

تصویر ذهنی مشتریان با شاخص مروجین خالص از شرکت‌های هوایمایی کشور

ایمان شهرکی مقدم^۱، رضا شیخ^۲، عفت محمدی^{۳*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه شاهرود، شاهرود
^۲ استادیار دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت، دانشگاه شاهرود
^۳ کارشناسی ارشد MBA دانشگاه شاهرود

چکیده

امروزه توانایی شرکت‌ها در جذب و حفظ مشتریان تضمین‌کننده اجرایی شدن چشم‌انداز رشد و بقای آن‌ها در محیط کسب و کار می‌باشد. تصویر شرکت به عنوان یک منبع بالقوه موثر با ایجاد اثر هاله‌ای در رضایت مشتری نقش مهمی را در رفتار مشتریان به خصوص در حفظ و توسعه وفاداری آن‌ها ایفا می‌کند. هدف اصلی تحقیق سنجش کیفیت خدمات با بهره‌گیری از مفاهیم روش سروکوال و شاخص مروجین خالص (NPS) و اندازه‌گیری تصویر شرکت از دیدگاه مشتریان با رویکرد پیشنهادی است. این رویکرد به عنوان نوآوری پژوهش می‌تواند با تلفیق مدل سروکوال و روش NPS میزان تاثیر تصویر شرکت بر دیدگاه مشتریان را اندازه‌گیری کند. مطالعه موردی مسافران پروازهای ورودی سه شرکت هوایمایی A، B و C می‌باشد. نتایج پژوهش براساس مدل پیشنهادی تأثیر وفاداری بر تصویر ذهنی مشتریان را نشان می‌دهد. در بین سه شرکت مطرح شده، شرکت A وضعیت مطلوب‌تری را دارا می‌باشد.

کلمات کلیدی: تصویر شرکت، مدل سروکوال، شاخص مروجین خالص.

مقدمه

امروزه در بازار رقابتی خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های خدماتی همگن، به طور فزاینده‌ای مشابه یکدیگر شده‌اند. از این‌رو کسب سهم بیشتر بازار صرفاً از طریق ارائه خدمات به آسانی مقدور نیست (نصیر و آذیرا، ۲۰۰۴). تحلیل علمی و دقیق مؤلفه‌های مؤثر بر محیط کسب و کار می‌تواند مزیت نسبی و روزه نفوذ به بازار را فراهم کند. مشتریان به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی، با ارزش‌ترین دارایی شرکت محسوب می‌شوند. بی‌تردید هر کسب و کار فاقد این دارایی با مشکلاتی زیادی مواجه خواهد شد. مشتریان همواره به دنبال محصولات با کیفیت‌تر، خدمات پس از فروش و ارائه تسهیلات از سوی ارائه‌دهندگان خدمات می‌باشند. محققان زیادی معتقدند که بهبود کیفیت خدمات (استیری و همکاران، ۱۳۹۱) و رضایت مشتری، منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود و تصویر شرکت مهم‌ترین عامل ایجاد وفاداری در مشتری است (ویوی، ۲۰۰۷). بنابراین هدف از ارائه خدمات با کیفیت و تصویر قوی سازمانی، ایجاد جذابیت نسبی در مشتریان و حفظ وفاداری در آنان است (نصیر و آذیرا، ۲۰۰۴). تصویر شرکت به عنوان یک منبع بالقوه می‌تواند ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات را تحت تأثیر قرار دهد و باعث ایجاد اثر هاله‌ای در رضایت مشتری شود. در واقع مشتریانی که نگرش ذهنی مثبت نسبت به یک نام تجاری دارند با اثر هاله‌ای ایجاد شده تمامی موارد را به طور مشابه ارزیابی می‌کنند (ناصر و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین اغلب شرکت‌های تولیدی فعال در بازارهای رقابتی به تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان شان به طور ویژه‌ای اهمیت می‌دهند. با این اقدام، شرکت‌ها به جایگاه محصول و خدمات ارائه شده در ذهن مصرف‌کنندگان پی می‌برند و می‌توانند راهبردهای بهتری را طراحی و در تعریف اهداف و تحقق آن‌ها، موفق‌تر از سایر شرکت‌ها عمل کنند (<http://www.tgju.ir/node/18645>).

تصویر موفق شرکت (ذهنیت مثبت) مصرف‌کنندگان را قادر به تمایز یک شرکت از رقبای خود می‌سازد و در نتیجه احتمال افزایش خرید مصرف‌کنندگان از محصول شرکت افزایش می‌یابد. انجام تحقیقات در زمینه تصویر شرکت نشان می‌دهد که ایجاد یک تصویر مطلوب در میان ذینفعان شرکت پیامدهای سازمانی مطلوب، مانند

ایمان شهرکی مقدم و همکاران — تصویر ذهنی مشتریان با شاخص مروجین خالص از شرکت‌های هواپیمایی کشور پاسخ مثبت نسبت به محصولات و خدمات، وفاداری، حفظ و رضایت مشتری را موجب می‌شود که این امر سبب انگیزه کارکنان، استخدام و حفظ کارکنان ماهر و روابط خوب با جامعه، سهامداران و سرمایه‌گذار می‌شود (کاراسمانگلو، ۲۰۰۶). تصور مثبت از شرکت باعث می‌شود که مشتریان وفادار باقی بمانند و تمایل کمتری به تغییر و جایگزینی شرکت فعلی داشته باشند (جول و همکاران، ۲۰۰۲). درباره ضرورت و اهمیت این موضوع می‌توان بیان کرد که تصویر شرکت عنصر کلیدی در ارزیابی کلی کیفیت خدمات است و تصویری که مصرف‌کنندگان در مورد شرکت یا نام تجاری در ذهن خود نگه می‌دارند ممکن است اثر قابل توجهی در نگرش و یا قضاوت در مورد برتری شرکت داشته باشد (کوای، ۲۰۱۲).

بنابراین سوال پژوهش اینگونه بیان می‌شود که چگونه می‌توان از وضعیت تصویر ذهنی مشتری نسبت به شرکت آگاهی پیدا کرد؟ و تصویر شرکت در اذهان عموم به چه صورت می‌باشد؟

بررسی مقالات متعدد در زمینه تصویر شرکت‌شان می‌دهد که محوریت این دسته از مقالات صرفاً پیرامون بررسی تأثیر تصویر شرکت و دیگر عوامل بر رضایت و وفاداری مشتریان با استفاده از تحلیل‌های آماری (لای و همکاران، ۲۰۰۹؛ هو و هانگ، ۲۰۱۱؛ ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی حق، ۱۳۹۰) است که هدف شناسایی روابط بین متغیرها می‌باشد؛ اما رویکرد پیشنهادی در این پژوهش استفاده از مدل سروکوال و NPS^۱ جهت بررسی تصویر ذهنی مشتریان است که براساس الگوی پیشنهادی می‌توان مشتریان شرکت را طبق شاخص مروجین خالص طبقه‌بندی کرد.

