

تبیین عوامل تأثیرگذار بر تصویر بانک‌های شهر تهران

غلامرضا عسگری^۱، داریوش محمدی زنجیرانی^۲

چکیده: پژوهش پیش رو با معرفی رویکردهای موجود در زمینه تعریف و مطالعه تصویر شرکت، با استفاده از داده‌های گردآوری شده هفت بانک مستقر در شهر تهران، رابطه میان تصویر شرکت با متغیرهای مسئولیت اجتماعی، واکنش به بحران‌ها، کنش ذی‌نفعان و عوامل محیطی را بررسی می‌کند. براساس تعریف، تصویر شرکت همان چیزی است که مایلیم ذی‌نفعان از سازمان ادراک کنند. در این راستا و به منظور بررسی این رابطه، از یک پرسش‌نامه محقق ساخته، شامل بیست و هفت سؤال استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی معیار محاسبه شد و پایایی آن با آزمون آلفای کرنباخ (۰/۹۳۲) بود. داده‌های جمع‌آوری شده از ۱۰۴۴ پرسش‌نامه بازگشتی که از ۸۵ شعبه گردآوری شده بود با استفاده از بسته نرم‌افزاری اس.پی.اس.اس. (۱۶) تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تصویر بانک‌ها تحت تأثیر متغیرهای عوامل محیطی و ایفای مسئولیت اجتماعی قرار دارد. ادراک ذی‌نفعان و مدیریت بحران‌ها تأثیری بر تصویر بانک‌ها ندارند. در پایان پیشنهادهایی برای بهبود تصویر بانک‌ها به مدیران آنها ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: تصویر شرکت، ایفای مسئولیت اجتماعی، مدیریت بحران‌ها، ذی‌نفعان.

۱. استادیار دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران

۲. استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۱/۲۰

نویسنده مسئول مقاله: غلامرضا عسگری

E-mail: ghrasgari@yahoo.com

مقدمه

امروزه تصویر سنتی و موجود بانک‌های دولتی، به سبب ظهور بانک‌های خصوصی و مؤسسه‌های اعتباری با چالش‌هایی روبه‌رو شده است. در واقع مؤسسه‌های جدید و خدمات با کیفیتی که ارائه می‌دهند (اردکانی، میرفخرالدینی و زارعیان، ۱۳۸۸؛ حسینی، ۱۳۸۸؛ رنجبریان و کیا، ۱۳۹۰) موجب شده تا بانک‌های دیگر در صدد ایجاد هویت و به تبع آن تصویر جدیدی از خود باشند. موضوعی که مورد تأیید متخصصان بازاریابی (Nguyen, 2006; Oswick, Montgomery, 1999) و ارتباطات (Forester, 2000; Bromely, 2001; Benseba, 2004) نیز قرار دارد. البته مدیران بانک‌ها برای ایجاد تصویر جدید و مطلوب با مسائلی چون ناآشنایی با مفهوم تصویر و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن مواجه هستند (Christensen, Askegaard, 2001; Rowely, 1997; VanRiel, 1995). گفتنی است که در کشور ما مطالعات چندانی در زمینه تعریف، ساخت، اندازه‌گیری و تعیین عوامل مؤثر بر تصویر شرکت انجام نگرفته است که از علل این کاستی‌ها، می‌توان به عدم ارائه ادبیات مربوط به تصویر و مفاهیم مرتبط با آن (هویت و آوازه) در سرفصل‌های درسی و دوره‌های آموزشی دانشگاهی اشاره کرد. از این رو در پژوهش پیش رو، علاوه بر ارائه تعاریف و تشریح رویکردهای موجود در مطالعه تصویر شرکت، تلاش شد عوامل مؤثر بر تصویر جامعه پژوهش که شامل هفت بانک بزرگ مستقر در شهر تهران است، مورد شناسایی قرار گیرد. به بیان دقیق‌تر، مسئله این پژوهش تبیین عوامل مؤثر بر تصویر بانک‌ها، از دیدگاه پنج دسته از ذی‌نفعان مرتبط با شعب آنها شامل: کارکنان، مدیران، مشتریان، سپرده‌گذاران و ارباب رجوع اتفاقی است. فرضیه‌های پژوهش نیز که با دقت در بخش پیشینه پژوهش تدوین شده، این است که تصویر بانک‌ها تحت تأثیر مدیریت بحران‌ها، ایفای مسئولیت اجتماعی توسط سازمان، ادراک ذی‌نفعان و عوامل محیطی قرار دارد.

تصویر شرکت برای نخستین بار در دهه ۱۹۵۰ و در رفتار مصرف‌کننده مطرح شد (Kazaloeas, Yungook, Moffit, 2001)، البته در آن زمان منظور از تصویر شرکت، همان برند^۱ بود که آن را مجموعه‌ای از ادراکاتی تعریف می‌کردند که از تداعی برند در ذهن ایجاد می‌شود (Lewellyn, 2002). در ادامه فاراند و پیچز^۲ (۱۹۶۶) با تفکیک میان تصویر شرکت و برند، از آن با نام «سرمایه تصویر»^۳ یاد کردند و مدعی شدند، تصویر شرکت عامل تمایز سازمان‌ها از یکدیگر است (Brammer & Pavelin, 2004).

1. Brand Image
2. Farrand & Pages
3. Image Capital

محققان دیگری نیز نشان دادند که تصویر مطلوب، برای برخی از رقبا ارزش افزوده ایجاد کرده (Bickerton, 2000) و بر رفتار خریداران تأثیرگذار است (Cooper, 1999). امروزه داشتن تصویر مطلوب از سازمان آنچنان با اهمیت تلقی می‌شود که برخی مدعی هستند، هشت تا پانزده درصد قیمت سهام یک شرکت بر اساس تصویر آن تعیین می‌شود (Zyglidopoulos, 2001). شواهدی نیز نشان می‌دهند که تصویر مطلوب موجب اعتماد (Christie, 2002) و وفاداری (مقیمی و حفیظی، ۱۳۸۸؛ Lewis, 2005; Blamer & Edmund, 1999) مشتریان شده و با ساده‌کردن فرایند تصمیم‌گیری (محمدیان و همکاران، ۱۳۸۹؛ Hsieh, ling & rudy, 2004) ریسک خرید را کاهش می‌دهد (Wartick, 2002). پژوهش دیگری نشان داد تصویر مطلوب، عامل تشویق سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری است (Dean, 2004). علاوه بر این، موجب می‌شود سازمان کارکنان با کیفیت‌تری استخدام کند (Van Riel, 1995) و مؤسسه‌های مالی برای سازمانی که تصویری قوی دارد، اعتبار خاصی قائل می‌شوند (Cooper, 1999).

