

عنوان مقاله:

ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند بانک

محل انتشار:

کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

محمود نادری بنی - استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

علی آقار - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- مالی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

خلاصه مقاله:

تحقیقات مختلف نشان می دهد که ارزش واقعی، در درون کالا یا خدمات نیست؛ بلکه این ارزش، در ذهن مشتریان بالفعل و بالقوه وجود دارد؛ و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند. در صنعت بانکداری و سایر صنایع مشابه که از لحاظ محتوای محصول و خدمت، فاقد تنوع و تمایز می باشند و بازار به نوعی، رقابتی محسوب می گردد، استراتژی ها و اقدامات برندسازی را می توان از حیاتی ترین اقدامات استراتژیک سازمان دانست؛ چرا که در یک سازمان خدماتی مانند بانک، علاوه بر کیفیت و تنوع محصول عاملی که زمینه ساز ترجیح و انتخاب مشتریان بالقوه و بالفعل آن موسسه می گردد، حس و تصویری است که از آن مجموعه در ذهن مخاطب نقش بسته است. به همین دلیل است که بانک ها و سازمان های خدماتی، برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان، توجه ویژه ای را به برند و مدیریت برند معطوف کرده اند. برند، مکانیسمی است که سازمان ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می نماید. بهترین روش برای رسیدن به یک مزیت رقابتی و برآورد صحیح از ارزش یک برند، در قالب تئوری و مفهوم ارزش ویژه برند محقق می گردد. ارزش ویژه برند، ارزش افزوده ای است که به واسطه ی نام برند برای سازمان ایجاد می شود و هم ارزش سازمان را حفظ می کند و هم وفاداری مشتریان را به همراه خواهد داشت. افزایش در ارزش ویژه برند، معادل یک دارایی است که توسط عادت های مشتریان و نگرش های آن ها به برندشان داده می شود. در این مقاله سعی شده است ابعاد و عوامل مؤثر بر این مفهوم، به صورت مختصر، توضیح داده شود و در آخر، مدلی مفهومی برای ارزیابی ارزش ویژه برند یک بانک پیشنهاد می شود.

کلمات کلیدی:

برند، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، رضایت مشتری، اعتماد به برند، بانک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/440645>