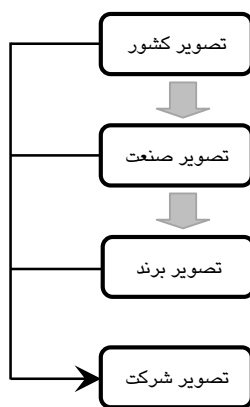
ادبیات پژوهش

امروزه اغلب شرکت‌ها در بازارهای رقابتی به تصویر ذهنی مشتریان خود به طور ویژه‌ای اهمیت می‌دهند. آگاهی از تصویر ذهنی مشتریان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا راهبردهای بهتری را طراحی کنند و در تعریف اهداف‌شان و رسیدن به آن‌ها عملکرد مناسبی داشته باشند. در این پژوهش رویکرد پیشنهادی سنجش تصویر شرکت از دیدگاه مشتریان معرفی می‌شود. به منظور معرفی این روش ابتدا مفاهیمی مانند تصویر شرکت، مدل سروکوال در خدمات، شاخص مروجین خالص ارائه می‌شود.

1. Net Promoter Score

تصویر شرکت

مدیریت ادراک افراد در مورد یک شرکت به عنوان مثال تصویر شرکت بخشی از استراتژی تثبیت موقعیت رقابتی است (داولینگ، ۱۹۸۶) که شرکت‌ها از مدیریت تصویر برای رفع نیازهای رقابتی و استراتژیک استفاده می‌کنند (باریچ و کوتلر، ۱۹۹۱). پیدایش مفهوم تصویر شرکت مربوط به دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ است (هو و هانگ، ۲۰۱۱) که بیان‌کننده برداشت کلی عموم افراد از شرکت می‌باشد (باریچ و کوتلر، ۱۹۹۱). به عبارت دیگر تصویر ذهنی نقش بسته در اذهان عموم براساس اطلاعات دریافتی درباره شرکت شکل می‌گیرد. طبق تعاریف، این مفهوم در برگیرنده جنبه‌های رفتاری و فیزیکی، مانند نام تجاری، معماری، محصولات و خدمات، ایدئولوژی و کیفیت ارتباطات برقرار شده و تعامل با مشتریان شرکت است. تصویر شرکت دارای دو جزء اصلی عملکردی و عاطفی می‌باشد (کندی، ۱۹۷۷) که مؤلفه‌های عملکردی مربوط به ویژگی‌های ملموس است که قابلیت اندازه‌گیری دارند، در حالی که جزء عاطفی، مربوط به ابعاد روانی است که توسط احساسات و نگرش‌های موجود نسبت به یک شرکت آشکار می‌شود. احساسات از تجربه‌های فردی و پردازش اطلاعات درباره ویژگی‌های شرکت ناشی می‌شوند. ارتباطات متعدد ذی‌نفعان همانند مشتریان، کارکنان و سهام‌داران موجب شکل‌گیری تصاویر مختلفی از شرکت می‌شود. از این‌رو همواره تصویر منحصر به فردی از یک شرکت وجود ندارد. تصویر یک شرکت به طور جزئی‌تری می‌تواند تابعی از دیگر تصاویر مانند تصویر کشور، تصویر صنعت و تصویر برند (نام تجاری) باشد، که اگر به صورت سلسله مراتب در نظر گرفته شود در سطح اول تصویر کشور، در سطح بعدی تصویر صنعت و در نهایت تصویر برند قرار می‌گیرد (داولینگ، ۱۹۸۸).



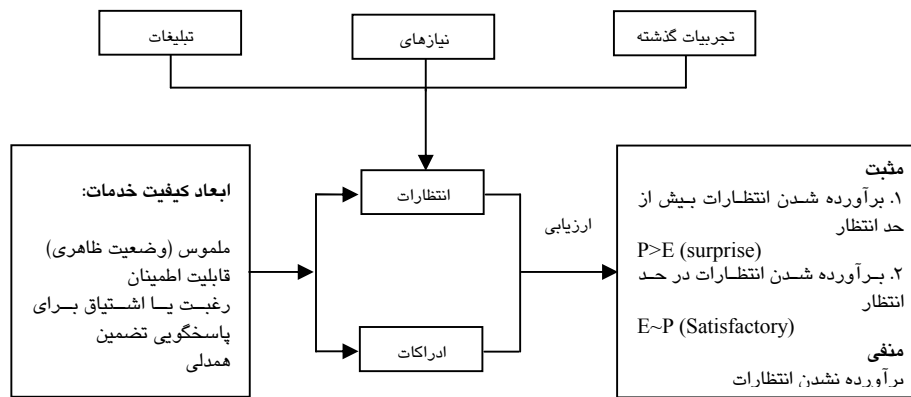
شکل ۱- اجزای تشکیل‌دهنده تصویر شرکت (فوتین و سامولس، ۱۹۸۶)

در مطالعات متعدد تاثیرگذاری تصویر شرکت بر متغیرهای وفاداری و رضایت مشتری اثبات شده است. نگوین و لبلانک (۲۰۰۱) دریافتند که تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در سه بخش خدمات؛ ارتباط از راه دور، آموزش و پرورش و خرده فروشی تأثیر مثبت می‌گذارد. بوهن و اگیاپونگ (۲۰۱۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تصویر شرکت بر وفاداری اثر مستقیم مثبت دارد. در مطالعات اندرسن و لیندستد (۱۹۹۸)، رابطه بین تصویر شرکت و وفاداری شرکت در صنعت تور نروژ مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در پژوهش جانگ و فونگ (۲۰۱۰) اثبات شد که تصویر شرکت تأثیر قابل توجهی بر رضایت و وفاداری مشتری دارد. در بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات، ارزش، تصویر، رضایت و وفاداری در یک مدل یکپارچه، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر ارزش درک شده و تصویر به طور مستقیم تأثیر می‌گذارد که ارزش و تصویر نیز بر رضایت و تصویر بر ارزش تأثیرگذار می‌باشد (لای و همکاران، ۲۰۰۹). در حوزه پژوهش‌های داخلی بیشتر به بررسی تصویر کشور و یا برند پرداخته شده است (ابراهیمی، صفرزاده و جاویدی حق، ۱۳۹۰؛ مرادی و زارعی، ۱۳۹۰ و امیرشاهی و عباسیان، ۱۳۸۶).