پیشینه پژوهش

به باور لولین (۲۰۰۲)، تصویر شرکت همان چیزی است که مایلیم ذی‌نفعان از سازمان ادراک کنند (Lewis, 2001). به گفته ایندز^۱، تصویر شرکت شبیه یک عکس است که بیننده از ورای فیلترهایی همچون احساسات، باورها و تفسیرهای مختلف به سازمان می‌نگرد. به بیان دیگر تصویر مجموعه تأثیراتی است که یک موجودیت بر ذهن دیگران می‌گذارد (Lewis, 2001). به‌طور کلی، تصویر شرکت نتیجه تجارب، باورها، احساسات و اندیشه‌هایی است که ذی‌نفعان از یک موجودیت دارند. برخی از مهم‌ترین تعاریف از تصویر شرکت در جدول شماره ۱ ارائه شده است، البته سه محور کلی در میان این تعاریف مشترک است: اول، تصویر یک احساس یا ادراک است؛ دوم، تصاویر گروه‌های مختلف با هم متفاوت است. در واقع در میان ذی‌نفعان یک تصویر یکنواخت و سازگار از شرکت وجود ندارد؛ سوم، تصویر یک سازه گشتالتی است (Cornelissen, 2000).

جدول ۱. تعاریف گردآوری شده برای تصویر شرکت

کلیشه‌های ساخته شده بر مبنای معانی کارکردی (کیفیت، خدمات و قیمت) و معانی عاطفی. از این رو سهام‌داران، کارکنان، بازار، دولت و مدیران مالی تصویر متفاوتی از سازمان دارند.	مارتینو، ۱۹۵۸
تصویر شرکت عبارت است از نگرش عامه نسبت به شرکت.	توکر، ۱۹۶۱
یک انتزاع در مورد شرکت که بر مبنای برداشت‌های حسی به دست آمده است.	هیل، ۱۹۶۲
تصویر سازمان، سابقه یا مجموعه احساسات و انتظاراتی است که در ذهن افراد مرتبط با سازمان ایجاد شده است.	تاپالین، ۱۹۸۴
تصویر بر ایند چگونگی ادراک مشتریان از شرکت است.	گرانروس، ۱۹۸۴
تصویر شرکت مجموعه معانی است که بر اساس آنها یک شرکت شناخته شده، چیزی را به آن مرتبط می‌کنند یا عامه آن را توصیف می‌نمایند. از این رو، نتیجه نهایی، تعامل میان اعتقادات، ایده‌ها و احساسات در مورد شرکت است. بنابراین تصویر مورد نظر شرکت و تصویر ذی‌نفعان می‌تواند متفاوت باشد.	داولینگ، ۱۹۸۶
مجموعه ایده‌ها، احساسات و نگرش‌های فرد به یک محصول و ماهیت اجتماعی و روان‌شناختی آن است.	آبرت و بیت، 1987
تصویر مجموع احساساتی است که یک موجودیت در ذهن مردم ایجاد می‌کند و به شخصیت شرکت مربوط می‌شود.	داولینگ، 1988
ادراک عمومی از شرکت. ایده‌های پیش‌پنداشته و پیش‌داوری شده‌ای که در ذهن مشتریان شکل‌بندی شده است. این ادراکات می‌تواند منعکس‌کننده سابقه صحیح و راستینی از شرکت نباشند، اما از نظر افراد واقعیت تلقی شود.	گریگوری، 1991
تصویر ملغمه‌ای از آوازه، برند و پیام‌ها است. این ترکیب بر مبنای عواملی همچون: ارزش کالا و خدمات، رفتار کارکنان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و واکنش نسبت به بحران‌ها شکل می‌گیرد. تصویر گنجینه و سرقفلی سازمان است.	گارونه، 1998

منبع: پیشینه پژوهش

دیدگاه‌های موجود در خصوص تصویر شرکت

نویسندگانی که در زمینه تصویر شرکت فعالیت می‌کنند، به سه دسته تقسیم می‌شوند. گروه اول منتقدان اجتماعی هستند. در این گروه، آلوسون از اولین کسانی بود که به تصویر شرکت پرداخت. او معتقد بود تصویر پنداری است که افراد از سازمان دارند و از طریق اطلاعات منتشر شده در

رسانه‌ها و تماس شخصی با سازمان شکل می‌گیرد، در نتیجه ماهیتی تصادفی و تکرارنشده دارد. از این رو سازمان‌ها برای حفظ جایگاه خود باید به‌طور مستمر، در رسانه‌ها تصاویری قوی‌تر و حتی غیر واقعی‌تر خلق کنند (Van Riel, 1995). در این گروه گرت مورگان نیز معتقد است ادارک ما از سازمان با استفاده از استعاره‌ها است. به باور مورگان، ما به سازمان‌ها به‌عنوان استعاره‌های ماشین، ارگانیزم، مغز، سیستم سیاسی، زندان روانی و ابزار بهره‌کشی و به‌اعتقاد اوسویک و مونتگومری (۱۹۹۹) یک ببر یا فیل می‌نگریم (Oswick & Montgomery, 1999).

گروه دوم محققانی^۱ هستند که به بیان تعاریف و روش‌های اندازه‌گیری تصویر علاقه‌مند هستند. برای درک نظریه‌های این دسته، می‌بایست با نظریه سطوح پیچیدگی تصویر آشنا شد که براساس آن، هنگامی که فاعل احساس کند موضوع برایش اهمیت دارد، تصاویر پیچیده می‌شوند. روش‌های صعود نردبانی، پرسش‌نامه نگرش و روش مقیاس‌های چند بُعدی از مهم‌ترین کارهای محققان این گروه است.

