك از شركت و يا سازمان توسـط كاركنان) .

(وي،2002)در نهايت اعتبار ،واژه اي جمعي است كه به ديدگاه همه ذينفعان از اشتهار، هويت و تصوير يك شركت ويا سازمان اشاره دارد.

**2-2- 6-2-1- تعاریف اعتبار سازمانی**

از اعتبار،تعاريف متفاوتي به عمل آمده است كه به شرح زير اند:

اعتبار عبارتست از ثبات يك سازمان در طي زمان؛ بنابراين اعتبار از ضمانت خدمات معتبر نشأت مـي گيرد.

اعتبار، تخمين پايداري خصوصيات يك موجوديت – نظير يك شركت يا سازمان- در طي زمان است.

(انگوين و لي بلانك،2001)اعتبار نتيجه اقدامات گذشته شركت است و مي تواند به عنوان آينه تاريخ شركت- با توجه به كيفيت كالاها و خدمات در مقابل ساير رقبا- تلقي شود.

(كريستنسن و آسكگارد،2001؛ بارنت و همکاران،2006؛ بويل ،1996؛ آبرات و موفوكنگ،2001)هويت سازماني به مجموعـه اي ازسمبل ها اتلاق مي شود كه در راستاي انتقال ادراك ايده آل از سازمان بـه جامعـه بيرونـي طراحـي و مديريت مي شوند.

(انگوين و لي بلانك،2001) به عبارت ديگر،اعتبار يك شركت و يا سازمان حاصل تجميع ادراكـات يـك ذينفـع در مـورد شـيوه پاسخگويي شركت يا سازمان به تقاضاها و انتظارات ذينفعان است. اين تعريف شامل ادراكات گروهي از توانايي شركت در پاسخ گويي به انتظارات گروه نيزمي شود.اعتبار يك شركت و يا سازمان ممكن اسـت در ميان گروههاي متفاوت يكسان نباشد. بنابراين اعتبار شركت و يا سازمان مي تواند بر اساس تركيب متفاوت خصايص و ذينفعان، متفاوت باشد.

فومبرن و شينلي (1990) معتقدند اعتبار، نمايشي ادراكي از اقدامات گذشته و دورنماي آتـي شـركت است كه بيانگر جاذبه كلي شركت براي ذينفعان كليدي در مقايسه با سـاير رقباسـت.

( رز وتامسن[[21]](#footnote-21)،2004)اعتبار، براي مشتريان از اهميت فوق العاده اي- جهت ارزيابي كيفيت خدمات- برخوردار اسـت.اعتبـارخدمات از طريق اقدامات معتبر مديريتي ايجاد مي شود. در واقـع مـديريت نقـشي محـوري در شـكل گيري اعتبار سازماني – از طريق شاخص هاي سبك رهبري، شخصيت و رشد دهـي جـو سـازماني درراستاي مرتفع ساختن نياز مشتريان- دارد.

(لي بلانك و انگوين،1996)زمانيكه اعتبار توسط مديريت شكل گرفت بايستي اطمينان حاصل كرد كه هرگونه اقدامي در راسـتاي حفظ و ارتقاي آن صورت مي گيرد.

(وي،2002)اعتبار نظير ساير متغيرهـا از جملـه راهبردهـاي بازاريـابي، كيفيـت كالاهـا و خـدمات ارائـه شـده بـه مشتريان،مي تواند نتايج و پيامدهاي تصوير سازي را شكل دهد.

به زعم بارنت و همکاران(2006)، اعتبار سازماني عبارت است از قضاوت هاي جمعي از يك شركت يا سازمان براساس ارزيابي هاي اقتصادي- اجتماعي و اثرات محيطي كه در طي زمان به آن شـركت ويا سازمان نسبت داده مي شود.واضح است كه واژه اعتبار مفهومي تخمينـي اسـت و بـا قـضاوت هـا وارزيابي ها سرو كار دارد.تعداد كثيري از محققين سازه اعتبار را مربوط به ارزيابي هاي افراد مي دانند.

در مجموع در اين تحقيق تعريف انگوين و لي بلانك (2001) مبنا قرار گرفته است:" اعتبار، تخمين پايداري خصوصيات يك موجوديت – نظير يك شركت يا سازمان- در طي زمان است."

**2-2-6-2-2- رابطه اعتبار سازمانی با تصوير سازمانی**

عده اي از نويسندگان معتقدند كه اعتبار خوب ممكن است به شكل گيري تصوير نوآورانـه بـراي يـك شركت پيشتاز كمك كند. عده اي ديگر معتقدند كه اعتبار يك شركت ،نتيجـه نهـايي فراينـد تـصويرسازي است.

در هر دو ديدگاه، دو مفهوم تصوير و اعتبار شركت به ادراكات بيروني شركت اشـاره دارنـد. تـصوير بـه چهره شركت در ذهن مشتريان مي پردازد در حاليكه اعتبار به درجه اعتماد يا عدم اعتماد بـه توانـايي شركت در پاسخگويي به انتظارات مشتريان در مورد يك ويژگي خاص اشاره دارد.

(انگوين و لي بلانك،2001)بنابراين تصوير و اعتبار سازماني نتيجـه فراينـدي تجمعـي هـستند كـه اطلاعـات پراكنـده اي را كـه مشتريان براي شكل دهي به ادراكات خود استفاده مي كنند را با هم تركيب مي كند. حتي براي مشترياني كه هنوز تجربه اي از شركت ندارند، اين ادراكات ممكن است توسط سـاير منـابع اطلاعاتي نظير تبليغات و يا پيشنهادات دهان به دهان شكل گيرند.

گري و بالمر (1998) معتقدند تصوير سازماني، تصويري است كه بلافاصله پس از به خـاطر آوردن يك سازمان در ذهن مخاطبين نقش مي بندد.از طرف ديگر، اعتبـار شـركت قـضاوتي ارزشي درباره ويژگي هاي شركت است. اعتبار سازماني در طي زمان و در نتيجه عملكرد مناسب و ارتباطات اثر بخش تكامل مي يابد؛ در حالي كه تصوير سازماني از طريق برنامه هاي ارتباطي مناسب با سرعت بيشتري شكل مي گيرد.

فومبرن و ون ريل (1997)، تصوير و هويت را زير مجموعه اعتبار مي دانند. از نقطه نظر آن ها، تـصويرو هويت مولفه هاي اساسي اعتبار هستند. در نگرش آن ها هويت به ادراك كاركنان و مديران – افراد درون سازماني- از شركت باز مي گردد. در مقابل، تصوير به ادراك مشاهده گران خارجي از شركت اشاره دارد.

اما اعتبار نتيجه خالص تحميع ادراكات مذكور است. در واقع اعتبار سازماني وضـعيت نـسبي درونـي وبيروني سازمان را از ديد ذينفعان مي سنجد.

در مقابل وي (2002) معتقد است كه تصوير زير مجموعه اعتبار است. اعتبار به ايجاد تصوير سـازماني كمك مي كند.(به نقل از بارنت و همکاران ،2006)

بارنت و همکاران (2006) چارچوب زير را جهت تفكيك مفاهيم هويت، تـصوير، اعتبـار و اعتبـارسرمايه ارائه داده اند.



شكل 2- 7- رابطه اعتبار سازمانی با تصوير سازمانی منبع: (بارنت جرمير و لافرتي ،2006)

**2-2- 6-2-3- فرايند شكل گيري اعتبار**

ساختن اعتبار يك شركت مستلزم تعاملات خوب در طي زمان است؛ در حاليكه آسيب رساندن بـه آنبه سادگي و از طريق بروز نشان هاي مختلط (خوب وبد ) به بازار و يا اقدامات بد مربوط به يك گروه صورت مي پذيرد.

(انگوين و لي بلانك،2001)ماهيت اعتبار يك شركت به نتايج ادراكات ناشي از اقدامات آن شركت در زمان خود وابسته است. اگـرشركتي مكررا در عمل به تعهدات خود موفق باشد؛ مسلماً داراي اعتبار مطلوبي خواهد بود و بالعكـس شكست يك شركت در عمل كردن به مقاصد بيان شده ، منجر به شكل گيـري اعتبـار منفـي خواهـدشد.

(آبرات و موفوكنگ،2001)چندين عامل بر اعتبار سازماني اثرگذار هستند. اين چند عامـل عبارتنـد از: چشم انداز؛ سياستهاي رسمي كشور، استراتژي و ساختار؛ فرهنگ سازماني، شبكه نامرئي؛ ارتباطات (آنچه كـه يـك سـازمان اظهار مي كند و انجام مي دهد)؛ هويت سازماني(آنچه كه مشتريان مي بينند همان چيزي اسـت كه درك مي كنند)؛ كشور، صنعت و تصور از برند.