مدل سروکوال در خدمات هواپیما

مهم‌ترین گام در تعریف و ارائه خدمات با کیفیت بالادرک دقیق نیازها و خواسته‌های مورد انتظار مشتریان است که اهمیت درک این موضوع از سوی مدیران حائز اهمیت

می‌باشد. انتظارات به عنوان عامل اصلی تعیین‌کننده ارزیابی کیفیت خدمات و رضایت مصرف‌کننده خدمت تلقی می‌شود. تبلیغات توصیه‌ای، نیازهای شخصی، تجربیات گذشته سه عامل اصلی تاثیرگذار بر انتظارات مشتریان هستند. صدای مشتری باید در فرآیند طراحی و استقرار تابع کیفیت و مهندسی ارزش اعمال شود. پس از ارائه خدمت، ارائه‌دهندگان خدمات باید چگونگی و نحوه برآورده شدن انتظارات را برای پاسخگویی به این سوال که "آیا انتظارات مشتریان به خوبی برآورده شده است؟" مورد بررسی قرار دهند. خدمات اساساً ناملموس، ناهمگن و تفکیک‌ناپذیر می‌باشند (سیدجوادی و الماسی، ۱۳۸۲). برخی معتقدند که مشخصه اصلی خدمت به ماهیت فرآیند بستگی دارد. از این رو خدمت یک فرآیند است که فرآیند تولید و مصرف تا حدودی همزمان هستند. ارزیابی کیفیت خدمات از سوی مصرف‌کننده تنها محدود به نتیجه فرآیند نیست، بلکه آن‌ها فرآیند ارائه خدمت را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. بنابراین ارزیابی کیفیت خدمات از کیفیت محصولات برای مشتریان سخت‌تر است (گرانروس، ۲۰۰۱). برای این منظور مدل سروکوال یکی از بهترین مدل‌ها برای ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان است و دارای ۵ بعد اصلی ملموس (وضعیت ظاهری)، قابلیت اطمینان، رغبت یا اشتیاق برای پاسخگویی، تضمین و همدلی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات می‌باشد. ارزیابی کیفیت خدمات با بررسی شکاف بین ادراکات و انتظارات انجام می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان کیفیت خدمات را به صورت میزان اختلاف موجود مابین انتظارات یا خواسته‌های مشتری و درک او از عملکرد واقعی خدمت تعریف کرد (نبی‌زاده شهر بابکی، صفرنیا و عباسی، ۱۳۹۰).



شکل ۲. مدل ارزیابی کیفیت خدمات (خان و سو، ۲۰۰۳)

علاوه بر مطالعات مربوط به مدل سروکوال، بسیاری از دانشمندان کیفیت خدمات مسافرت هوایی را با ابعاد مختلف کیفیت مورد بررسی قرار داده‌اند. گردین (۱۹۸۸)، کیفیت خدمات را در این بخش به صورت قیمت، ایمنی و جدول زمانی تعریف می‌کند. الیوت و رچ (۱۹۹۳)، ابعاد کیفیت خدمات را به حمل و نقل بهنگام وسایل، کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، راحتی صندلی، فرآیند بازرسی و ابعاد سرویس‌های پروازی طبقه‌بندی کردند. در پژوهشی مشابه، آستراویسکی و ابراین و گوردن (۱۹۹۳) ابعاد کیفیت را به موقع بودن، کیفیت غذا و نوشیدنی و راحتی ابعاد صندلی در نظر گرفتند. در تحقیق تریت و هینز (۱۹۹۴)، از ابعاد استاندارد کیفیت خدمات همانند بازرسی در جریان، راحتی حمل و نقل، بازرسی وسایل، به موقع بودن، نظافت صندلی و کیفیت مواد غذایی و آشامیدنی، و بررسی و رسیدگی به شکایات مشتری استفاده کردند. بون و هیمز (۲۰۰۰)، ابعاد مورد مطالعه را عدم تاخیر در پروازها و به موقع رسیدن به مقصد، مدیریت صحیح وسایل و برقراری امنیت در هواپیما قرار دادند. همچنین محققان مساله رسیدگی به شکایات مشتریان در مورد مسایل پرواز، رزرو و تهیه بلیط و سوار شدن، کرایه و استرداد و خدمات مشتری و تبلیغات و برنامه پروازها را مطالعه کردند (پاکدیل و آیدین، ۲۰۰۷). همان‌طور که مشاهده می‌شود ابعاد مورد بررسی در کیفیت خدمات بسیار متنوع است که با یک طبقه‌بندی مناسب می‌توان آن‌ها را در قالب ابعاد مدل سروکوال گنجانند.

شاخص مروجین خالص

بر اساس مروری بر ادبیات مرتبط با حوزه وفاداری، تعاریف مختلفی برای واژه وفاداری ارائه شده است. از دیدگاه اولیور، وفاداری یعنی تعهد قوی برای خرید مجدد و دائمی محصول در آینده با وجود این که آثار محیطی و تلاش‌های بازاریابی گسترده برای ایجاد تغییر جهت بالقوه به سمت برندهای دیگر وجود داشته باشد (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰).

موضوع مهم در مبحث وفاداری، سنجش و اندازه‌گیری آن می‌باشد. تاکنون روش‌های گوناگونی برای سنجش میزان وفاداری مشتریان ارائه شده است. NPS یکی از جدیدترین روش‌های سنجش وفاداری است که به دلیل سرعت و سادگی طرفداران زیادی را جذب کرده است. این روش در سال ۲۰۰۳ برای اولین بار توسط فردریک ریچلند معرفی شده و تنها با ارائه یک سوال "چقدر احتمال دارد شما این شرکت را به دوستان، آشنایان و یا همکاران خود توصیه کنید؟" درجه وفاداری مشتریان موردسنجش قرار می‌گیرد. پاسخ مشتریان بر روی طیف امتیازدهی صفر تا ده می‌باشد که مشتریان را به سه دسته زیر تقسیم می‌کند:

بدگویان^۱: افرادی که پاسخ آن‌ها به سوال احتمال توصیه به دیگران بین صفر تا ۶ باشد، در این گروه قرار خواهند گرفت. در بهترین حالت رضایت این دسته از افراد بسیار کم بوده و در بدترین حالت کاملاً ناراضی هستند.

منفعلین^۲: این طبقه شامل افرادی می‌شود که پاسخ آن‌ها ۷ یا ۸ است. این افراد بسته به ماهیت سازمان از کالاها و خدمات ارائه شده نسبتاً راضی بوده و در مواجهه با سازمان تجربه منفی کسب نمی‌کنند. از آنجایی که این دسته از افراد به طور شایسته حامی سازمان نیستند و از طرفی آن را فاقد اعتبار جلوه نمی‌دهند، در محاسبه NPS حذف می‌شوند.