گروه سوم نویسندگانی هستند که در جست‌وجوی کاربردها و فواید تصویر هستند. اینان خود به دو دسته فرعی تقسیم می‌شوند. دسته اول، نحوه شکل‌گیری تصویر را بررسی می‌کنند. برای اینان تصویر یک هدف است، نه یک ابزار برای تأثیرگذاری بر مخاطبان و تشویق آنان به خرید (Van Riel, 1995). دسته دوم در زمینه اثرگذاری بر ذی‌نفعان فعالیت می‌کنند. مدیریت اثرگذاری مشتمل بر خط‌مشی‌هایی است که نحوه معرفی سازمان به ذی‌نفعان را برای ایجاد تصویر مطلوب یا اجتناب از تصویر نامطلوب نشان می‌دهد. این روش را ون راج در سال ۱۹۸۶ ارائه کرد. مدل پنج مرحله‌ای داوولینگ (۱۹۸۶) در این گروه قرار می‌گیرد (Leblanc & Nguyen, 1996).

متغیرهای تأثیرگذار بر تصویر شرکت

با توجه به تعریف گارونه (۱۹۹۸) از تصویر شرکت و احصای متغیرهای موجود در ادبیات پژوهش، به نظر می‌رسد که عوامل تأثیرگذار بر تصویر شرکت را متغیرهای ایفای مسئولیت اجتماعی، ادراک ذی‌نفعان، مدیریت بحران‌ها و عوامل تأثیرگذار محیطی تشکیل می‌دهند که در سطور آتی هر یک این عوامل معرفی می‌شوند.

1. Pruyn (1990); Poiesz (1988); Verhalle (1988); Beijk & Van Raaij (1989); Wierenga & Van Raaij (1987); Reynolds & Gutman (1984).

ادراک ذی نفعان

ذی نفعان به شیوه‌های مختلف، مانند مراجعه به سازمان، تماس با سایر مشتریان، آشنایی با کارکنان، عضویت در سازمان یا از طریق رسانه‌ها، پیام‌های سازمان را دریافت می‌کنند، اما آنان به یک شکل همسان به پیام‌های دریافتی واکنش نشان نمی‌دهند (Chang & Tu, 2005). سه علت برای اختلاف در واکنش‌ها وجود دارد. اول؛ هر یک از ذی نفعان به ویژگی خاصی از سازمان علاقه‌مند هستند، بنابراین ادراک از تصویر بر اساس بُعد (ویژگی) مشخصی شکل می‌گیرد. دوم؛ به دلیل اثر هاله‌ای (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸) ذی نفعان، تصویر شرکت را با مرتبط کردن خصیصه‌های آشنا به خصایص ناشناخته ایجاد می‌کنند. از این رو تصاویر بر اساس ویژگی‌هایی ساخته می‌شوند که از یکدیگر واگرا هستند، بنابراین تصاویر ذی نفعان واگرا هستند. سوم؛ ذی نفعان پیام‌های دریافتی را از فیلترهای شناختی عبور می‌دهند. این فیلترها خصایصی چون: «خوب»، «بد»، «ارزان» و «گران» را به سازمان منتسب می‌کنند. اما فیلترهای شناختی ذی نفعان با یکدیگر متفاوت است، بنابراین اطلاعات دریافتی و پردازش شده نیز، متفاوت است (Van Riel, 1995). در این پژوهش برای سنجش ادراک ذی نفعان از سنجه‌هایی چون، شنیدن تعریف از بانک از سوی سایر مشتریان، شنیدن بدگویی یا تعریف از طرف کارکنان بانک، توصیه از طرف کارکنان برای اشتغال در یک بانک خاص، داشتن مدیران توانمند و درستکار و درنهایت انجام وظایف به شکل حرفه‌ای، استفاده شده است.

ایفای مسئولیت اجتماعی

ایفای مسئولیت اجتماعی، به معنای آگاهی و احساس درباره اقداماتی است که شرکت در خصوص موضوعات مورد علاقه ذی نفعان انجام می‌دهد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷؛ محمدان و ختایی، ۱۳۹۰). در این راستا شواهد نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگ از تأثیر ایفای مسئولیت اجتماعی بر تصویر خود آگاه هستند. برای مثال، پژوهشی در قبرس نشان داد که شرکت‌های بزرگ برای نگهداری مشتریان، به برنامه‌هایی روی آورده‌اند که نشان می‌دهد آنها در برابر جامعه مسئولیت‌پذیر هستند (Nguyen, 2006). پژوهش دیگری نشان می‌دهد که بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ نسبت مشتریانی که به ایفای مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهند، دو برابر شده است (Martinez & Norman, 2004). مطالعه دیگری نشان می‌دهد، اگر سازمان در برآورده کردن انتظارات اجتماعی ناموفق باشد، ذی نفعان شرکت را تنبیه می‌کنند و چنانچه موفق باشد، ذی نفعان سازمان را تشویق می‌کنند (Benseba, 2005; Logsdon & Wood, 2002). هر چند اگر فضای کسب‌وکار شرکت تحت سیطره ایده‌های منفی در مورد ماهیت کار باشد، ایفای

مسئولیت اجتماعی تأثیر چندانی بر ایجاد تصویر مطلوب ندارد (Andreassan & Linesatd, 1998).

در این پژوهش برای سنجش ایفای مسئولیت اجتماعی، از سنجش‌های مشارکت در امور خیریه، توجه به حفظ محیط زیست، احترام به شخصیت کارکنان، امانت‌داری و حفظ سرمایه مشتریان و کسب جوایز و استانداردها، استفاده شد.