**2-2- 6-3- محيط فيزيكي**

محيط فيزيكي در اين تحقيق به ويژگيهاي ملموس فيزيكي اشـاره دارد كـه بـر شـكل گيـري تـصويرسازماني تاثير گذارند. اين خصوصيات شامل اتمسفر، دكوراسيون، نورپردازي و مبلمان، ظاهر ساختمان و زمين اطراف آن است.

تحقيقات پيشين در صنعت گردشگري بر روي تصوير مقصد به عنوان عاملي اثرگذار بر رفتـار تـصميم گيري مشتري، تأكيد كرده اند. از ديدگاه مديريت جهانگردي، كاركنان حوزه خدمات و محيط فيزيكي ارائه خدمات، دو عنصر مهم در موفقيت فرايند ارائه خدمات هستند. آن ها به جذب گروههاي هـدف وتعريف تصوير سازماني كمك مي كنند. اين برخورد اولين تصوير جهانگردان با يـك سـازمان را شـكل مي دهد كه ممكن است تأثير بسزايي بر روي رفتار خريد آن ها بگذارد. (انگوين،2006)

ون هيردن وپوث (1995) بيان مي كنند كه نام سازماني خوب شناخته شده، لوگوي سازماني متمايز وبه خصوص ساختمان هاي جذاب و زيبا و رنگهاي جذاب سازماني مهمترين عـواملي هـستند كـه بـه شكل گيري تصوير سازماني مطلوب كمك مي كنند. آن ها معتقدند كه رفتار سازماني و هويت بـصري سازمان منجر به شكل گيري تصوير سازماني مي شوند.

(انگوين و لي بلانك،1998)نشانه هاي محيط فيزيكي از ابزارهاي انتقال تصوير و هدف شركت هستند. عوامل فيزيكي اثـري قابـل ملاحظه بر روي انگيزه كاركنان و كيفيت ارائه خدمات دارد.

از آنجا كه توليد و مصرف خدمات همواره بصورت همزمان و در محيط فيزيكـي سـازمان ارائـه دهنـده خدمات اتفاق مي افتد؛ توانايي عناصر محيطي در ايجاد و انتقال تصوير سازماني اهميت وافري دارد. محيط فيزيكي شامل سه جزءاست: شرايط پيرامون، طرح فضاو دكوراسيون و علائم راهنما. شرايط پيرامون شامل عناصر متفاوتي نظير رنگ، نور، دما، صدا، بو و موسيقي است كه همگي بـر روي حواس پنج گانه مشتريان اثر دارندو اين حواس بر روي ادراك مشتري تأثير گذارند.

(انگوين،2006)در گذشته، محيط فيزيكي به اندازه قيمت و تبليغات در تعيين سياست هاي شركت و يا سازمان، موردتوجه قرار نمي گرفت اما تحقيقات كنوني بر نقش مهم فيزيكي را در فرايند مديريت تـصوير سـازماني تأكيد مي كنند.

از ديدگاه مشتريان، عكس العمل نسبت به محيط فيزيكي مي تواند در سه سـطح طبقـه بنـدي شـود:

**شناختي ، فيزيولوژيكي (زيستي) و احساسی.**

* در سطح شناختي، مشتري نشان هاي غير زباني را مورد ملاحظه قرار مي دهد كه ماهيـت خـدمات وارزش اعتبار ارائه دهنده خدمات را انتقال مي دهند. به عنوان مثال زماني كه يك مشتري براي اولـين بار به يك آژانس مسافرتي مراجعه مي كند، كيفيـت دكوراسـيون و مبلمـان ممكن اسـت بـه عنـوان شاخص هاي موفقيت در ذهن او تداعي شوند.
* عكس العمل فيزيولوژيك (زيستي)، نتيجه شـرايط پيرامـون در موقعيـت كنـوني سـازمان اسـت. ايـن شرايط ممكن است براي مشتري احساس راحتي يا ناراحتي ايجاد كند و بر تصميم وي مبني بر ادامـه يا قطع استفاده از خدمات اثر گذارد. بنابراين شرايط پيرامون بر نگرش و رفتارهاي مشتريان نسبت به ارائه دهنده خدمات اثر گذارند.
* (انگوين،2006) در نهايت محيط فيزيكي ممكن است منجر به بروز عكس العمل احساسي شـده كه بـر نگرش ها ورفتارها اثر گذارند. زماني كه ادراك از كاركنان حوزه خدمات و محيط فيزيكي ارائـه خـدمات مطلـوب مي باشد ادراك از تصوير سازماني نيز مطلوب خواهد بود.

**2-2-6-4- كاركنان مرتبط با مشتري**

(كلر،2008،15) يكي از مشكلات عمده در زمينه بازاريابي خدمات اين است كـه خـدمات مـاهيتي نـاملموس داشـته وبنابراين كيفيت آن ها با تغيير فرد يا افراد ارائه دهنده خدمات ،تغيير مي كند.

در ادبيات بازاريابي به وفور به اهميت نقش كاركنان حيطه خدمات اشاره شده است. در واقـع عمليـات كاركنان حوزه خدمات تأثير بسزايي بر روي ادراكات مشتريان از خدمات دارد. نقش ايـن كاركنـان دوبعدي است و شامل دريافت اطلاعات از مشتري و ارائه خدمات به وي مي باشد. كاركنان صفي به علت موقعيت راهبردي خود، اطلاعات مختلفي در مورد ارائه خدمات و رويه هـاي آن از مـشتريان دريافـتمي دارند . اين اطلاعات براي مديريت در راستاي بهبود كيفيت خدمات حائز اهيمت اسـت. پرسـنل درارتباط با مشتري به علت داشتن ارتباط مستقيم با مشتريان و داشتن اطلاعات در زمينه فراينـد ارائـه خدمات، منبع اطلاعاتي مهمي براي سازمان به شمار مي روند.

به علاوه آن ها از نظر بازاريابي نيز نقش مهمي دارند زيرا به عنوان نمايندگان سازمان به شمار رفتـه وبر روابط با مشتري اثر گذارند.كاركنان حيطه خدمات گاهي به عنوان بازاريابان پـاره وقـت تلقـي مـيشوند زيرا آن ها فعاليت هاي مربوط به بازاريابي را بدون تعلق به واحدهاي بازاريابي يا فروش انجـام مـي دهند.

در واقع آن ها آموزش مي بينند كه چطور انتظارات مشتريان را رفع كنند و از منافع سـازمان حمايـت به عمل آورند. اين كاركنان به طور همزمان عضو سازمان و بخشي از تجربه مشتري هستند بنابراين درموقعيتي تعارض آميز ميان انگيزه هاي مشتريان و اهداف سازمان قرار مـي گيرنـد.

(انگوين،2006) چنـين تعارضـاتي ممكن است منجر به ايجاد استرس در هنگام انجام وظايف آن ها شود. بنابراين رضايت شغلي كاركنان امري حياتي است و با تعهد سازماني كه منجر به تلاش بيشتر مي شود در ارتباط است. رضايت شغلی و افتخار به سازمان منجر به افزايش بروز رفتار مثبت در كاركنان مي شود. مقوله تصوير سازماني در زمينه شركت هاي توليدي و خرده فروشي ها به طور گسترده مـورد مطالعـه قرار گرفته است؛ اما ارزيابي تصوير سازماني در حوزه خدمات، به علت ماهيت ناملموس خدمات، امـري چالش برانگيز مي باشد.

(انگوين و لي بلانك،1998)تصوير، سازه اي است كه در هر بار كه مشتري ،خدمات را تجربه مي كند؛ مورد بازنگري قرار مي گيردو به روز مي شود.عملكرد پرسنل در ارتباط با مشتري بيانگر سطح كيفيت ارائـه شـده توسـط شـركت خدماتي است و بر تصوير سازماني اثرگذار است.

در برخي خدمات ، نظير خدمات هتل ها، آژانس ها مـسافرتي، بانكهـا، شـركت هـاي بيمـه وخـدمات آموزشي و تخصصي، كالاي ملموس وجود ندارند؛ لذا كاركنان بخش خدمات و محيط فيزيكي بـر روي ادراك مشتريان از تصوير سازماني اثر مي گذارند.