مروجین^۳: افرادی که پاسخ آن‌ها به سوال ۹ یا ۱۰ باشد، جزء مروجین محسوب می‌شوند. این افراد در مواجهه با سازمان سطح بالایی از رضایت را تجربه می‌کنند و به نوبه خود نقش موثری در توصیه سازمان به دیگران دارند. بعد از طبقه‌بندی

-
1. Detractor
 2. Passive
 3. Promoter

ایمان شهرکی مقدم و همکاران — تصویر ذهنی مشتریان با شاخص مروجین خالص از شرکت‌های هواپیمایی کشور مشتریان، عدد NPS با تفاضل درصد ترویج‌دهندگان و کاهندگان از یکدیگر محاسبه می‌شود (گلدمن، ۲۰۱۱؛ یعقوبیان، ۱۳۸۹؛ محمدی و شیخ، ۱۳۹۲؛ محمدی و شیخ، ۱۳۹۳).

رویکرد پیشنهادی سنجش تصویر شرکت از دیدگاه مشتریان

سنجش تصویر شرکت با استفاده از مدل سروکوال و NPS انجام می‌شود. در این رویکرد رضایت مشتریان با توجه به رویه‌ارائه شده و دو مفهوم ادراکات و انتظارات در مدل سروکوال اندازه‌گیری می‌شود و سپس به منظور بررسی تصویر ذهنی مشتریان در مرحله بعدی میزان وفاداری آن‌ها براساس مفاهیم روش NPS مورد سوال قرار می‌گیرد.

$$S = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{E_i} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه

S: شاخص رضایت مشتری از کیفیت خدمات

n: تعداد معیارهای کیفیت

P_i: سطح کیفیت ادراک شده در معیار آ_i

E_i: سطح انتظار از کیفیت در معیار آ_i می‌باشد.

سنجش رضایت مشتری با توجه به میزان انتظارات برآورده شده از کیفیت دریافتی انجام می‌گیرد.

هرچه سطح انتظار مشتری از معیار کیفیت بالاتر باشد، با توجه به این‌که متغیر در مخرج کسر قرار دارد، میزان رضایت وی کاهش می‌یابد و به همین ترتیب با افزایش سطح کیفیت دریافت شده، میزان رضایت مشتری از کیفیت افزایش خواهد یافت.

اگر سطح کیفیت ادراک شده کمتر و یا برابر با انتظارات مشتری باشد، حداکثر مقدار $\frac{P_i}{E_i}$ برای هر معیار برابر یک خواهد بود، اما امکان دارد در یک معیار کیفیت ارائه شده به مشتری بیش از انتظارات وی باشد، بنابراین از آن‌جا که در این حالت نیز تمام انتظار مشتری برآورده شده، در نتیجه رضایت کامل وی برای آن معیار کیفیتی تأمین شده است، در این شرایط نیز مقدار $\frac{P_i}{E_i}$ برابر یک در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه رابطه (۱) به صورت رابطه (۲) تغییر می‌یابد.

$$S = \sum_{i=1}^n \text{Min} \left(1, \frac{P_i}{E_i} \right) \quad \text{رابطه (۲)}$$

بنابراین اگر در مورد تمام ابعاد کیفیت، انتظارات مشتری به طور کامل برآورده شود، طبق رابطه (۲) حداکثر میزان رضایت از کیفیت خدمات (S_{Max}) برابر n خواهد بود.

$$\frac{S}{S_{max}} = \frac{NPS_Q}{10} \quad \text{رابطه (۳)}$$

$$NPS_Q = \frac{10 * S}{n} \quad \text{رابطه (۴)}$$

که در این رابطه

S : شاخص رضایت مشتری از کیفیت خدمات

n : تعداد معیارهای کیفیت خدمات

NPS_Q : مقدار عدد NPS ناشی از رضایت مشتری از کیفیت خدمات.

اگر رضایت مشتری به میزان حداکثری S_{Max} باشد، لذا مقدار NPS نیز مقدار حداکثر را به خود اختصاص خواهد داد و این مقدار برابر با ۱۰ است. بنابراین می‌توان از رابطه (۳) مقدار NPS ناشی از کیفیت خدمات را در بازه ۰ تا ۱۰ به دست آورد.

اختلاف بین مقادیر NPS و NPS_Q که از رابطه (۵) به دست می‌آید، معادل تصویر ذهنی مشتری خواهد بود.

$$NPS_i = NPS - NPS_Q \quad \text{رابطه (۵)}$$

بنابراین در این رابطه:

NPS_i : تصویر ذهنی مشتری

NPS_Q : رضایت حاصل از کیفیت خدمات

NPS : رضایت مشتری می‌باشد.

در نمودار هر مشتری به صورت یک نقطه نمایش داده می‌شود. محور افقی نشان‌دهنده عدد NPS مشتری و محور عمودی مقدار NPS_Q می‌باشد.

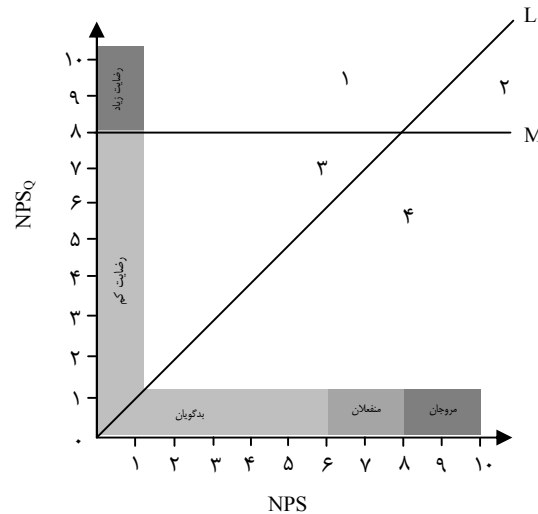
با رسم خط L نیمساز دستگاه مختصات سه وضعیت برای نقاط تعریف می‌شود:

(۱) نقاط روی خط که دارای $NPS = NPS_Q$

(۲) نقاط بالای خط L ، که دارای $NPS > NPS_Q$ و

(۳) نقاط پایین آن که دارای $NPS < NPS_Q$ می‌باشند.

