

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

سوء عملکرد کارکنان مشکل آفرین، تهدیدی برای ارزش برند بانک ها

امین خلخالی^a، پریسا بیاتی^b

^a دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

^b دکترای اقتصاد و توسعه روستایی دانشگاه تهران

چکیده: در عصر حاضر، با تنگاتنگ شدن هر روزه بازار رقابت، و کاهش فرصت های خطا، همه سازمان در یافته اند که نام تجاری شان از اولین ابزار تعیین کننده قدرت مانور آن ها در میان رقبا و معیار تاثیر گذار معرفی آنهاست. همچنین با مطالعه در این خصوص میتوان به وضوح مشاهده کرد که محققین بسیاری نتیجه گیری کرده اند که برندینگ موفق، پل اصلی سازمانها جهت دستیابی به منفعت بیشتر و برنده بودن در رقابت پر چالش امروزه روز میباشد. از طرفی سازمانها جهت بهره برداری کارا و موثر از برند خود، برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده شان، به منابع سازمانی نیاز دارند. از این جهت است که اهمیت عملکرد کارکنان سازمان ها بر پیشبرد و برند سازی موفق آنها آشکار شده و نیاز است با کاهش سوء عملکرد کارکنان و بهبود عملکرد های مناسبشان، بستر توسعه سازمانی را در هر سازمان به خصوص بانکها که ازمهمترین موسسات در هر کشور به شمار میروند، فراهم سازیم.

کلمات کلیدی: سوء عملکرد؛ برند بانک؛ کارکنان مشکل آفرین.

۱. مقدمه

امروزه مجموعه های خدمات بسیار رو به رشد هستند و جایگاه خاصی را در رده های فعالیت های مهم در هر جامعه ای به خود اختصاص داده اند. اینچنین که بالاترین میزان تولید ناخالص داخلی جوامع توسعه یافته، در دسته بخش خدمات جای گرفته است. بخش خدمات ۴۸ درصد اقتصاد کشورمان را در بر گرفته و همین امر سبب اشتغال بیشتر از ۱۰ میلیون نفر شده است [۲]. محققان بیان دارند که به سبب بعضی از خصوصیات، که ویژه خدمات است، مانند غیر قابل لمس بودن، قابل تغییر بودن و قابل تفکیک بودن؛ معنا و تفسیر برندینگ و ساختن نام تجاری معتبر در خدمات و بازاریابی بسیار با اهمیت تر از بخش فروش و محصولات فیزیکی میباشد. زیرا هویت انتزاعی خدمات را دگرگون ساخته و به شکل هویت واقعی و عینی آن را بیان میکند. یکی از مهم ترین و تعیین کننده ترین خدماتی که میتوان از آن یاد کرد خدمات بانکی و فعالیت هایی است که بانک ها جهت پاسخ به تقاضای مشتری ها به آنان ارائه می نمایند. یک برند قدرتمند بانک، اطمینان مشتریان و توانمندی شان را در ادراک و تصور بهتر و عمیق تر خصوصیات خدمات ناملموس بیشتر [۲۱]. چرا که یکی از کوششهای انتخاب خدمات در ذهن مشتریان، برند معتبر است. امروزه برند، ایجادکننده هویت ویژه ای برای بازار یک محصول یا خدمات است و شخصیت ویژه ای در محصولات و خدمات ایجاد کرده و در انتخاب آنها تأثیر می گذارد. در واقع برند هر سازمان همانند دیگر ارزش های قابل ارائه آن و مزیت های خاصی که جهت عرضه دارد، نقش مهم و موثری در معرفی و موفقیت آن سازمان دارد. به طور خلاصه نام تجاری سبب شناسایی و معرفی مجموعه و یا سازمان میشود. در واقع برند هر سازمان نشان دهنده تصویر یا فرهنگ آن شرکت است [۲۰]. به میزانی که نام تجاری توانسته باشد قدرت نمایی کرده و خود را با ارزش جلوه نماید، به همان میزان میتواند از مخاطبان خود کسب منفعت داشته و میدان رقابت را به دست گیرد. مزیت رقابتی یک نام تجاری و ارزشمندی آن از دو جهت تعیین کننده میباشد. به این صورت که در مرحله اول سبب حفظ اعتبار سازمان شده و در مرحله بعد موجبات وفاداری مشتریان را فراهم میسازد. در عصر حاضر برند و مدیریت برند به عنوان مهمترین ابزار هر سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی در محیط کسب و کار آشفته بین المللی است. از طرفی امروزه دیگر تنها راه افزایش سوددهی برای یک برند جذب مشتری نیست؛ بلکه بازارهای رقابتی کنونی سازمانها برای بقا و رقابت در عرصه، باید استراتژیهای لازم برای انتخاب بهترین کارکنان را اتخاذ نمایند و این یک مسأله بدیهی است که هیچ سازمانی بدون منابع انسانی کارآمد، نمیتواند به تعالی دست یافته و به اهداف تعیین شده خود نائل شود. [۳]. یکی از مهمترین روشها برای تعالی سازمان و رسیدن آن به اهداف، مدیریت کارآمد و اثربخش منابع انسانی آن است. در این زمینه برند به عنوان یک ساختار چندبعدی مفهوم پردازی میشود که جهت استخدام و به کارگیری منابع انسانی بهره ور طراحی شده است. نقش و شمایلی که یک نام تجاری