(انگوين،2006) البته اين امر بدين معنا نيست كه ساير عوامل نظير نام شركت، پيشنهادات دهان به دهان و راهبرد ارتباطات، اثري بر ادراك مشتري قبل از برقراري ارتباط با سازمان ندارند.

پرسنل در ارتباط با مشتري و محيط فيزيكي عواملي مهم در تشريح تصوير سازماني هستند و مديريت بايستي عوامل محيطي را كه خدمات در آن ارائه مي شوند را كنترل كند و پرسنل را متقاعد كنـد كـه توجه به كيفيت بخشي از وظيفه و شغل آنان است.

(لـي بلانك و انگوين،1996)نكته مهم اينست كه مشتري- بر طبق اين عناصر- سطح خاصي از انتظارات عملكردي را دارد كه اگـرمؤسسه مالي آن ها را در سطحي مناسب ارضا ننمايد، ادراك از تصوير تأثيري منفي مـي پـذيرد.

(هچ و شولتز[[22]](#footnote-22)،1997)تصوير سازماني از تعاملات روزمره ميان اعضاي سازمان و مخاطبيان خـارجي متـأثر اسـت. بـه عـلاوه تصوير شكل يافته در ذهن يك گروه خاص از مخاطبين خارجي مي توانـد تحـت تـأثير مقاصـد سـاير بازيگران نظير گروه هاي ديگر قرار گيرد. (ون هيـردن وپوث،1995) خصيصه هاي رفتاري در ايجاد تصوير سازماني اهميت بسياري دارند. بنابراين مـديريت بايـستي زمـان بيشتري را صـرف مـديريت ابعـادي نظيـر خـدمات مـشتريان و روابـط عمـومي كنـد.

در اين راستا تلاش هاي بازاريابي دروني بايستي بر روي متقاعد ساختن پرسنل تمركز كند زيرا تصويرسازي بخشي از شغل آن هاست و تمامي پرسنل بايستي در تبعيت از استانداردهاي كيفيتي كوشا باشند چرا كه مشتريان تمامي وجوه سازمان را طي زمان ارائه خدمات تجربه مي كنند.

(لي بلانك و انگوين،1996)بنابراين پرسنل ارتباطي و نشانه هاي ملموس محيط فيزيكـي كـه خـدمات در آن ارائـه مـي شـوند ازعوامل برجسته در شكل گيري تصوير به شمار مي روند. به علاوه نحوه روابط حـين ارائـه خـدمات؛ درمركز ارزيابي مشتريان از كيفيت خدمات دريافت شده قرار مي گيرد و بر روي تصوير ادراك شـده اثـرمي گذارندتعريف محقق از ويژگي هاي پرسنل در ارتباط با مشتري شامل ويژگيهايي نظير رفتاردوستانه و رفتارمناسب، ظاهر آراسته، توجه به مشتري و شايستگي آنها مي باشد.

**2-2- 6-5- ارتباطات سازماني**

(كلر،2008، 264)ارتباطات سازمانی به مجموعه اي از برنامه ها اطلاق مي شود كه به منظور حفظ يـا ارتقـاء تـصوير شركت و يا محصولات آن به كار مي روند.

(بارنارد، 1938)ارتباطات سازمانی عامل مهمي در سازمان بوده و بخش هاي مختلف سازمان را به هم مرتبط و متصل مي كند . ارتباطات بخش وسيعي از رفتارهاي افراد را سازمان شامل مي شود و ابزاري براي شكل دادن به وظايف اصلي مديريت سازمان است.

(تنـگ فـت، وي، يـوان و سـوآن،2000)بسياري از سازمان ها نيز زمان و منابع بسياري را صرف ايجاد تصويري قوي از كسب و كـار خـود مـي نمايند. ميليون ها دلار خرج تبليغات محصولات و خدمات مي شود تا برندي قوي و تأثير گذار بوجـود آيد. برخي ديگر از شركت ها و يا سازمان ها نيز از فعاليت هاي خيرخواهانه پشتيباني كرده تـا تـصويري مطلوب از مسئوليت اجتماعي سازمان در اذهان عمـوم ايجـاد گـردد.

( ايراندوسـت صانعي،1384)تبليغات به مجموعه فعاليت هايي اتلاق مي شود كه توسط آن ها پيام هاي سمعي و بصري به منظـورآگاهي رساني و تحت تاثير قرار دادن مردم در خصوص كالاها،خدمات،ايده ها،نهاد هـا و حتـي افـراد وفعاليت ها به طور عمومي منتشر و يا توزيع مي گردد.فعاليت هاي تبليغاتي شامل انتشار پيام از طريق رسـانه هاي جمعي(راديو، تلويزيون، روزنامه، مجلات و شـبكه اينترنت )و تابلوهاي فضاي آزاد، بروشورها، پوسترها،تصاوير روي وسايل نقليـه عمـومي مثل اتوبوس ها مي باشد

(کلر، 2008، 231)كلر معتقد است كه محيط رسانه ها در سال هاي اخير تغييرات عمده اي كرده است.اين بدين معناست كه امروزه رسانه هاي سنتي تبليغات نظير تلويزيون،راديو،مجلات و روزنامه ها درحال ازدست دادن سيطره خود بر مشتريان هستندكه اين امر به دليل رشد فزاينده اينترنت است.

**2-2- 6-5-1- مدل های ارتباطات سازماني**

* مدل گـري و بـالمر

اولین مدل بیان شده در این پژوهش، مدل ارائه شـده توسـط گـري و بـالمر (1998) متـشكل از عناصـر اساسـي هويـت سـازماني، ارتباطات، تصوير و اعتبار است. آن ها به دنبـال روابـط ميـان ايـن اجـزاء هـستند و بـه اهميـت دريافت بازخورد و انجام اقدامات اصلاحي اشاره مي كنند. ستاده اين فرايند مـي توانـد مزيـت رقـابتي باشد. مدل ارائه شده توسط گري و بالمر (1998) به شكل زير است.



شكل 2- 8- مدل ارائه شده توسط گري و بالمر (1998)

در مديريت هويت سازماني، بازخورد امري ضروري بشمار رفته و بدون آن مديران اجرايي سازمان به طور كوركورانه اي عمل خواهند كرد؛ زيرا غالباً آن هـا جهـت اتخـاذ تـصميمات مناسب نياز به اطلاعات دقيقي از ادراكات ذينفعان دارند.

از آنجا كه تصوير سازماني ادراك خاص افراد در مورد سازمان و اعتبار و شـهرت آن است؛ ايـن ادراك مي تواند به سرعت و از طريق يك حادثه، اظهار بيانيه سازمان، گزارشات رسانه ها و يا شايعات تغييركند. ماهيت حساس و ظرفيت بيش از اندازه مقوله تصوير، آن را به پديـده اي پيچيده جهـت درك ومطالعه تبديل نموده است. اما همين ويژگي منجر به جذابيت بيشتر موضوع در حيطه مطالعات رفتـارسازماني نيز شده است. چالش هاي مربوط به شناسايي ويژگي هاي نا آشناي تصوير سـازماني در طي زمان در حال افزايش است.

(ويگودا گدت و بن زاين،2004) در دنيايي كه رسانه هاي نوشـتاري و يـا الكترونيكـي، نقـشي محـوري درچارچوب دهي و شكل دهي به ايده جمعي جامعه و رفتار مصرف كننده دارند؛ تصوير سازماني عنصري قدرتمند و اثرگذار بر پيامدهاي سازماني است.

گري و بالمر(1998) بيان مي كنند كه روش ها و كانال هاي ارتباطي بايستي بسيار وسيع باشـند زيرا ذينفعان به روش هاي بسيار متفاوت تحت تأثير قرار مي گيرند. اين امر شامل همه فعاليت هاي سازمان مي شود. در واقع هر كاري كه سازمان انجام مي دهـد و هر چيزي كه مي گويد و يا توليد مي كند پيامي ارتباطي را ايجاد مي‌كند.

(كرنليسن،2000؛بويل،1996) منابع اصلي ارتباطات عبارتند از: نامگذاري و برندينگ ، طرح گرافيكي، بيانيه هاي رسمي، معماري، ارتباطات رسانه اي و تعاملات روزمره منابع قابل كنترل تصوير سازماني شامل رفتار اجتماعي شركت، مـديريت كمك هـاي شركت، مديريت كاركنان شركت، مديريت كسب و كار شركت، محصولات، ارتباطات، نيروي فروش، قيمت هـا، حمايت ها و پشتيباني ها، خدمات و كانال هاي توزيع مي‌باشد. ‌

(بويل،1996)منابع اصلي تصوير سازماني كه خارج از كنترل شركت و يا سازمان هستند شامل پيام هاي صادر شـده از جانب رقبا وعوامل خارج شركت يا سازمان است.