ایمان شهرکی مقدم و همکاران — تصویر ذهنی مشتریان با شاخص مروجین خالص از شرکت‌های هواپیمایی کشور همچنین بر روی محور NPS_Q محدوده‌ای با عنوان رضایت زیاد از کیفیت مشخص گردیده است که مشتریان این محدوده دارای اعداد NPS_Q بالایی بوده و افراد خارج از این محدوده دارای رضایت کمی از کیفیت خدمات ارائه شده هستند. در نمودار این محدوده با خط M به عنوان خط رضایت مشخص گردیده است. تعیین مرز این محدوده نیز به شرایط و تصمیمات شرکت بستگی دارد. از تلاقی دو خط L و M در نظر گرفتن محدوده تجمع مشتریان (هر مشتری به صورت یک نقطه مشخص می‌شود، که براساس آنبر روی نمودار، ۴ ناحیه ایجاد می‌شود (نمودار ۱).



نمودار ۱- الگوی توزیع مشتریان بر اساس تصویر ذهنی.

ناحیه ۱، این ناحیه مشتریانی را شامل می‌شود که رضایت زیادی از کیفیت خدمات دارند و مقدار NPS از مقدار NPS_Q کمتر است.
 ناحیه ۲، شامل مشتریانی است که رضایت آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده نسبتاً زیاد بوده و مقدار NPS از مقدار NPS_Q بیشتر است.
 ناحیه ۳، دربرگیرنده مشتریانی است که در قسمت پایین خط M قرار دارند و مقدار NPS از مقدار NPS_Q کمتر می‌باشد.
 ناحیه ۴، مشتریانی که در پایین دو خط M و L قرار گرفته‌اند. این دسته از مشتریان

دارای رضایت کمی از کیفیت خدمات ارائه شده دارند و مقدار NPS_0 از مقدار NPS بیشتر است.

روش پژوهش

در بخش روش‌شناسی به نوع پژوهش و ابزار و روش جمع‌آوری اطلاعات، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها اشاره می‌شود.

نوع پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف کاربردی است. شرکت‌های خدماتی با استفاده از روش پیشنهادی می‌توانند با تعیین محدوده مشتریان هدف و نحوه توزیع آن‌ها در این الگو، جهت افزایش و بهبود شاخص NPS و در نتیجه ایجاد تصویر ذهنی مطلوب تصمیمات مناسب اتخاذ کنند. به عبارت دیگر نحوه توزیع مشتریان می‌تواند نقشه راهی برای درک بهتر از وضعیت شرکت از بعد فنی و روانی در محیط باشد و به اتخاذ تصمیمات مناسب‌تر کمک کند.

به منظور نشان دادن نحوه کاربرد این روش نیز مطالعه‌ای موردی بر روی سه شرکت نخست صنعت هواپیمایی کشور صورت گرفت. همچنین از نظر روش‌گردآوریداده‌ها جزء پژوهش‌های پیمایشی محسوب می‌شود. متغیرهای مورد بررسی شامل ابعاد ملموس (وضعیت ظاهری)، قابلیت اطمینان، رغبت یا اشتیاق برای پاسخگویی، تضمین و همدلی می‌باشند. از آنجا که موضوع پژوهش در شرایط واقعی مورد بررسی قرار گرفته است از نوع مطالعات میدانی می‌باشد.

ابزار و روش جمع‌آوری اطلاعات

روش‌های مورد استفاده در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد، که از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

پرسشنامه‌های توزیعی متشکل از دو بخش زیر می‌باشد:

ابتدا سئوالات استاندارد مدل سروکوال جهت سنجش کیفیت خدمات از دیدگاه مشتریان آورده شده است. هر یک از سئوالات این بخش برای سنجش یکی از ابعاد کیفیت خدمات شرکت هواپیمایی می‌باشد (جدول ۱). پاسخ مشتریان برای هر بعد بر روی طیف لیکرت هفتگانه مشخص می‌شود.

جدول ۱- ابعاد کیفیت خدمات در مدل سروکوال (سو و همکاران، ۲۰۰۲)

معیارها	ابعاد کیفیت خدمات
کیفیت غذا	لموس (وضعیت ظاهری)
برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی	
ظاهر کارکنان	
مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان	قابلیت اطمینان
به موقع بودن	
امنیت	
حسن نیت و رفتار مودبانه کارکنان	رغبت یا اشتیاق برای پاسخگویی
پاسخگویی کارکنان	
ارائه خدمات به طور فعال	تضمین
ورود و خروج راحت	
مهارت‌های زبانی کارکنان	
فرآیند مناسب فروش بلیط و تهیه آسان آن	همدلی
بررسی شکایات مشتری	
توسعه خدمات	

در بخش دوم نیز سوال مربوط به شاخص وفاداری NPS مطرح شده که مشتری بر روی طیفی از صفر تا ده به این سؤال پاسخ می‌دهد.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

در این پژوهش صنعت هواپیمایی برای بررسی تاثیر تصویر شرکت از دیدگاه مشتریان در فرودگاه شهید هاشمی‌نژاد مشهد به عنوان مورد مطالعه انتخاب شده است. جهت اجرا تحلیل مدل پیشنهادیابتدا با استفاده از فرمول کوکران نمونه آماری به حجم ۹۲ نفر به روش تصادفی طبقه‌ای تعیین شد. با توجه به پرسشنامه‌های تکمیل شده تعداد ۹۶ نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. از آن‌جا که هر شرکت هواپیمایی درصد و سهمیه‌ای را از حمل و نقل مسافران بر عهده دارند، لذا بر اساس مطالعات، سهمیه پرواز سه شرکت هواپیمایی به نسبت مساوی بوده و در این پژوهش مسافرانی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که حداقل ۵ پرواز را با شرکت خاصی تجربه کردند.

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad \text{رابطه (۶)}$$

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1)^2}}{1 + \frac{1}{2280} \left(\frac{(1/96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1)^2} - 1 \right)} = 92/19$$

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

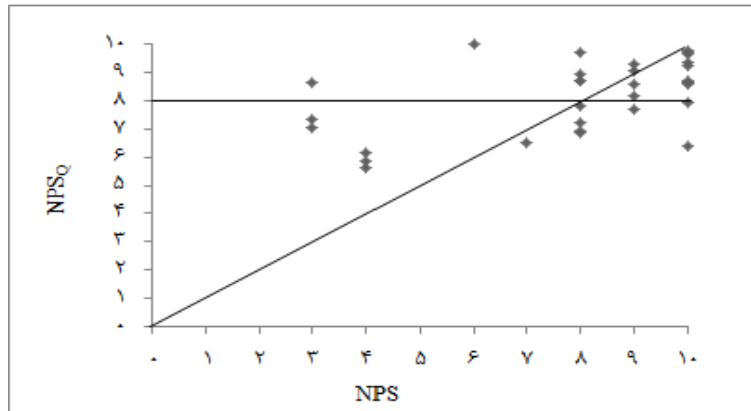
در این پژوهش ابتدا رضایت مشتریان با استفاده از ابعاد مدل سروکوال در رویکرد ارائه شده مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار می‌گیرد. در مرحله بعدی به منظور بررسی تصویر ذهنی مشتریان میزان وفاداری آن‌ها براساس مفاهیم روش NPS اندازه‌گیری می‌شود. سپس با کمک نمودار الگویی جهت بررسی وضعیت و جایگاه مشتریان شرکت بر اساس مدل فوق ارائه می‌شود.