مدیریت بحران‌ها

بحران یک حادثه غیر مترقبه و غیرمعمول است که عدم قطعیت ایجاد می‌کند و سرعت دستیابی به اهداف را کاهش می‌دهد (Fombrun & Van Riel, 2005). براساس نظریه شواهد - انتظارات، ذی‌نفعان در پردازش‌های جانب‌دارانه، اطلاعات جدید را به نحوی پردازش می‌کنند که با نتایج دلخواه آنان منطبق شود. از این رو به واکنش شرکت‌هایی که تصویر مناسبی ندارند، حساسیت بیشتری دارند. علاوه بر این پژوهش‌های هال (۲۰۰۴) نشان داد، افراد بیشتر دوست دارند اخبار بد را دریافت کنند تا اخبار خوب، بنابراین در موقع بحران، مدیریت ضعیف تصویر شرکت را مخدوش می‌کند. از این رو شرکت‌هایی که تصویر مطلوب‌تری دارند به بحران‌ها حساس‌تر هستند (Dolphin, 2004). در این پژوهش برای سنجش مدیریت بحران‌ها، سنجش‌های واکنش به خرابی رایانه‌ها و تجهیزات شعب و نحوه واکنش به سوءاستفاده‌های احتمالی مدیران و کارکنان به کار گرفته شده است.

عوامل تأثیرگذار محیطی

عوامل تأثیرگذار محیطی بسیار گسترده بوده و موضوعات بسیاری را شامل می‌شود. عوامل موجود در محیط فیزیکی، ارائه خدماتی چون دکوراسیون و چیدمان اثاثیه و همچنین علائم سازمانی مانند آرم، پرچم و نمادها، از جمله عوامل محیطی هستند که به صورت مستقیم بر تصویر شرکت‌های خدماتی تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این عواملی چون، قوانین و مقررات حاکم بر صنعت و شرایط اقتصادی نیز، عوامل غیر مستقیمی هستند که برخی از محققان آنها را مورد تأکید قرار داده‌اند (Papsolomun & et.al, 2005). در این راستا نتایج پژوهش آبرت و موفوکنگ (۲۰۰۱) در آفریقای جنوبی حاکی از آن است که تصویر شرکت تحت تأثیر فعالیت‌های رقبا نیز قرار دارد. در واقع، تمام تلاش‌های انجام شده برای ساخت یک تصویر مطلوب، می‌تواند تحت شعاع فعالیت‌های هوشمندانه رقبا قرار گیرد (Arpan, 2005). در پژوهش حاضر برای بررسی عوامل محیطی، سؤال‌هایی با مضامین زیبا بودن سمبل‌ها و علامت‌های بصری، شکل بودن معماری و چیدمان تجهیزات در داخل شعبه (محیط فیزیکی)، هماهنگی با دستورکارهای بانک مرکزی و

هماهنگی با شرایط اقتصادی کشور (عوامل حاکم بر صنعت) و ارائه روش‌های ساده‌تر دریافت خدمات، مقایسه عملکرد بانک نسبت به رقبا و همچنین نحوه برخورد کارکنان در مقایسه با رقبا (عامل رقابت) مطرح شده است.

پژوهش‌های انجام شده در خصوص تصویر

در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر تصویر شرکت، به‌ویژه در حوزه‌های خدماتی و مالی، چندین مطالعه انجام شده است. برای مثال، انگوین (۲۰۰۶) مقایسه‌ای میان عوامل مؤثر بر تصویر یک واحد مالی که در مکزیک و کانادا فعالیت می‌کند، انجام داد. نتایج این پژوهش که بر اساس نظرسنجی از میان ۲۵۰ مشتری به‌دست آمده است، نشان می‌دهد مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصویر این شرکت را عناصری مانند هویت سازمان، فرهنگ شرکت، نحوه برخورد کارکنان ارائه‌دهنده خدمات و محیط فیزیکی سازمان تشکیل می‌دهد (Nguyen, 2006).

پژوهش مارتینز و نورمن (۲۰۰۴) که در یک شرکت هواپیمایی مستقر در ایالات متحده انجام شده است، به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تصویر شرکت براساس نظرسنجی از مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان سرمایه و جامعه پرداخت. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که ادراکات تأمین‌کنندگان سرمایه، مشتریان و جامعه، به‌صورت مستقیم بر تصویر شرکت تأثیرگذار است، اما ادراک کارکنان به‌صورت غیر مستقیم و از طریق مشتریان بر تصویر شرکت تأثیر می‌گذارد. علاوه‌براین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، به هر میزان که کارکنان دلایل بیشتری داشته باشند هویت خود را به هویت شرکت وصل کنند، به همان میزان تعهد بیشتری برای تعقیب اهداف شرکت و به‌تبع آن، ایجاد تصویر مطلوب سازمان از خود نشان می‌دهند (Martinez & Norman, 2004).

مطالعات برامر و پاولین (۲۰۰۴) که به بررسی ۲۲۷ شرکت مختلف از ده صنعت متفاوت در انگلستان انجام شده است، نشان می‌دهد که رابطه معناداری میان تصویر شرکت و ایفای مسئولیت اجتماعی وجود دارد. درواقع در بخش مالی و صنایع شیمیایی، منابع کانی و معدنی و همچنین کالاهای مصرفی، این رابطه شدت بیشتری دارد. اگرچه نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه میان تصویر و ایفای مسئولیت اجتماعی، به‌اندازه سازمان نیز بستگی دارد. درحقیقت مسئولیت اجتماعی بیشتر برای شرکت‌های بزرگ مطرح است. از دیگر روابط بررسی شده در این پژوهش، می‌توان به رابطه میان محیط کسب‌وکار و عملکرد کارکنان اشاره کرد. همبستگی‌های محاسبه‌شده در این پژوهش، نشان می‌دهد که عامل کارکنان تنها در بخش مالی بر تصویر شرکت تأثیرگذار است. در بررسی تأثیر عوامل محیطی نیز، بیشترین میزان تأثیر بر

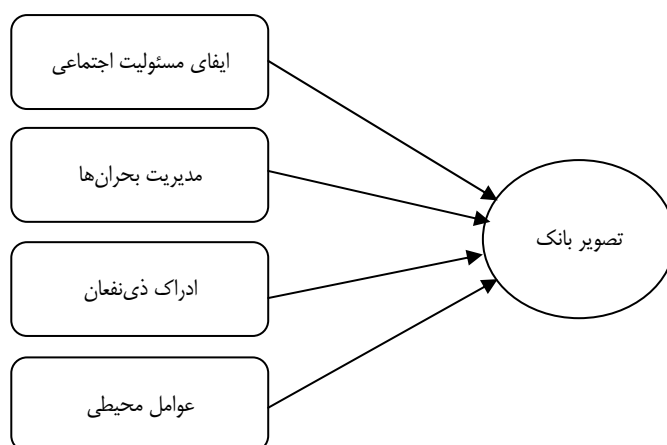
تصویر شرکت، در بخش کالاهای مصرفی و منابع کانی و معدنی مشاهده شده است (Brammer & Pavelin, 2004).