مك مانوس (1979) بيان مي كند كه تصوير سازماني چيزي بيشتر از آن است كه توسط واحد روابـط عمومي به عموم نشان داده مي شود؛ بلكه شيوه اي است كه شركت بدان گونه توسط مشتريان، تـأمين كنندگان و كاركنان درك مي شود.اين ادرا ك به كيفيت خدماتي كه شركت ارائه مي دهد، محـصولات و رهيافت ارتباطات شركت بستگي دارد.

تصوير سازماني نظير متغيري عمل مي كند كه بر ادراكات عموم از فعاليت هـاي شـركت و تـصميمات خريد مشتريان اثر مي گذارد. يك تصوير مطلوب سازماني خريد از يك شركت خاص را تحريك كرده وقوانين تصميم را ساده تر مي سازد.تصوير سازماني مبحثي است كه با نگرش ها و اعتقادات، رضايت و رفتار مشتريان در ارتباط است و مي تواند عامل اطلاعات خارجي براي مشتريان فعلي و بالقوه بوده وبر روي وفاداري مشتريان (به عنوان مثال ارائه پيشنهادات مثبت دهان به دهان سايرين) اثر بگذارد.

زماني كه ارزيابي ويژگي هاي خدمات بسيار مشكل است، تصوير سازماني اثري بسزا بـر روي انتخـاب مشتريان دارد . تصوير سازماني از طريق ارتباطات و تجربيات در اذهان مشتريان شكل مي گيرد. تصوير سازماني بر رضايت مشتريان اثر هاله اي دارد. (اندرسون و ليندستاد،1998)زماني كه مشتريان از خدمات دريافت شـده احـساس رضايت مي كنند نگرش آنها به كل شركت بهبود مي يابد و سپس اين نگرش بر روي رضايت مشتريان از شركت اثر مي‌گذارد. مدل كرنليسن

كرنليسن (2000) مدلي را ارائه كرده است كه مبتني بر ارتباطات و تصوير سازماني است. اين مدل درشكل2- 7 نمايش داده شده است.



2- 9- مدل جديد ارتباطات سازماني: تعامل و منابع چندگانه پيام.منبع: (كرنليسن ، 2000)

وي معتقد است منابع متفاوتي جهت كسب پيام وجود دارند. ارتباطات سـازماني– شـامل نمادگرايي ارتباطات و رفتار سازمان- منبع پيامي است كه ممكن است مخاطبين در معرض آن قرار گرفتـه و آنرا تفسير كنند. سه منبع پيام ديگر وجود دارند كه به ترتيب تشريح مي شوند.

انواع شيوه هاي ارتباطات ،شامل رسانه هاي خبري متفاوت است. مديران ارتباطات سازماني در تـلاش اند كه با گزارش اطلاعات ارزشمند و برقراري ارتباط با رسانه اين كار را انجام دهند.

دومين منبع پيام پيشنهادات دهان به دهان فردي است. ذينفعان غالباً در مورد تجربيـات خـود درارتباط با سازمان با ديگران صحبت مي كنند. اين پيشنهادات مي توانند بر روي برند، كالا،خدمات و يا سازمان خاصي تمركز داشته باشند. اعضاي گروه هـاي متفـاوت از ذينفعـان غالبـاً بـه دنبـال دريافـت پيشنهادات از كساني از افراد گروه هستند كه قبلاً با سازمان رابطه داشـته اند. پيشنهادات دهـان بـه دهان تأثير بيشتري از از هر منبع تحت كنترل سازمان بر روي رفتـار دارد. سـازمان هـا تمايـل دارنـد اطلاعاتي را گسترش دهند كه از طريق شبكه هاي ارتباط بين فردي و يا شبكه هاي سازماني نشر مييابند.

منبع سوم، پيام هاي درون فردي را در بر مي گيرد كه شامل تجربيات گذشته و تصوير ذخيره شده در ذهن است و زماني كه فرد سازمان را به خاطر مي آورد پديدار مي گراند. واقعيات بر جسته كـه بـاساختار نگرشي فرد متناسب است؛ از ذهن بازخواني شده و در زمان به خـاطر آوردن سـازمان، تـصويرسازماني را مي سازند.

مدل هاي سنتي تصوير سازماني غالباً سازمان محور بودند و ساير منابع پيام را در شكل دهـي تـصويرسازماني ناديده مي گرفتند. كرنليسن (2000) معتقد است مدل هاي قبلي غلـط نيـستند بلكـه مـدل هاي جديد در راستاي تكامل و تكميل مدل هاي قبلي حركت كرده اند و بـه طـوري كـه مـدل هـاي جديد مدل هاي قبلي را با در نظر گرفتن تصوير از منظر دريافت كننده پيام تكميل كرده اند.

(انگوين،2006)تصوير سازماني فرايندي پيوسته است كه مشتريان توسط آن ويژگي هاي مختلف سازمان ها را با هـم مقايسه مي كنند.

هر شركت، روزانه با ذينفعان بيشماري سروكار دارد كه هر كدام از آن ها روابـط متفـاوتي بـا سـازمان دارند. اين ارتباطات نه تنها بر روي ادراكات افراد درباره شركت، بلكه بر روي نيازهاي اطلاعاتي آنان درمورد شركت اثر مي گذارد. (لمينيك و همکاران ،2005)وقتي كه يك فرد در معرض برخورد با يك سازمان و يا در معرض تبليغـات آن قرار مي گيرد، وي به صورت خودكار شروع به شكل دهي به يك تـصوير از آن سـازمان مـي كنـد.

در مورد شركت هاي صنعتي و يا فروشگاه هاي خرده فروشي كه كالاهاي ملموس را ارائـه مـي دهنـد،تصوير سازماني تا حد زيادي با ويژگي هاي كالاهاي آنان در ارتباط اسـت. در مـورد مراکز خـدماتي همچون بانک برقراري رابطه ميان تصوير سازماني و آنچه كه سازمان ارائه مي دهد بسيار مشكل تر از حيطه توليدي است و اين امر به خاطر ناملموس بودن خدمات است.

* مدل لمينيك و همکاران
* لمينيك و همکاران(2003)،مدلي را ارائه داده اند كـه بـه اهميـت تـصويردر راسـتاي جـذب كاركنان مناسب اشاره مي كند. آن ها معتقدند تصوير سازماني و تصوير استخدامي سازمان اثري قـوي بر روي قصد كارمندان بالقوه جهت تصميم گيري براي استخدام دارد. هم چنين هر چه افراد بيشتر درمعرض اطلاعات قرار گيرند با سازمان آشنايي بيشتري پيدا مي كنند كه اين آشنايي رابطه مثبتي بـاتصوير سازماني دارد. جستجوي فعال كاركنان بالقوه اي كه با سازمان آشنايي دارنـد منجـر بـه ايجـادتصوير سازماني مطلوب مي شودكه اين تصوير مبناي شكل گيري تصوير استخدامي سـازماني مطلـوب است. ظاهراً سازمان ها بدون وجود تصوير سازماني مطلوب قادر به توسعه تصوير اسـتخدامي نيستند. بنابراين تصوير سازماني رابطه قوي تري از تصوير استخدامي سازماني بـا قـصد درخواسـت شـغل دارد.

جالب توجه است كه استفاده از اطلاعات مربوط به سازمان اثري مـستقيم بـر روي تـصوير اسـتخدامي سازماني و تصميم براي درخواست شغل دارد. به عـلاوه آشـنايي بـا سـازمان اثـري مـستقيم بـا قـصد درخواست براي شغل دارد، كه اين امر ناشي از اهميت اطلاعات و آشـنايي در فراينـد تـصميم گيـري كارمندان بالقوه است.

مدل پيشنهادي لمينيك و ديگران (2003) به شكل زير است:



شکل2- 10 - مدل پيشنهادي لمينيك و ديگران (2003)

**2-2- 6-6- سطح خدمات**

تنوع خدمات ارائه شده به مشتري بر بيان موقعيت شـركت خـدماتي تـأثير مـستقيمي دارد. مـديريت بايستي در زمان تعيين آميخته خدمات، اطمينان يابد كه خدمات طي رفتاري پاسـخگويانه و به موقع ارائه مي شوند. بنابراين مشتريان جهت دريافت خدمات معطل نمي شوند. انتظار دريافت خدمات اثـري منفي بر روي ارزيابي خدمات و تصوير سازماني دارد.