یافته‌های پژوهش

با تجزیه تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و براساس رویکردی پیشنهادی وضعیت مشتریان هر شرکت از لحاظ پراکندگی آن‌ها در اطراف دو خط L و M مشخص شده و با توجه به نواحی ایجاد شده از تقاطع این دو خط تصویر ذهنی آن‌ها بررسی می‌شود. استخراج نمودارهای الگوی توزیع مشتریان از داده‌ها و محاسبه شاخص مروجین خالص می‌تواند تحلیل دقیق‌تری را از رفتار مشتریان ارائه دهد.

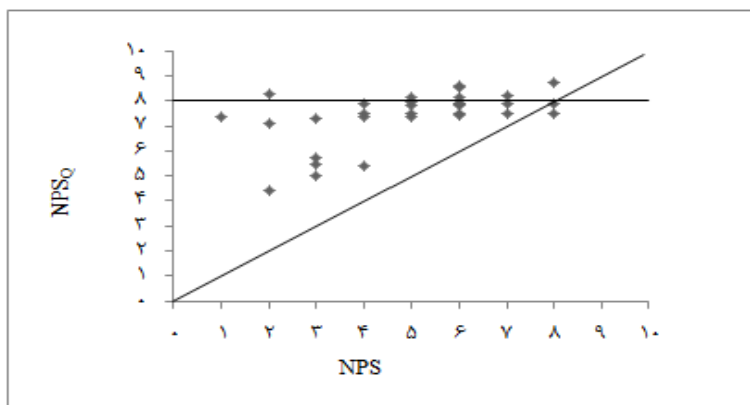
نمودار ۲ نحوه توزیع مشتریان در شرکت A را نشان می‌دهد. در این نمودار تقریباً ۶۰ درصد افراد در قسمت بالایی خط رضایت (M) قرار گرفته‌اند و میزان رضایت آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه شده عدد ۸ و بالاتر می‌باشد و مابقی که زیر این خط هستند، فاصله کمی تا این خط دارند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رضایت مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده از سوی شرکت A در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارد. در خصوص پراکندگی مشتریان در دو طرف خط L مشاهده

ایمان شهرکی مقدم و همکاران — تصویر ذهنی مشتریان با شاخص مروجین خالص از شرکتهای هواپیمایی کشور می شود قدر مطلق مجموع اختلاف بین مقادیر NPS و NPS_Q برای افراد بالای خط L بیشتر است که این مقدار برابر با $28/3$ می باشد.



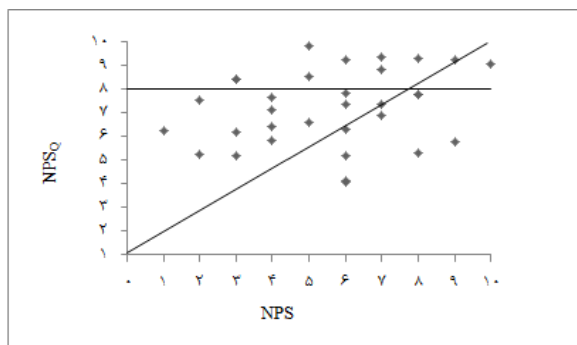
نمودار ۲- الگوی توزیع مشتریان در شرکت A

نمودار ۳ نحوه توزیع مشتریان در شرکت B را نشان می دهد که اکثریت قابل توجهی از مشتریان (۷۸/۱۲ درصد) از کیفیت خدمات ارائه شده ناراضی هستند و در قسمت پایین خط M قرار دارند. در نمودار مشاهده می شود که ۷۱/۸۸ درصد از مشتریانی که از خدمات شرکت استفاده کرده اند، علاوه بر نارضایتی از کیفیت خدمات ارائه شده دارای ذهنیت منفی نسبت شرکت منفی می باشند (ناحیه ۳). همچنین قدر مطلق مجموع اختلافات ($NPS_i = NPS - NPS_Q$) در دو ناحیه ۱ و ۳ (مشتریان دارای تصویر ذهنی منفی) برابر با ۷۸/۸ است. در واقع شرکت در زمینه ارائه خدمات مناسب به مشتریان به منظور ایجاد رضایت در مشتریان به طور مناسب عمل نکرده است و به تبع آن تصویر ذهنی مشتریان از شرکت منفی می باشد.



نمودار ۳- الگوی توزیع مشتریان در شرکت B

در نمودار ۴ پراکنندگی نقاط در شرکت C نسبت به دو شرکت A و B بیشتر است. پراکنندگی مشتریان حول خط M نشان می‌دهد که ۶۸/۷۵ درصد افراد از کیفیت خدمات ارائه شده ناراضی هستند. همچنین ۷۱/۸۷ درصد از مشتریان بالای خط L قرار گرفته‌اند که دارای تصویر ذهنی منفی هستند. با توجه به این که قدرمطلق مجموع اختلافات ($NPS_i = NPS - NPS_0$) در دو ناحیه ۱ و ۳ (مشتریان دارای تصویر ذهنی منفی) برابر با ۶۴/۳ است، بنابراین می‌توان نتیجه‌گیری کرد که شرکت در خصوص خدمات ارائه شده در راستای شکل‌گیری تصویر ذهنی مشتریان به طور موثری عمل نکرده است. قرارگیری ۴۳/۷۵ درصد از مشتریان در ناحیه ۳ نشان می‌دهد که بخش اعظم مشتریان این شرکت علاوه بر نارضایتی از خدمات ارائه شده، تصویر ذهنی مطلوبی نیز از شرکت ندارند.