از دیگر پژوهش‌های مرتبط، می‌توان به پیمایش کازولوئیس و همکاران (۲۰۰۱) اشاره کرد که در میان ۳۳۷ نفر از اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های واقع در ایالات مرکزی ایالات متحده انجام شده است. این محققان با دسته‌بندی عوامل مؤثر بر تصویر به عوامل انسانی، عوامل محیطی و عوامل سازمانی، مطالعه خود را سازماندهی کردند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، در دسته عوامل سازمانی، متغیرهایی چون برنامه آموزشی، فضای دانشکده و اندازه آن قرار دارد. همچنین داشتن برنامه‌های ورزشی و برنامه‌های هنری در دسته عوامل محیطی قرار می‌گیرند. کیفیت علمی اساتید و نحوه تعامل کارکنان اداری نیز در گروه عوامل انسانی دسته‌بندی می‌شوند (Kazloas, Youngwook & Moffit, 2001).

مدل مفهومی پژوهش

برای پاسخ به سؤال پژوهش که به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر بانک‌های شهر تهران می‌پردازد، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شده است:

- فرضیه اول: تصویر بانک‌ها تحت تأثیر ایفای مسئولیت اجتماعی قرار دارد.
- فرضیه دوم: تصویر بانک‌ها تحت تأثیر مدیریت بحران‌ها قرار دارد.
- فرضیه سوم: تصویر بانک‌ها تحت تأثیر ادراک ذی‌نفعان قرار دارد.
- فرضیه چهارم: تصویر بانک‌ها تحت تأثیر عوامل محیطی قرار دارد.



شکل ۱. نمودار مدل مفهومی پژوهش (مستخرج از ادبیات پژوهش)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش در شعب مناطق شمال و شمال شرق شهر تهران و در هفت بانک شامل، ملت (چهارده شعبه)، سپه (سیزده شعبه)، کشاورزی (شش شعبه)، صادرات (بیست شعبه)، تجارت (هفده شعبه)، رفاه کارگران (هفت شعبه)، مسکن (شش شعبه) انجام شده است. پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه‌ها را مدیران و کارکنان شعب، مشتریان (دارندگان حساب جاری)، سپرده‌گذاران (قرض‌الحسنه و پس‌انداز) و ارباب رجوع اتفاقی تشکیل می‌دادند. برای تعیین تعداد نمونه هم از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. براساس این جدول برای جامعه‌هایی با حجم بیش از ده‌هزار مورد ($N \geq 10000$)، حجم نمونه، ۴۰۰ مشاهده برای هر یک از ذی‌نفعان است. برای تعیین تعداد شعب هر بانک نیز از روش طبقه‌بندی استفاده شد. به‌طور کلی، ۴ درصد از کل شعب بانک‌های ملت، سپه، کشاورزی، صادرات، تجارت، رفاه کارگران و مسکن شهر تهران در این پژوهش بررسی شده است. با توزیع بیش از ۱۴۰۰ پرسش‌نامه در میان ذی‌نفعان، ۱۰۴۴ پرسش‌نامه قابل استفاده به‌دست محققان رسید که جدول ۲ تعداد هر یک از ذی‌نفعان، تحصیلات و مشاغل آنان را نمایش می‌دهد.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

تعداد	شغل	تعداد	تحصیلات	تعداد			ذی‌نفعان
				جمع	مردان	زنان	
۳۹۵	کارمند بانک	۴۵۲	دیپلم و کمتر	۱۳۴	۹۷	۳۷	مدیران (معاونان و رؤسای شعب)
۵۱	دانشجو	۲۰۳	فوق دیپلم	۲۶۱	۱۴۴	۱۱۷	کارمندان شعب
۲۴۳	خانه‌دار	۳۳۵	کارشناسی	۱۵۰	۱۱۸	۳۲	مشتریان (دارندگان حساب‌های جاری)
۲۹۰	بخش خصوصی	۵۴	ارشد و بالاتر	۲۴۶	۱۷۰	۷۶	سپرده‌گذاران (قرض‌الحسنه و پس‌انداز)
۲۱۴	بخش دولتی			۲۵۳	۱۸۳	۷۰	ارباب رجوع (پرداخت اقساط، قیوض و ...)
۱۰۴۴	جمع	۱۰۴۴	جمع	۱۰۴۴	۷۱۲	۳۳۲	جمع

ابزار پژوهش یک پرسش‌نامه محقق ساخته، شامل دو بخش اطلاعات دموگرافیک و ۲۷ پرسش مربوط به متغیرهای پژوهش بود که در طیف لیکرت تنظیم شد. برای تعیین روایی پرسش‌نامه از روش روایی وابسته به معیار استفاده شد. در روایی وابسته به معیار، می‌دانیم که میانگین نمره‌های متغیرها باید از نظر دو گروه مختلف (برای مثال، ذی‌نفعان داخلی و خارجی) متفاوت باشد که برای بررسی این موضوع، آزمون مقایسه میانگین دو جامعه در سطح اطمینان

۹۹ درصد انجام شد. نتایج این آزمون که در جدول ۳ گزارش شده است با تأیید اختلاف میان ذی‌نفعان، نشان داد پرسش‌نامه از روایی لازم برخوردار است. پایایی پرسش‌نامه نیز با آزمون آلفای کرباخ (۰/۹۳۲) بود.