(لـي بلانـك وانگوين،1996)در محيط رقابتي كنوني از مؤسساتي مالي انتظار مي رود كه خدمات گسترده اي را ارائه دهند؛ بنابراين معرفي ارائه خدمات نوين و نوآورانه كه به بهترين نحو با نيازهاي در حال تغيير مالي مشتريان تناسـب دارد؛ عنصري كليدي در فرايند مديريت تصوير و موقعيت يابي شركت خـدماتي اسـت. اقتصاد رقابتي جهاني منجر به افزايش اهميت شناسايي عوامل موجد مزيت هـاي رقـابتي بلنـد مـدت شده است . چنين عواملي ديگر – همچون گذشته- در ميان عناصر ملموس شـركت هـا و سـازمان هـا جستجو نمي شوند. در واقع عناصر كيفيت خدمات، مزيتي يگانه و ارزشي افـزوده را بـراي شـركت بـه ارمغان مي‌آورد. بنابراين كيفيت خدمات نه تنها به حفظ وفـاداري مـشتريان كمـك مـي كنـد؛ بلكـه تصوير سازماني را نيز در بازار ارتقا مي بخشد. (كاندامپلي و هوي،2007).

(انگوين و لي بلانك،1998) تصوير از اهميت فوق العـاده زيادي برخوردار است و تا حد زيادي توسط ارزيابي مـشتريان از خـدمات دريافتي تعيـين مـي شـود.

در حقيقت امروزه، اهميت تفوق و برتري خدمات و تصوير سازماني در جهت كسب مزيـت رقـابتي بـه مبحثي مهم در جلسات مهم مديريتي تبديل شده است.

(كاندامپلي و هوي،2007)در اين راستا ادبيات آكادميك عوامـل گـسترده اي را كه به موفقيت شركت كمك مي كنند شناسايي كرده است و در تئوري و عمل ثابت شـده اسـت كه اهداف اقتصادي و بازاري به طور صرف منجر به مزيت رقابتي پايدار نمي شوند.هـم چنـين بـازار رقابتي و گسترش مداوم انتخاب هاي مشتريان منجر بـه روي آوري سـازمان هـا بـه ابزارهـايي جهـت شناساندن و متمايز ساختن خود از ديگران شده است.

(فلاويان و ديگران،2004) مفهوم كيفيت خدمات همواره تداعي گر تصوير سازماني است و از مقايـسه نتـايج واقعـي بـا انتظـارات اوليه مشتري نشأت مي گيرد.

كيفيت درك شده تابع كيفيت مورد انتظار - كه توسط ارتباطات بـازار، تـصوير، پيـشنهادات دهـان به دهان و نيازهاي مشتري ايجاد مي شوند و كيفيت تجربه شده كه توسط كيفيت فني و كاركردي ايجاد مي شوند است.

(كاندامپلي و هوي،2007)شركت هاي خدماتي جهت نمايش دادن كيفيت و ارزش خدمات خـود بـه مـشتريان بايستي اجـزاي ناملموس را ملموس سازند.

تعريف محقق از سطح خدمات به تنوع خدمات،نوآورانه بودن ،سرعت ارائه خدمات و تناسب خدمات بانيازهاي مشتريان اشاره دارد.

**2-2-6-7- تكنولوژي**

ورود به عصر فناوري اطلاعات و ارتباطات منجر به بروز تغييراتي در فعاليت كسب و كارهاي متفاوت ازجمله بانكداري شده است.بدين صورت كه امروزه در همه جاي جهان بسياري از فعاليت هاي بانكدارينظير پرداخت قبوض،رزرو هتل ها و بليط قطـار و هواپيمـا بـه مـدد فنـاوري جديـد از طريـق كانـال اينترنت و يا دستگاه هاي خود پرداز صورت مي گيرد.

(رابينز،1383) فناوري به اطلاعات ،تجهيزات ،فنون و فرايندهاي لازم براي تبديل نهاده ها بـه سـتاده هـا اتـلاق مـي شود.عليرغم اينكه فناوري مفاهيم ضمني ماشيني و صنعتي را در بر دارد اما تقريباً همه متفق القولنـدكه فناوري در هر سازماني اعم از صنعتي يا خدماتي قابليت كاربرد دارد.

امروزه وب سايت بانك هاي سراسر دنيا داراي لينك هاي متعدد جهـت انجـام امـور روزمـره از طريـق اينترنت مي باشند.هـم چنـين بانكـداري تلفنـي و بانكـداري از طريـق پيامـك، نظيـر بانكـداري الكترونيك در حال رونق گرفتن هستند.بنابر ايـن فنـاوري جديـد در بانكـداري –از طريـق كـاهش اتلاف وقت ،بودجه و انرژي-منجر به ارزش زايي براي مشتريان شده است.

در محيط رقابتي امروز، بسياري از شركت ها نيازمند ارائه اعتباري مثبـت و قـوي بـه ذينفعـان خـود- كاركنان، مشتريان، سرمايه گذاران و جامعه- هستند. انجام اين امر كاري دشوار است زيرا هـر يـك ازذينفعان، ارتباطات متفاوتي با سازمان دارند.

شركت ها بايستي سعي كنند تصويري را به نمايش درآورند كه پايدار، هيجان انگيـز، تهـاجمي، مردم محور، تنوع محور اما متمركز بر روي حيطه هاي تخصصي باشد.

(تنگ فت و دیگران ، 2000) توانايي ارضاء نيازهاي ذينفعان متفاوت به شكل دهي احساسات مثبت نسبت بـه شركت كمك مـي كند.

(جوزف و استون[[23]](#footnote-23)،2003) اين امر موجب كاهش و كنترل هزينه ها، جذب مشتريان جديد، راحتي بيشتر مشتريان و پاسـخگويي به انتظارات مشتريان از نوآوري بانكي مي شود.

يكي از تغييرات عمده اخير در محيط كسب و كار افزايش تقاضاي مشتري جهـت حركـت پـذيري است. اين بدين معناست كه مشتريان، شركا و كاركنان تمايل دارند در هر مكـان و زمـان و نحـوه بـه خدمات و منابع اطلاعاتي دست پيدا كنند.

در اين راستا مدل هاي پذيرش فناوري شكل گرفتند كه اين مدل ها مبتني بـر عقايـد مربـوط بـه قابـــل استفاده بودن و سادگي استفاده از فناوري هستند.(اسنودن و دیگران ، 2006) مدل هاي پذيرش فناوري همگي ريشه در اقدامات علت دار دارند كه با رفتارهاي آگاهانه قصد شده سروكار دارند .

اين مدل ها با مفيد بودن و سادگي استفاده از فناوري مرتبط اند. اين دو عامل پايه نگـرش هـاي مربوط به استفاده از يك سيستم خاص هستند كه نهايتاً منجر به قـصد اسـتفاده از فناوري و شـكل گيري رفتار واقعي استفاده از آن مي شوند. ميزان مفيد بودن درك شده به ميزاني اشاره دارد كـه فـرد اعتقـاد دارد كـه استفاده از يك سيستم خاص عملكرد شغلي وي را ارتقا مي دهد.

**2-3- وفاداري مشتري**

از دهه 1980 ، در پژوهش هاي دانشگاهي و كارهاي تحقيقاتي به وفور آمده است كه مؤسسات و شركت هاي موفق در حوزه وفاداري مشتريان، رشد سود قابل ، توجهاي داشته اند. در اين راستا در اوايل دهه 1990 انفجاري براي استفاده از برنامه هاي وفاداري مشتري در حوزه هاي گوناگون بوجود آمد. (مرگاريتا[[24]](#footnote-24)، 2007)

(جاياواردهن[[25]](#footnote-25) و همكارانش، 2007 )در سازمانها معمولاً بنا به دلايلي از جمله: « تعداد كمتر مشتريان، تداوم بيشتر استفاده از خدمات توسط آنها، اهميت بالاي حفظ و تقويت روابط بلندمدت سازمان با مشتريان، روابط نزديكتر و عميق تر با مشتريان و حرفه اي بودن مشتريان»موجب شده است توجه به عوامل مؤثربر وفاداري مشتريان از اهميت بسزايي برخوردار باشد.