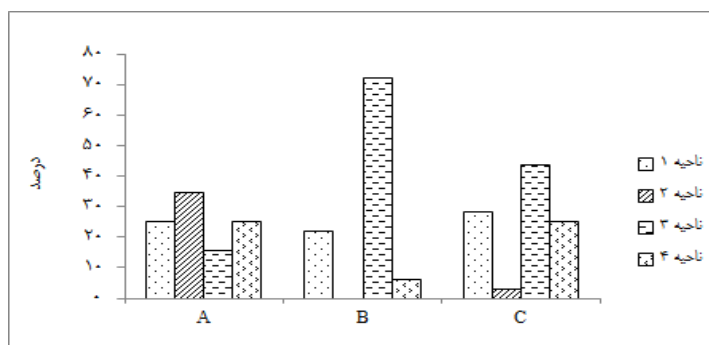


نمودار ۴- الگوی توزیع مشتریان در شرکت C

با بررسی الگوهای توزیع مشتریان در مورد هر شرکت به طور خلاصه می‌توان نتیجه‌گیری کرد: در شرکت A تمرکز مشتریان بیشتر در ناحیه ۲ می‌باشد و شامل ۳۴/۳۸ درصد از مشتریان می‌شود. در این وضعیت افراد از کیفیت خدمات ارائه شده راضی و میزان وفاداری آن‌ها در قالب توصیه استفاده از خدمات این شرکت به دیگران زیاد می‌باشد.

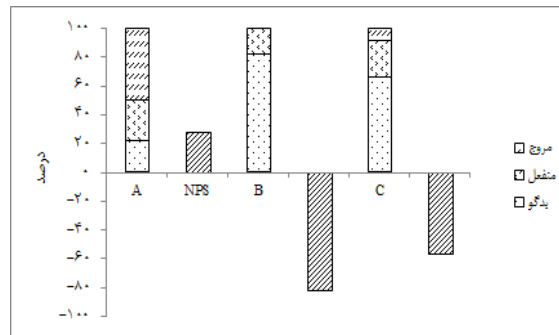
در مورد شرکت B، تمرکز در ناحیه ۳ است و مشتریان علاوه بر ناراضی‌تاری از کیفیت، دارای تصویر ذهنی منفی از شرکت هستند. این ناحیه تقریباً شامل ۷۱/۸۸ درصد از مشتریان است.

شرکت C دارای وضعیت مشابه‌ای همانند شرکت B می‌باشد. تمرکز در ناحیه ۳ نسبت به نواحی دیگر بیشتر است. با این تفاوت که وضعیت شرکت C از شرکت B بهتر است و تنها ۴۳/۷۵ درصد افراد در این ناحیه قرار گرفته‌اند (نمودار ۵).



نمودار ۵- نمودار درصد فراوانی مشتریان در ناحیه ۴

در صورتی میزان وفاداری مشتریان سه شرکت براساس روش NPS محاسبه شود، نتایج مشابه با نتایج قسمت قبل حاصل می‌شود. شاخص مروجین خالص برای شرکت A، ۲۸/۱۳ درصد، شرکت B، ۸۱/۲۵- درصد و شرکت C، ۵۶/۲۵- درصد می‌باشد (نمودار ۶).



نمودار ۶- محاسبه NPS

تلفیق نتایج نمودارهای ۵ و ۶ ارتباط بین رضایت از کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان را نشان می‌دهند. در نمودار ۵ با توجه به تجمع مشتریان در هر یک از ۴ ناحیه تعریف شده می‌توان نسبت به رضایت و وفاداری مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده شناخت پیدا کرد. به عنوان نمونه در مورد شرکت A، تجمع مشتریان در ناحیه ۲ بیشتر است. در این ناحیه مشتریان علاوه بر رضایت از کیفیت خدمات ارائه شده نسبت به شرکت نیز وفادار هستند. عدد NPS مثبت در نمودار ۶ نیز نشان‌دهنده میزان وفاداری بالای مشتریان به این شرکت است. در مورد شرکت B بخش عمده مشتریان علاوه بر نارضایتی از خدمات، نسبت به شرکت وفادار نیستند. این افراد در ناحیه ۳ قرار گرفته‌اند. در مورد C نیز تفسیری مشابه صورت می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تصویر شرکت منعکس‌کننده ارزیابی افراد از عملکرد یک شرکت در زمینه‌های مختلف مانند مدیریت کیفیت و فعالیت‌های ارتباطی است (Wan & Schell, 2007).

ایمان شهری مقدم و همکاران — تصویر ذهنی مشتریان با شاخص مروجین خالص از شرکت‌های هواپیمایی کشور

مصرف‌کنندگان ممکن است از تمام اطلاعات مربوط به یک شرکت آگاهی نداشته باشند؛ ولی اطلاعات به دست آمده از منابع مختلف از جمله تبلیغات توصیه‌ای (WOM) می‌تواند در فرآیند ایجاد تصویر شرکت تاثیر به‌سزایی داشته باشد (آیدین و اوزر، ۲۰۰۵). WOM که ابزاری قدرتمند در فروش است، به‌عنوان مهم‌ترین عامل موفقیت سازمانی محسوب می‌شود. در این پژوهش NPS، شاخص وفاداری مشتریان در حقیقت WOM را اندازه‌گیری می‌کند. بر اساس یافته‌های پژوهش تنها شرکت A، دارای بیشترین مقدار مثبت NPS در بین مشتریان خود می‌باشد. شرکت‌های با NPS بالا دارای تعداد مشتریان مروج زیاد هستند که با بیان تجربه‌های مثبت خود باعث کاهش آسیب‌پذیری سازمان در قبال تغییرات محیطی می‌شوند. شرکت‌های B و C به ترتیب دارای بیشترین تعداد مشتریان ناراضی هستند. پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت با بررسی هزینه‌های ارتقای کیفیت و بهبود تصویر ذهنی، درصد بازگشت مشتریان باشند؛ چرا که هزینه‌های جذب مشتریان جدید به مراتب بیشتر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد. همچنین مشتریان بدگو به‌عنوان ارزان‌ترین منبع شنیدن صدای مشتری هستند. براساس ۴ ناحیه تعریف شده در روش پیشنهادی مشتریانی که در ناحیه ۱ قرار می‌گیرند از خدمات ارائه شده راضی‌اند؛ ولی تصویر ذهنی مثبتی از شرکت ندارند.

براساس نتایج پژوهش شرکت‌های A، C و B به ترتیب دارای بیشترین درصد مشتریان در ناحیه ۱ هستند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی برای پاسخگویی به سوالاتی نظیر "چرا با وجود این‌که مشتریان از خدمات ارائه شده راضی هستند، ولی تمایلی به توصیه این خدمات به دیگران ندارند؟" انجام دهند. همچنین مشتریان ناحیه ۴ با وجود نارضایتی از خدمات ارائه شده تصویر مثبتی از شرکت دارند. در این خصوص مشتریان A، C و B به ترتیب بیشترین سهم را دارا هستند. بنابراین پژوهش‌هایی می‌تواند در زمینه بررسی این موضوع انجام گیرد. به علاوه براساس اثبات تاثیر وفاداری مشتریان بر تصویر شرکت که در ادبیات پژوهش به آن اشاره شد، پیشنهاد می‌شود تا سازمان‌ها به منظور ایجاد و تقویت وفاداری در مشتریان برنامه‌های ایجاد وفاداری را در اولویت خود قرار دهند.