جدول ۳. روایی پرسش‌نامه پژوهش

نتیجه	آماره آزمون	ذی‌نفعان داخلی شعب	ذی‌نفعان خارجی شعب	سازه
تفاوت دارد	۴/۹۸-	۳/۷۵	۴/۰۷	ایفای مسئولیت اجتماعی
تفاوت دارد	۲/۹۰	۴/۴۰	۴/۲۳	مدیریت بحران‌ها
تفاوت دارد	۵/۸۸	۳/۹۴	۳/۵۵	ادراک ذی‌نفعان
تفاوت دارد	۴/۱	۴/۰۸	۴/۴۸	عوامل محیطی
تفاوت دارد	۳/۸	۴/۵۱	۴/۱۲	تصویر شرکت

برای توصیف و پذیرش سنجه‌های پژوهش از آزمون نرمال استفاده شد. در ادامه برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی رابطه میان متغیرهای پژوهش، از رگرسیون چندگانه استفاده شد. ابزار مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها بسته نرم‌افزاری اس.پی.اس.اس (۱۶) بود.

یافته‌های پژوهش

نتایج مربوط به توصیف سنجه‌های پژوهش در جدول ۴ آمده است. مطابق این جدول عوامل محیطی با میانگین ۴/۳۳ بالاترین امتیاز را از دیدگاه کلیه ذی‌نفعان کسب کرده است.

جدول ۴. توصیف متغیرها و سنجه‌های پژوهش

رد	سنجه	متغیر	میانگین سنجه	میانگین متغیر	انحراف معیار متغیر
۱	مشارکت در فعالیت‌های خیریه	مسئولیت اجتماعی	۳/۹۵	۴/۲۹	۰/۶۱
۲	امانت‌داری و حفظ سرمایه ذی‌نفعان	مسئولیت اجتماعی	۴/۶۴		
۳	حفظ محیط زیست	مسئولیت اجتماعی	۴/۰		
۴	احترام به شخصیت کارکنان	مسئولیت اجتماعی	۴/۵۹		
۵	کسب جوایز و استانداردها	مسئولیت اجتماعی	۴/۲۴		

ادامه جدول ۴. توصیف متغیرها و سنجه‌های پژوهش

رد	سنجه	متغیر	میانگین سنجه	میانگین متغیر	انحراف معیار متغیر
۶	برخورد با اختلاس‌های احتمالی کارکنان	واکنش به بحران	۴/۳	۴/۱۴	۰/۷۷
	واکنش به خرابی رایانه‌ها و تجهیزات شعب	واکنش به بحران	۴/۳۳		
۸	تعریف یا بدگویی دوستان و مشتریان	ادراک ذی‌نفعان	۳/۷	۴/۰۹	۰/۶۷
۹	بدگویی یا تعریف مدیران و کارکنان بانک	ادراک ذی‌نفعان	۳/۵۹		
۱۰	توصیه از طرف کارکنان برای اشتغال	ادراک ذی‌نفعان	۳/۹۳		
۱۱	حضور مدیران توانمند و درستکار	ادراک ذی‌نفعان	۴/۶۲		
۱۲	انجام وظایف اداری و حرفه‌ای	ادراک ذی‌نفعان	۴/۵۹		
۱۳	سمبل‌ها و علامت‌های زیبا	عوامل محیطی	۴/۰۳	۴/۳۳	۰/۶۸
۱۴	شکلی بودن معماری بانک	عوامل محیطی	۴/۲۷		
۱۵	استفاده از فناوری‌های جدید	عوامل محیطی	۴/۵۲		
۱۶	هماهنگی با دستور کارهای دولتی و قوانین	عوامل محیطی	۴/۲۳		
۱۷	هماهنگی با شرایط اقتصاد کشور	عوامل محیطی	۴/۲۵		
۱۸	روش‌های آسان‌تر دریافت خدمات نسبت به رقبا	عوامل محیطی	۴/۵۱		
۱۹	مقایسه عملکرد بانک نسبت به رقبا	عوامل محیطی	۴/۲		
۲۰	برخورد کارکنان نسبت به بانک‌های دیگر	عوامل محیطی	۴/۳۶		
۲۱	پرداخت سود بیشتر به مشتریان	تصویر شرکت	۴/۱۸	۴/۳۲	۰/۶۴
۲۲	داشتن مدیریت دوراندیش و توانمند	تصویر شرکت	۴/۴۷		
۲۳	رشد مستمر و قابل اعتماد در دارایی‌ها	تصویر شرکت	۴/۲۶		
۲۴	معتبر بودن بانک	تصویر شرکت	۴/۵۶		
۲۵	وفای به عهد در قبال مشتریان	تصویر شرکت	۴/۵۳		
۲۶	افزایش مستمر تعداد مشتریان	تصویر شرکت	۴/۱۸		
۲۷	افزایش مستمر تعداد شعب بانک	تصویر شرکت	۴/۰۸		

در ادامه و با توجه به نوع و رابطه ميان متغيرهاي پژوهش، مي‌بايست از رگرسيون چندگانه استفاده کرد؛ البته از آنجا که معناداري هريك از متغيرها مهم است، به‌منظور پيش‌بيني تأثير متغيرها بر تصوير شرکت، از رگرسيون چندگانه و روش مرحله‌اي^۱ استفاده شد. حروف اختصاري به‌کار رفته در جدول رگرسيون عبارتند از: ايفاي مسؤليت اجتماعي (R)، مديريت بحران‌ها (C)، ادراك ذي‌نفعان (S) و عوامل محيطي (E).

نتايج جدول ۵ نشان مي‌دهد که با ورود هر متغير به معادله رگرسيون، ميزان R تعديل شده به‌صورت مرتب افزايش يافته است و سه متغير مورد مطالعه، شامل ايفاي مسؤليت اجتماعي، مديريت بحران‌ها و عوامل محيطي، بر تصوير بانك‌ها تأثيرگذار هستند. علاوه‌بر اين، ضريب همبستگي چندگانه مدل پژوهش برابر با ۰/۴۲۰، ضريب تبيين آن برابر با ۰/۱۷۶ و ضريب همبستگي خالص مدل برابر بل ۰/۱۷۳ است. گفتني است که ادراك ذي‌نفعان تأثيري بر تصوير شرکت ندارد.