از ديدگاه هاي مختلف، وفاداري مشتري را مي توان به عنوان بي ميلي براي تغيير كالا و خدمات تعبيركرد. نگاه به موضوع وفاداري مشتري منحصراً به عنوان تكرر ترجيح، كافي نبوده و به عنوان احساس تعلق مشتريان است . (اکسو[[26]](#footnote-26)، 2006) مشتريان وفادار را مي توان، به عنوان ارزشي كه بنگاه ها به آنها عرضه مي كنند، ارزيابي كرد . در مفهوم وفاداري مشتري، ارتباط مشتري با بنگاه ارتباطي بلندمدت است.

ريچارد اوليور(۱۹۹۹) مي گويد: وفاداري، يك تعهد قوي براي خريد دوباره ي يك محصول يا خدمت برتر در آينده است، به گونه اي كه همان نشان يا کالا با وجود تاثيرات و تلاش هاي بازاريابي بالقوه ي رقبا، خريداري شود. بيشتر انديشمندان، وفاداري را وجود يك نوع نگرش مثبت به يك موجود (نشان، کالا يا خدمت) و رفتار حمايت گرانه از آن مي دانند كه با سه عنصر زير همراه است:

* عنصر رفتاري مشتري (تكرار خريد).
* عنصر نگرشي مشتري (تعهد و اطمينان مشتري).
* عنصر در دسترس بودن گزينه هاي زياد براي انتخاب و انجام خريد.

در واقع وفادار بودن به هر چيز يك مفهوم دروني است كه به باور و نگرش افراد شكل مي‌دهد و سبب مي‌شود تا بتوان نمودهاي آن را در رفتار ديد. البته عوامل ديگري هستند كه بر رفتار مشتري تاثير گذارده و باعث خريد دوباره مي‌شوند. عواملي مانند عادت، ارزاني، بي تفاوتي، هزينه هاي جابجايي و ريسك هايي كه فرد در اثر ريزش (جابجايي از يك ارايه كننده به ديگري) بايد متحمل شود. (شاهين و تيموري، 1387)

کلر( 1998 ) بیان می کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظررفتاری، اندازه گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود می تواند به طورگسترده تری مورد توجه قرار گیرد. (خزایی و همکاران، 1391) وفاداری به نام تجاری از دوجزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است.

تعريف ديگري از وفاداري نيز ارايه شده است كه در برگيرنـده مفهـوم تعهـد از سـوي مشتري اسـت: (تيلور و دیگران، 2004) وفاداري تعهدي عميق به خريد دوباره يك محصول يا خدمت برتري داده شده در آينده اسـت كـه بـه معناي خريد دوباره از يك برند عليرغم وجود تاثيرات محيطي و اقـدامات بازاريابي رقبا بـراي تغييررفتار است.

رويكرد جديد در رابطه با وفاداري تعريف آن از منظر روان شناختي است، در حالي كه رويكرد قـديمي تر به مقوله رفتاري يا همان تكرار خريد توجه داشت. بسياري از پژوهشگران كوشيدند كه تمايز ميان اين دو نوع تعريف را آشكار و توسعه دهند

اين گروه از پژوهشگران بر اين باورند كه تعريف وفاداري براساس رفتار مشتري داراي اشكال و موجـب بروز خطا در تحليل ها مي شود. زيرا ممكن است مشتري محصول يا خدمتي را تنها به دليل عادت يـاعدم تمايل به بررسي گزينه ها خريداري كند كه در اين حالت وفاداري بيشتر از آنچه كـه وجـود دارد اندازه گيري مي شود. برعكس، ممكن است يك مشتري به دو يا چند محصول وفادار باشد كه در ايـن حالت وفاداري او كمتر سنجيده خواهد شد. (بيرلي و ديگران، 2004) در نتيجه، وفاداري مفهومي است كه از تكرار خريـد فراتر مي‌رود و در حقيقت داراي دو بعد رفتاري و نگرشي است

**2-3-1- شکل هاي وفاداري مشتري**

(الهي و حيدري، ۱۳۸۴)منظور از شکل هاي وفاداري دسته بندي وفاداري بر پايه ي ظاهر آن است، در حالي که پس از اين مطلب، به انواع وفاداري از ديد ماهيت و ريشه ي آن نيز اشاره مي‌شود که مفهوم آن با شکل‌هاي وفاداري يکسان نيست.

1. **وفاداري معاملاتي**

در وفاداري معاملاتي تغيير يافتن رفتار خريد مشتري مد نظر است. هرچند که انگيزه هاي تغيير ممکن است روشن نباشد. اين گونه از وفاداري به جهت اين که به نتايج تجاري نزديک تر است، از متداول ترين گزينش‌هاي سازمان است. وفاداري معاملاتي از راه هاي زير به دست مي آيد:

* فروش کالاهاي جديد: هنگامي است که مشتريان کالاها و خدمات جديد و متفاوتي از يک عرضه کننده خريداري کنند. براي نمونه، مشتري پس از خريد بيمه نامه عمر پيشنهاد خريد مستمري را دريافت کند.
* فروش جانبي: هنگامي است که مشتري کالاها و خدمات بيشتري را از همان عرضه کننده خريد کند.
* تکرار خريد: خريد دوباره يک کالا يا خدمت براي برآوردن همان نياز.
* پافشاري کردن: (الهي و حيدري، ۱۳۸۴) نگه داشتن رابطه به جاي پايان دادن به آن.

1. **وفاداري ادراکي**

در اين گونه وفاداري، نگرشها و عقايد مشتريان، عنصر کليدي به شمار ميرود. در عين حال مدرک روشني مبني بر اثرات آن بر روي خريد وجود ندارد. گاهي به دليل اين که نگرش ها و عقايد بازتابي از الگوهاي رفتاري ممکن هستند که در آينده رخ مي دهند، از اهميت بالايي برخوردارند. وفاداري ادراکي از راه هاي زير به دست مي آيد:

* رضايت: بهره مندي ساده و روشن از وفاداري در چارچوب رضايت مندي خريداران حس مي شود. با اين حال هنگامي که نمونه ي بزرگي از مشتريان، عرضه کننده ي خود را با وجود سطح بالاي رضايتي که از کالاها و خدمات آن دريافت مي کنند تغيير دهند، رضايت مشتري ممکن است معيار گمراه کننده اي باشد.

آگاهي: (الهي و حيدري، ۱۳۸۴)در اينجا به وفاداري به عنوان ميزان شناخته شدن کسب وکار در بازار هدف نگريسته مي شود که تحت تاثير سفارشهاي دهان به دهان و يا ميزان شناخت عرضه کننده قرار دارد.

1. **وفاداري مرکب**

اين گونه از وفاداري ترکيبي از ۲ نوع وفاداري گفته شده است و از راه هاي زير به دست مي آيد:

* ارزش دروهي زندگي (ارزش مدت حيات): سودمندي تجاري ارتباط با مشتري، در گذر زمان ارزيابي و محاسبه مي شود تا مفهوم ارزش دروه ي زندگي يا ارزش مدت حيات مشتري به دست آيد. اين ارزش برابر است با ارزش فعلي يا بالقوه ي ايجاد شده طي کل دوره ي ارتباط با مشتري. اين معيار معمولا در يک دورهي زماني از اولين روز معامله تا امروز يا زماني در آينده اندازه گيري مي شود.
* ارزش نام تجاري: کسب وکارهاي داراي نام تجاري قوي بيشتر به توان ارتباطات خود و آگاهي دادن گسترده به مشتري براي آگاه ساختن آنها تکيه دارند. به هر حال يکي از اهداف ايجاد نام تجاري، داشتن پشتوانه اي براي اين است که خريداران دوباره به فروشنده بازگردند.

**2-3-2- رویکردهای سه گانه به وفاداری**

**الف) وفاداري رفتاري :** قصد مشتريان به خريد مجدد خدمت و محصول از ارائه دهنده خدمت، و قصد آنها در حفظ روابط با عرضه كننده.

**ب) وفاداري نگرشي:** (فولرتن[[27]](#footnote-27)، 2003) سطح وابستگي رواني و دفاع نگرشي مشتري نسبت به عرضه كننده خدمت مشخصه هاي اين نوع وفاداري عبارتند از: تبليغات مثبت دهان به دهان، تشويق ديگران به استفاده از آن محصول يا خدمت.

**ج) وفاداری شناختی:** (کارنوانا،2002)این رویکرد به اولین محصول با خدمتی که هنگام تصمیم خرید به ذهن فرد خطورمی کند و درمیان محصولات و خدمات آن را انتخاب می کند.