با استفاده از داده‌های پژوهش می‌توان ابتدا رفتار مشتریان فعلی را با استفاده از تئوری مجموعه راف به شکل قواعد منطقی درآورد و سپس با به کارگیری روش شاخص قابلیت رد و قبول رفتار مشتریان آتی را پیش‌بینی کرد که باعث صرفه‌جویی در دو بخش هزینه و زمان نیز می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تحلیل داده‌ها با آزمون‌های آماری مانند تجزیه و تحلیل واریانس، آزمون مقایسه‌های زوجی برای مشتریانی که هر سه پرواز را تجربه کرده‌اند، انجام شود. از آنجا که تصویر شرکت، متشکل و متأثر از سه جزء (تصویر کشور، تصویر صنعت و تصویر برند) است، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در خصوص نقش و سهم هر یک از این سه جزء در ایجاد تصویر شرکت انجام دهند.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی ع.ا.، صفرزاده ح و جاویدی حق م. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ابعاد ذهنی فروشگاه‌های بر ارزش خرده‌فروشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای (رفاه، شهروند و هایپرستار) در سطح شهر تهران. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۳ (۹)، ۱۹-۲۴.
۲. استیری م، حسینی ف، یزدانی ح.م، قلی‌پور م و رایج ح (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای تبیین اثر عوامل پشتیبان خلق ارزش و کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتریان خدمات مالی در کشور (مطالعه موردی: موسسه مالی اعتباری مهر). دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۴ (۷)، ۱-۱۹.
۳. امیرشاهی م.ا و عباسیان ف. (۱۳۸۶). بررسی تاثیر برداشت‌های مصرف‌کنندگان از نام تجاری بر واکنش آن‌ها (مورد پژوهشی: مصرف‌کنندگان تلفن همراه در شهر تهران). پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ۷ (۲۵)، ۲۹-۵۲.
۴. سیدجوادی س.ر و الماسی م. (۱۳۸۲). ارزیابی کیفیت خدمات سازمان تامین اجتماعی از منظر کارکنان. فرهنگ مدیریت، ۱ (۳)، ۶۹-۹۳.
۵. محمدی ع و شیخ ر. (۱۳۹۲). تحلیل خطای هاله‌ای رفتار مشتریان با استفاده از شاخص مروجین خالص (NPS) و تئوری مجموعه راف (RST). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۵ (۱)، ۱۱۹-۱۴۳.
۶. محمدی ع و شیخ ر. (۱۳۹۳). قاعده‌مند سازی و پیش‌بینی رفتار مشتریان براساس تئوری مجموعه راف و شاخص قابلیت پذیرش و رد (مطالعه موردی: تلفن همراه سونی‌اریکسون). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۶ (۱)، ۱۴۵-۱۶۶.

- ایمان شهری مقدم و همکاران — تصویر ذهنی مشتریان با شاخص مروجین خالص از شرکت‌های هواپیمایی کشور
۷. مرادی ه و زارعی ع. (۱۳۹۰). تصویر ذهنی کشور میدا و شکل‌گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی. دو فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۳)، ۱۰۹-۱۲۸.
۸. نبی زاده شهر بابکی ف. صفرنیا ح و عباسی ع. (۱۳۹۰). بررسی نقش و جایگاه عوامل مؤثر در کیفیت خدمات بر روی رضایتمندی مشتریان کلیدی بانک‌های دولتی شهرستان کرج. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۳ (۷)، ۱۶۱-۱۷۶.
۹. ونوسد و ظهوریب. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۳ (۸)، ۱۴۹-۱۷۲.
۱۰. یعقوبیان، ش. (۱۳۸۹). طبقه‌بندی مشتریان بر اساس تکنیک شاخص مروجین با رویکرد فازی. (پایان‌نامه). دانشگاه صنعتی شاهرود.
11. Hu, K., & Huang, M. (2011). Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research*, 8(4), 36-47.
12. 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. doi:10.1177/109467059800100107
13. Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7), 910-925.
14. Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
15. Boohene, R., & Agyapong, G. K. (2011). Analysis of the antecedents of customer loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-240.
16. Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
17. Dowling, G. R. (1986). Nianaging Your Corporate Image. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
18. Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: a review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27-34.
19. Fountain, E., Parker, I., & Samuels, J. (1986). The contribution of research to General Motors' corporate communications strategy in the UK. *Journal of the Market Research Society: JMRS*, 28(1), 25-42 .
20. Goldman, N. (2011). Drivers of member advocacy and detraction in credit unions: key contributors to net promoter score. Doctorate: Pepperdine University .
21. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept: a mistake. *Managing Service Quality*, 11(6), 150-152.
22. Juhl, H. J., Kristensen, K., & Østergaard, P. (2002). The effects of perceived service quality, corporate images customer satisfaction and swching costs on customer loyalty in private banks: Astudy of asia commercial bank in HO CHI MINH city. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 327-334.

23. Karaosmanoglu, E. (2006). Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors. degree of Doctor of Philosophy in Industrial and Business Studies: University of Warwick. Retrieved from <http://go.warwick.ac.uk/wrap/2452>
24. Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Images. 11(3), 119 - 164. doi:10.1108/EUM0000000005007
25. Khan, M. M., & Su, K. D. (2003). Service Quality Expectations of Travellers Visiting Cheju Island in Korea. 2(3), 114-125. doi:10.1080/14724040308668138
26. Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62 (10), 980–986.
27. Nasir, M., & Azura, A. (2004). The impact of service quality and corporate image on customer loyalty: A study on Perodua service center. degree of Master of Business Administration (Masters thesis): Universiti Sains Malaysia. Retrieved from <http://eprints.usm.my/id/eprint/25859>
28. Nasser. M, H., Salleh, S., & Gelaidan, H. (2012). Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Services in Yemen. *American Journal of Economics*, 2(7), 171-184.
29. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
30. Pakdil, F., & Aydın, O. z. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229–237.
31. Quaye, E. A. (2012). An Investigation of key Determinants of Customer Loyalty Evidence from Ghana's Mobile Telecommunication Industry. Msc. Marketing and Brand Management: NORWEGIAN SCHOOL OF ECONOMICS.
32. Tsaor, S.-H., Chang, T.-Y., & Yen, C.-H. (2002). The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23(2), 107–115. doi:10.1016/S0261-5177(01)00050-4
33. Wan, H.-H., & Schell, R. (2007). Reassessing Corporate Image – An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationships with Behavioral Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 25-45.
34. Weiwei, T. (2007). impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.