جدول ۵. رابطه تصوير شرکت و متغيرهاي چهارگانه

متغير ملاک	متغير پيش‌بين	R	R تعديل شده
تصوير شرکت	E	۰/۳۹۷	۰/۱۵۷
	E, R	۰/۴۱۱	۰/۱۶۸
	E, R, C	۰/۴۱۸	۰/۱۷۲

همچنين براساس ضريب β که در جدول ۶ ارائه شده است، در سطح اطمينان ۹۵ درصد، متغير عوامل محيطي به‌ميزان ۰/۳۰۲، ايفاي مسؤليت اجتماعي به‌ميزان ۰/۰۹۳ و متغير مديريت بحران‌ها به‌اندازه ۰/۰۴۶ بر تصوير شرکت تأثيرگذار هستند.

جدول ۶. ضرايب رگرسيون براي متغيرهاي چهار گانه تحقيق

منبع تغييرات	ضرايب غير استاندارد		ضرايب استاندارد شده	t	سطح معناداري
	خطاي استاندارد	خطاي استاندارد			
مقدار ثابت	۲/۳۷۵	۰/۱۶۱		۱۴/۷۲۱	۰/۰۰۰
ايفاي مسؤليت اجتماعي	۰/۰۹۳	۰/۰۲۹	۰/۰۹۵	۳/۱۵۰	۰/۰۰۲
مديريت بحران‌ها	۰/۰۴۶	۰/۰۲۴	۰/۰۵۹	۱/۸۹۸	۰/۰۵۸
عوامل محيطي	۰/۳۰۲	۰/۰۲۶	۰/۳۴۵	۱۱/۴۶۴	۰/۰۰۰
ادراك ذي‌نفعان	۰/۰۴۳	۰/۰۲۸	۰/۰۴۹	۱/۵۶۵	۰/۱۱۸

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ارائه تعاریف مطرح از تصویر شرکت، تشریح رویکردهای موجود در خصوص بررسی این مفهوم و تعیین عوامل تأثیرگذار بر تصویر شرکت در بانک‌های تهران، مهم‌ترین هدف و دستاورد این پژوهش بود. با توجه نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌های پژوهش، مشخص شد عوامل تأثیرگذار بر تصویر بانک‌های تهران با عوامل معرفی شده در ادبیات پژوهش تا حدودی متفاوت است.

در خصوص فرضیه اول پژوهش و با توجه به معنادار بودن تأثیر ایفای مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت، باید گفت که نتایج این پژوهش با یافته‌های برامر و پاولین (۲۰۰۴) و لوئیس (۲۰۰۱) در خصوص تأثیر ایفای مسئولیت اجتماعی بر تصویر شرکت همسو است.

در خصوص فرضیه دوم پژوهش، اگرچه به نظر می‌رسد که رابطه‌ای میان نحوه مدیریت بحران‌ها با تصویر شرکت وجود دارد، اما این رابطه از لحاظ آماری معنادار نیست ($P < 0/058$). در خصوص فرضیه سوم پژوهش، آزمون رگرسیون چندگانه نشان داد که رابطه معناداری میان ادراک ذی‌نفعان و تصویر شرکت در جامعه مورد بررسی وجود ندارد که این یافته با مشاهدات انجام شده در ادبیات موضوعه متفاوت است.

در خصوص فرضیه چهارم پژوهش، برخلاف یافته‌های برامر و پاولین (۲۰۰۴) که معتقد بودند عوامل محیطی و فیزیکی سازمان‌های خدماتی تأثیری بر تصویر شرکت ندارد، یافته‌های این پژوهش همراستا با پژوهش حسینی هاشم‌زاده (۱۳۸۸) و پژوهش انگوین (۲۰۰۶) نشان داد که در جامعه مورد بررسی، مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر تصویر شرکت، محیط فیزیکی ارائه خدمات، متغیرهای محیطی موجود در فضای کسب‌وکار و کارکردهای رقبا است.

با توجه به تأیید فرضیه اول پژوهش، به نظر می‌رسد کسب جوایز و استانداردها از طرف بانک، بیش از آنکه موجب افتخار ذی‌نفعان داخلی باشد، برای ذی‌نفعان خارجی مهم است. پیشنهاد می‌شود موضوع دریافت استانداردها و جوایز معتبر به شکل پُررنگ‌تری در تبلیغات بانک‌ها و رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به تأیید فرضیه چهارم پژوهش، از آنجا که کارکنان شعب در خط مقدم ارائه خدمات قرار دارند، مدیران بانک‌ها باید به آراستگی ظاهری کارکنان و رعایت آداب معاشرت از طرف ایشان حساس باشند. در همین راستا حضور مدیران پاسخ‌گو و انجام وظایف به‌شکل حرفه‌ای، از مواردی است که باید همواره در نظر گرفته شود. علاوه بر این، به نظر می‌رسد ذی‌نفعان بیرونی شعب، روش‌های دریافت خدمات بانک‌ها را با یکدیگر مقایسه می‌کنند. از این رو به مدیران پیشنهاد می‌شود، به‌صورت مستمر از روش‌های ارائه شده بانک‌های پیشرو خصوصی الگوبرداری

کنند. در همین زمینه، به نظر می‌رسد مشتریان به فناوری‌های جدید توجه خاصی نشان می‌دهند. در واقع مراجعه حضوری برای اقدامات بانکی، مانند وایرز پول به حساب یا پرداخت قبوض، زحمت زیادی را هم برای مشتریان و هم به کارکنان تحمیل می‌کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود شعب بانک‌ها نسبت به نصب سیستم نوبت‌دهی و سایر موارد مشابه، به طور جدی اهتمام نشان دهند. همچنین از آنجا که نتایج این پژوهش با ترکیب نظرات ذی‌نفعان مرتبط با شعب بانک‌ها به دست آمده است، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های دیگری با لحاظ کردن دیدگاه سایر ذی‌نفعان بانک‌ها، یعنی کارکنان و مدیران مستقر در سرپرستی‌ها و دفاتر مرکزی بانک‌ها و در سایر شعب مستقر در مناطق مختلف شهر تهران، انجام شود.