**2-4- رابطه تصویر سازمانی و وفاداري مشتري**

طي يك فرايند تصميم گيري و ارزيابي گزينه ها، مشتريان به بانك تعهـد، يـا بنابر تعريف ارايه شده در اينجا، وفادار به بانك مي شوند. (بلومر و ديگران، 1998) هنگامي كه مشتريان فرايند تصميم گيري و ارزيابي گزينه ها را با دقت طي نمي كنند، تعهد به بانك در آنها ايجاد نمي شود و وفاداري به بانك در آن ها روي نمي دهد. مشترياني كه به بانك وفادار نيستند ولي خدمات آن را خريداري مي كنند، به راحتي از طريق اقدامات بازاريابي رقبا جذب آنها مي شوند.

تصوير سازماني يكي از تأثير گذارترين عوامل بر روي درجه اعتماد مشتريان اسـت و منجر بـه شكل گيري اعتماد ، رضايت كامل و وفاداري طبيعي مشتري مي شود. (فلاويان و ديگران،2005) هم چنين تصوير سازماني ابزاري كليدي براي مديريت اعتماددر بانكداري است.

(انگوين،2006؛انگوين و لي بلانك،1998؛ون هيردن و پوث،1995)مفهوم تصوير در راهبرد بازاريابي اهميت وافري دارد زيرا اين امر با ادراك مشتريان از مناسـب بودن خـدمات و هـم چنين رضايت و وفاداري آنان، در ارتباط است.

(انگوين و لي بلانك،2001؛.اندرسون و ليندستاد ،1998؛ كاندامپلي و هوي،2007)تعداد كثيري از نويسندگان معتقدند كه تصوير سازماني ، به افزايش فروش و سهم بـازار شركت ها وسازمان‌ها و به ايجاد و حفظ روابط وفادارانه بـا مشتريان كمـك مـي كنند . (انگوين و لي بلانك،2001) بنابراين كليد وفاداري مشتري گسترش تصوير مطلوب سازماني است. وفاداري به خدمات ، بـه معنـاي رد كردن پيشنهادات رقابتي و مقاومت در مقابل تغيير عادات خريد است كه اين امر يكي از مهم ترين شاخصه‌هاي موفقيت خدمات يك شركت است.

در اين پژوهش تاكيد بر رويكرد جديد به وفاداري يعني همان رويكرد روان شناختي بـوده است؛ هـرچند رويكرد رفتاري به اين مقوله هنوز مدنظر است.

**2-5- پیشینه تحقیق**

استاورولا و همکاران (2010) 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.

كاسيك و واربلن (2009) مطالعه ای در مورد چگونگي جلوگيري از جدا شدن مشتريان انجام داده اند.. هدف از این مطالعه نشان دادن اين موضوع است كه عوامل اصلي موثر بر وفاداري وابسته به سطح وفاداري مشتريان می باشند. يافته هاي اين مطالعه نشان مي دهد كه داشتن رفتار يكسان با همه مشتريان جهت افزايش وفاداري آنان كار صحيحي نيست. همچنين نتايج اين مطالعه نشان مي دهد كه چها عامل موثر بر وفاداري ( رضايت، قابليت اعتماد، تصوير و اهميت ارتباط) نقش هاي متفاوتي را در سطوح مختلفي از وفاداري مشتري بازي مي كنند. روي هم رفته رضايت و اهميت يك رابطه پايه هاي هر نوعي از وفاداري را مي سازد. قابليت اعتماد به محصولات يا قابليت اعتماد به فروشنده مهمترين عوامل بحراني براي وفاداران رفتاري و ايجاد تصوير ابزار اصلي براي دستيابي به مشتريان متعهد مي باشد. نتايج مطالعه آن ها مي تواند به وسيله شركت هايي كه رويكردهاي هدفمند به عنوان بخشي از هدف افزايش وفاداري مشتري دارند، مورد استفاده قرار گيرد.

كاندامپلي و هوي (2007) 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 كيفيت خدمات و برخورد مناسب كاركنان بر تصوير سازماني اثر گذار است.هم چنين تصوير سازماني بر وفاداري مشتري اثر گذار است.

کریسمن و همکاران (2006) 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 مستتقیم تطابق تصویر از خود ، بر روی وفاداری به مارک تجاری می پردازد. این مدل ادعا می کند که تطابق تصویر از خود، مستقیما 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.

انگوين و لي بلانك (2006) تحقیقی با این عنوان که « تصویر شرکت و شهرت شرکت ها در تصمیم گیری های حفظ مشتریان در خدمات» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که هويت سازماني،محيط فيزيكي و پرسنل در ارتباط با مشتري بر تصوير سازماني اثرگذار است.

فلاويان و همکاران (2005) تحقیقی با این عنوان که « اثر تصویر شرکت بر روی اعتماد مصرف کننده و بررسی تطبیقی بانکداری سنتی در مقابل بانکداری اینترنتی » به انجام رساندند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که تصوير سازماني بر اعتماد مشتريان به موسسات مالي اثر گذار است.

ويگودا گدت و بن زاين (2004) تحقیقی با این عنوان که « ستاره های درخشان روشن: اثر واسطه تصویر سازمانی در رابطه بین متغیرهای کار و سختی کار افسران ارتش 'به ترک خدمات برای کار در صنعت فن آوری بالا » به انجام رساندند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که تصوير سازماني بر قصد ترك كاركنان براي ورود به شركت هايي با تكنولوژي بالا اثرگذار است.

لمينيك و همکاران (2003) تحقیقی با این عنوان که « نقش تصویر شرکت های بزرگ و تصویر استخدام شرکت در توضیح اهداف برنامه » به انجام رساندند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که تصوير سازماني بر تصوير درخواست شغل و تصوير استخدامي اثر گذار است.

انگوين و لي بلانك (1998) در مطالعه ای به بررسی تاثیرات رضایت مشتری، کیفیت خدمات، و ارزش دیدگاه ها و وفاداری مشتری در راستای خدمات شرکت پرداختند. جهت بررسی این چهارچوب ، 1224 مشتری در صنعت خدمات بانکی مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج مطالعات آنان نشان داد که رضایت و کیفیت خدمات به طور معناداری با ارزش در ارتباط می باشند و کیفیت نسبت به رضایت تاثیر قوی تری روی ارزش دارد. همچنین یافته های آنان نشان داد که مشتریانی که سطوح بالاتری از کیفیت خدمات را دریافت می کنند ، تصویر مطلوب تری از موسسه را در ذهن خود می سازند. به علاوه ، ارزش به طور معناداری بر تصویر ساخته شده در ذهن مشتری موثر است. بطور مشابه ، رضایت مشتری و دیدگاه های تصویری به عنوان عوامل موثر بر وفاداری خدمات یافت شده اند. البته رضایت مشتری نسبت به تصویر برند تاثیر بیشتری دارد.

قلی پور و همکاران (1390) پژوهشی تحت عنوان شناسایی عوامل موثر بر تصویر سازمانی پلیس انجام دادند. در این تلاش شده عوامل موثر بر تصویر سازمانی ناجا شناخته شود. یافته های 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 تشتت 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 (1390) پژوهشی با عنوان تبيين عوامل درون سازماني و برون سازماني مؤثر بر ساخت سازماني هويت در سازمان هاي دولتي انجام دادند. پژوهش حاضر با هدف بررسي عوامل درون سازماني و برون سازماني مؤثر بر شكل گيري هويت سازماني و ارايه راهكارهايي جهت بهبود و تقويت آن انجام شد. رابطه متقابل هريك از اين عوامل با هويت سازماني از طريق روش همبستگي مورد بررسي قرار گرفت و نتايج حاصل بيانگر وجود رابطه اي مثبت و معنادار ميان توجه رسانه ها به سازمان، وجهه خارجي سازمان، ارتباطات خارجي، تيم مديران عالي، مديريت منابع انساني و ارتباطات درون سازماني با هويت سازماني بودند.

خیری و همکاران (1390) 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(1389) پژوهشی با عنوان طراحی مدل مولفه های موثر 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.