منابع

- اردکانی، س.، میر فخرالدینی، ح.، زارعیان، م. (۱۳۸۸). ارزیابی کیفیت خدمات بانکی و تعیین اولویت‌ها و راهکارهای ارتقای آن با استفاده از مدل تحلیل شکاف، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱ (۳): ۱۰۷-۱۲۴.
- حسینی هاشمی‌زاده، د. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان بانک صنعت و معدن. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱ (۲): ۸۲-۶۳.
- رنجبریان، ب.، براری، م. (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱ (۲): ۱۰۰-۸۳.
- رنجبریان، ب.، کیا، م. (۱۳۹۰). تأثیر خصیصه‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر اندازه مجموعه نام‌های تجاری مورد توجه. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳ (۷): ۹۰-۷۵.
- محمدیان، م.، ختایی، ا. (۱۳۹۰). رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست). *مدیریت بازرگانی*، ۳ (۷): ۱۶۰-۱۴۳.
- محمدیان، م.، فرهمند، س.، یوسفی دستجردی، م. (۱۳۸۹). ارزش‌یابی شخصیت نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم‌رسته جهانی در بازار ایران. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۲ (۴): ۱۲۹-۱۴۴.
- مقیمی، م.، حفیظی، ر. (۱۳۸۸). مدیریت عملکرد و رابطه آن با کیفیت خدمات در شعب بانک ملی ایران. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱ (۳): ۱۶۴-۱۴۷.
- الوانی، م.، قاسمی، ا. (۱۳۷۷). *مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان*. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

- Abratt, R., Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 368-386.
- Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1): 82-92.
- Arpan, L. M. (2005). Integration of information about corporate social performance. *Corporate Communications: an International Journal*, 10(1): 83-98.
- Balmer, J.M.T., Gray E.R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Corporate Communications: an International Journal*, 4(4): 171-176.
- Bensebaa, F. (2005). Reputation: a resource more valuable than gold in e-commerce. *Strategic Direction*, 21(5): 31-33.
- Bensebaa, F. (2004). The impact of strategic actions on the reputation building of e-business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(6): 286-301.
- Bickerton, D. (2000). Corporate Reputation versus Corporate Branding: The Realist Debate. *Corporate Communication: an International Journal*, 5(1): 42-48.
- Brammer S. & Pavelin, S. (2004). Building a Good Reputation. *European Management Journal*, 22(6): 704-713.
- Bromley, D.B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 316-334.
- Bunting, M., Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2): 170-178.
- Carmli, A., Aaron, C. (2001). Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test among Local Authorities in Israel. *Public Administration & Management*, 6(4): 122-165.
- Chang, C., Tu C. (2005). Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business*, 7(2): 197-202.

- Christensen, L.T, Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 292-315.
- Christie, D.J. (2002). *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an examination of inter-relationship between an organization's Self Image, its projected Image and its Perceived Image*, School of Management, Faculty of Commerce and Management. A Ph.D. Dissertation, Griffith University.
- Cooper, A. (1999). What's in a name?, *ADMAP Publications*, 34(6): 30-32.
- Cornelissen, J. (2000). Corporate Image: An Audience Centred Model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2): 119-125.
- Dean, D.H. (2004). Consumer reaction to Negative Publicity: effects of Corporate reputation response and Responsibility for a crisis Event. *Journal of Business Communication*, 41(2): 192-211.
- Dolphin, R. (2004). Corporate Reputation- A Value Creating Strategy. *Corporate Governance*, 4(3): 77-92.
- Fomburn, C., Van Riel, C.B.M. (2005). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2): 5-13.
- Fomrun C.J. (2005). Building Corporate Reputation through CSR Initiatives: Evolving Standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1): 7-11.
- Forrester, M. (2000). *Psychology of the image*, London, Routledge.
- Greysen, S. A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4): 177-181.
- Hsieh, M., Pan S., Setiono, R. (2004). Product, Corporate & Country Image Dimensions & Purchase Behavior: A multicounty Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 251-270.
- Kazloeas, D., Yungwook, K., Moffitt, M.A. (2001). Institutional Image: A Case Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4): 205-216.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring & managing Customer-Based Brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Leblanc, G., Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate images in service firms: An empirical study in financial institution. *International Journal of service industry management*, 7(2): 44-56.

- Lewellyn, P.G. (2002). Corporate reputation: Focusing the Zeitgeist, *Business & Society*, 41(4): 446-455.
- Lewis, S. (2005). *Reputation and Corporate Responsibility*, MORI, 2003.
- Lewis, S. (2001). Measuring Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1): 31-35.
- Logsdon, J., Wood, D. J. (2002). Reputation as an Emerging Construct in the Business and society field an introduction, *Business and Society*, 41(4): 365-370.
- Martinez, R.J., Norman, P.M. (2004). Whither Reputation? The effects of different stakeholders, *Business Horizons*, 47(5): 25-32.
- Nguyen, N. (2006). The Perceived Image of Service Cooperatives: An Investigation in Canada and Mexico. *Corporate Reputation Review*, 9(1): 62-78.
- Oswick, C., Montgomery, J. (1999). Images of an Organization: The Use of Metaphor in a Multinational Company. *Journal of Organizational Change Management*, 2(6): 501-523.
- Papasolomou-Doukakis, I., Krambia-Kapardis, M., Katsiolouides, M. (2005). Corporate Social Responsibility: the way forward? Maybe Not! A preliminary study in Cyprus, *European Business Review*, 17(3): 263-279.
- Paulson, G., Kathy, A., Soltnick, S. A. (2003). Quality and Reputation: The effects of external and internal factors over time. *International Journal of Production Economics*, 89(1): 1-20.
- Podnar, K. (2004). Is It All A Question of Reputation? The Role of Branch Identity (The Case of an Oil Company). *Corporate Reputation Review*, 6(4): 376-387.
- Rowley, J. (1997). Managing Branding and Corporate Image for Library and Information Services. *Library Review*, 46(4): 244-250.
- Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*, England, Prentice Hall.
- Wartick, S.L. (2002). Measuring Corporate Reputation: Defining and Data. *Business and Society*, 41(4): 371-392.
- Zyglidopoulos, S.C. (2001). The Impact of Accident on Firms Reputation for Social Performance. *Business & Society*, 40(4): 416-441.