**2-5- مدل مفهومی تحقیق**

**تصوير سازمانی**

**وفاداري مشتريان**

**محيط فيزيكي**

**اعتبار سازمانی**

**هويت سازماني**

**ويژگي هاي پرسنل در ارتباط با مشتري**

**سطح خدمات**

**ارتباطات**

**ويژگي هاي تكنولوژيك**

شکل2- 11- مدل مفهومی تحقیق

1. الهي، شعبان ، حيدري، بهمن (۱۳۸۶)، مديريت ارتباط با مشتري، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگاني.
2. ايران دوست صانعي،پويا.(1384).بررسي ميزان اثربخشي تبليغـات تلويزيـوني خـدمات نـوين بانك ملت. پايان نامه كارشناسي ارشد.دانشكده مديريت دانشگاه تهران.
3. باقری، مصباح الهدی، عرفانی فر، اکبر (1389) طراحی مدل مولفه های موثر بر تصویر سازمانی دانشگاه امام صادق(ع)، اندیشه مدیریت راهبردی، سال چهارم، شماره دوم، صص 77-43.
4. خزایی، زهرا، خزایی، رسول،(1391)، ارزيابي ارزش ويژه نام و نشان تجاري و تأثير آن بر وفاداري مشتري (مطالعه موردي: شركت سهامي ارتباطات سيار ايران «همراه اول»، اولين همايش ملي بررسي راهكارهاي ارتقاء مباحث مديريت، حسابداري و مهندسي صنابع در سازمانها.
5. خیری، بهرام، ودادی، احمد، برادران، شراره (1390) بررسی نقش تصویر برند بر دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
6. رابينز،استيفن.(1383).تئوري سازمان (ساختار، طراحي، كاربردها). ترجمه مهدي الواني و حـسن دانايي فرد.تهران.
7. شاهين، آرش و تيموري، هادي (۱۳۸۷)، وفاداري مشتري مفاهيم و الگوها؛ چاپ اول، اصفهان، جهاد دانشگاهي واحد اصفهان.
8. قلی پور ، آرین، پورعزت، علی اصغر، نقوی حسینی، سید علی رضا (1390) شناسایی عوامل موثر بر تصویر سازمانی پلیس، فصلنامه دانش انتظامی، سال دوازدهم، شماره چهارم.
9. قلی پور و همکاران (1390) تبيين عوامل درون سازماني و برون سازماني مؤثر بر ساخت سازماني هويت در سازمان هاي دولتي.
10. Abratt,Russell;Mofokeng,Thabiso Nsenki.(2001)."Development and management of corporate image in South Africa.European journal of marketing".Vol.35No.3/4,pp.368-386.
11. 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.
12. Barnett, Michael L; Jermier, John M.; Lafferty, Barbara A. (2006). "Corporaten reputation. The definitional landscape". Corporate reputation review. Volume 9.
13. 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.
14. 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. Vol40. No 718.
15. 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.
16. 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.
17. 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
18. 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.
19. 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.
20. Gray, Edmond R.; Balmer, John M.T. (1998). "Managing corporate image and corporate reputation". Long term planning, Vol.31, No.5, pp.695-702.
21. 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
22. Jayawardhen, C.; Leo, P. Y. and Philip, J. (2007). Service Encounter Quality
23. Joseph, Mathew; Stone, George. (2003) "An empirical evaluation of US bank customer perception of the impact of technology on service delivery in the banking sector". Intermational journal of retail and distribution management. Vol. 31. No.4.pp.190-202.
24. Kandampully, Jay; Hu, Hsin-Hui.(2007). "Do Hoteliers Need to Manage Image to Loyal Customers?" International Journal of Contemporary hospitality Management. Vol.19. No.19. No.6.PP.435-443.
25. Keller,Kevin lane.(2008)."Strategic brand management : Building ,Measuring,and managing brand equity".Prentice Hall:United states of America.
26. Kressmann, Frank; Sirgy , M. Joseph; Herrmann ,Andreas ; Huber , Frank; Huber, Stephanie; Lee, Dong-Jin (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, Journal of Business Research 59 (2006) 955–964.
27. Kuusik , Andres ;Varblane ,Urmas (2009) , “How to avoid customers leaving: the case of the Estonian telecommunication industry ”, Baltic Journal of Management , Vol. 4 , issue 1 , pp. 66 – 79.
28. Lemminik,Jos;Schujif,Annelien;Stereukens,Sandra.(2003)."The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions". Journal of economic psychology .No24.pp.1-15.
29. Longer, Carol; L.; Anderson, Debra K; Furman, Rich; Blue, James R. (2004)."Building and marketing an image in child welfare.Journal of organizational change management".Vol.19.No 3.pp.307-317.
30. Margarita, Elorz. (2007). The use of loyalty cards databases: Differnces in regular price and discount sensitivity in the brand choice decision between card and non-card holders, Journal of Retailing and Consumer Services, no. 15, 52-62.
31. Nguyen, Nha ; Leblank ,Gaston.(1998)."The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services". International journal of bank marketing.No.16/17.pp.52-65.
32. Nguyen, Nha.(2006)."The collective impact of service workers and services cape on the corporate".Image formation.International Journal of Hospitality management. No25.pp.227-244.
33. Nguyen, Nha; Leblank,Gaston. (2001)."Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services ".Journal of retailing and consumer services.No.8.pp.227-236.
34. Rose, Caspar; Thomsen, Steen.(2004). "The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence. European management". Journal Vol.22, No.2.pp.201-210.
35. Schuler, Maria. (2004). "Management of the organizational image: A method for organizational image configuration". Corporate reputation review.Vol.7.No.1.pp.37-53.
36. Stuart, Helen.(1999)."Towards a definitive model of corporate identity management process". Corporate communications: an international journal.Vol.4.No.4pp.200-207.
37. Taylor, Steven; L. Hunter, Gary (2004); The Impact of Loyalty with E-CRM Software and EServices, International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, No. 5, pp 452-474
38. Teng Fatt, James Poon; Wei, Meng; Yuen, Sze;Suan , Wee.(2000)."Enhancing corporate image in organizations".Manegement research news, Volume 23, No.
39. Van Heerden, Cornelius H.;Puth, Gustav. (1995). "Factors that determine the Corporate Image of South African banking Institutions: an exploratory Investigation". International Journal of Bank Marketing, Vol. 13 No.3.PP 12-17.
40. Vigoda –Gadot,Eran ; Ben-Zion,Eyal.(2004)."Bright shining stars: The mediating effect of organizational image on the relationship between work variables and army officers' intension to leave the service for a job in high-tech industry". Public personnel management. Vol.33.No.2. Summer2004
41. **Abstract**  
    The present research Done The relationship between corporate image and customer loyalty Refah Bank(Case Study: Tehran north branch). To analyze the effective factors on its corporate image, corporate identity, corporate reputation, physical environment, personal characteristics associated with customer communication, service levels, technological characteristics, The questionnaire consisted of 28 questions and is customer loyalty questionnaire of 5 questions.
42. The research method used is descriptive and correlational branches and the survey was conducted. The population under study is composed of all customers The time limit specified come to Refah Bank in branches north Tehran. The researcher Simple random sampling, the sample does The sample size was 384.
43. Spearman correlation test was utilized to test the research hypotheses; the results indicate a positive and significant relationship between corporate image and customer loyalty factors affecting Refah Bank branches in north Tehran.

1. - Organizational image [↑](#footnote-ref-1)
2. - Flavian, Guinaliu,Torres [↑](#footnote-ref-2)
3. - Blamer, Greyster [↑](#footnote-ref-3)
4. - Kandampully, Hui. [↑](#footnote-ref-4)
5. - Lemminik, Schujif, Stereukens [↑](#footnote-ref-5)
6. - Nguyen, Leblank [↑](#footnote-ref-6)
7. - Boyle [↑](#footnote-ref-7)
8. - Longer, Anderson, Furman [↑](#footnote-ref-8)
9. - Abratt & Mofokeng [↑](#footnote-ref-9)
10. -Barnett, Jermier, Lafferty [↑](#footnote-ref-10)
11. - Gray& Balmer [↑](#footnote-ref-11)
12. -Anderson & Lindestad [↑](#footnote-ref-12)
13. - Keller [↑](#footnote-ref-13)
14. - Christensen & Askegaard [↑](#footnote-ref-14)
15. - Teng Fatt, James Poon; Wei, Meng; Yuen, Sze;Suan [↑](#footnote-ref-15)
16. - Nguyen [↑](#footnote-ref-16)
17. - Flavian, Guinaliu, Torres [↑](#footnote-ref-17)
18. - Cable &Trevor [↑](#footnote-ref-18)
19. - Schuler [↑](#footnote-ref-19)
20. - Van Heerden & Puth [↑](#footnote-ref-20)
21. -Rose & Thomsen [↑](#footnote-ref-21)
22. - Hatch & Schultz [↑](#footnote-ref-22)
23. - Joseph & Stone [↑](#footnote-ref-23)
24. - Margarita [↑](#footnote-ref-24)
25. -Jayawardhen [↑](#footnote-ref-25)
26. - Aksu [↑](#footnote-ref-26)
27. - Fullerton [↑](#footnote-ref-27)