

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

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در

مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



در ذهن کارکنان آن سازمان از خود باقی میگذارد، در وفاداری و حفظ آن کارکنان بسیار موثر عمل میکند. اما مساله مورد نظر اینجاست که بانک ها باید در صدد سنجش اثربخشی و مناسب بودن عملکرد و کارایی کارمندان خود باشند تا به این طریق سرمایه انسانی خود را بهبود بخشیده و توانمندی خود را درارایه خدمات به مشتریان افزایش داده و در روند حرکت های خود به سمت تثبیت برند و نام خود تحولات مثبت را ایجادکنند [۱۶]. کارکنان در بانک ها، به عنوان سرمایه انسانی سازمان تلقی شده و عملکرد مناسب و هدفدار آنها موجب معرفی و تثبیت برندینگ بانک در ذهن مشتریان و در نتیجه افزایش مزیت های رقابتی با سایر رقبا و موسسات می باشد چرا که در عصر حاضر بخش اساسی از سهم تولید ناخالص اقتصاد کشورهای توسعه یافته مربوط به رده خدماتی است، و ارایه خدمات مفید و اثر بخش آنها در گرو مناسب بودن عملکرد کارکنان و ثبت نام تجاری فاخر و به دور از حواشی می باشد [۲]. اما درعین حال، تحقیقات کمی به منظور سنجش اثرات سوء عملکرد کارکنان بر عدم ارتقای عملکرد نام های تجاری خدماتی یا برند آنها انجام گرفته است. قابل توجه است که بانک هایی مانند بانک رفاه کارگران، که خدمات با کیفیت بالا را ارائه می دهند، می توانند با ارایه کارکرد مساعد و خدمات کافی، و مدیریت و کنترل عملکرد کارکنان خود به صورت تقویت کارکردهای مناسب و به حداقل رساندن سوء عملکردهای کارکنان خود، به حفظ مشتری های وفادار و سود آفرین پرداخته و از این طریق سبب رشد و پایداری خود و افزایش خدمات رسانی به متقاضیان بیشتری شود و از این نظر مزیت رقابتی بزرگی را کسب کند که نه تنها برای بانک که برای مشتریان نقطه عطفی در راستای رشد و توسعه موازی و دو جانبه سازمان و مشتریان و در نهایت جامعه باشد. لذا با توجه به مطالب ذکر شده و آشکا بودن دغدغه و مساله پیش رو، نوع عملکرد کارکنان بانکها بر برند آنها و نتیجه حاصل از آن میباشد، این تحقیق در صدد است به واکاوی اثرات سوء عملکرد کارکنان مشکل آفرین بر برند بانک پرداخته و بررسی اجمالی را در این خصوص به انجام رساند.

۲- ضرورت توجه به منابع انسانی و کارمندان بانک

سازمانها جهت بهره برداری کارا و موثر از برند خود، برای دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده شان، به منابع سازمانی نیاز دارند [۱۵]. دانشمندان مدیریت منابع سازمانی را به چهار گروه تقسیم می کنند: منابع انسانی، منابع فیزیکی، منابع مالی و. منابع نامشهود [۲۶]. اکثر محققان بر این عقیده اند که منابع انسانی یک سازمان مهم ترین منبع هر سازمان است و می تواند مزیت های رقابتی منحصر به فردی ایجاد کند. از این رو، مدیریت دقیق این منبع استراتژیک و ساماندهی آن به سمت عملکرد مناسب و شایسته اهمیت قابل توجهی دارد [۱۳]. بانک ها از جمله سازمان های تعیین کننده و اهرم اصلی گردش اقتصادی هر جامعه میباشند که نوع عملکرد کارکنان آن، چه به صورت مناسب چه نامناسب اثرات چشمگیری را بر برون داد آنها، برند و وجهه بانک در جامعه به جا میگذارد. منابع انسانی به عنوان یکی از مهمترین منابع برای مدیران، از موضوعات ویژه برنامه ریزی استراتژیک است. در بانک ها سرمایه انسانی با ارزش ترین عامل تولید (خدمت) تلقی می شوند و اساسی ترین نقش را در اعتلای نام و دستیابی بانک به اهداف استراتژیک خود ایفا می کند. لذا ساماندهی نیروی انسانی، در راستای عملکرد صحیح و به حداقل رساندن ناکارایی ها و عملکرد های نامناسب و به تبع آن، شناسایی و رفع چالش های این امر، از مهم ترین حلقه های رشد، رقابت و پایداری در هر سازمانی از جمله بانک ها هستند [۱۱]. لازم به ذکر است که نقش و اهمیت عملکرد کارکنان در موسسات مالی به دلیل نقش چشمگیری که بر حفاظت از سازمان و توسعه آن دارد، باعث شده است تا سمت و سوی تصمیم گیری ها معطوف به سالم و مناسب بودن عملکرد کارکنان باشد [۱۴]. زیرا کارمندانی که وظیفه خدمت رسانی به متقاضیان را دارند مهمترین عامل موثر در بازاریابی خدمات به شمار می آیند به این علت که در صف اول سازمان قرار داشته و نقش اساسی در جلب و جذب مشتریان را دارند. و اگر دچار سوء عملکرد باشند و نتیجه فعالیت آنها عملکرد نامناسب باشد، سبب افول اعتبار برند بانک و عدم وفاداری مشتریان و تخریب چهره آن دراز مدت خواهد شد. بنابراین عملکرد نامناسب کارکنان بانک می تواند عامل مهمی در وجهه و معرفی برند بانک داشته و در نتیجه جذب و حفظ مشتریان را تحت تاثیر قرار خواهد داد و همینطور موجب معرفی و بازاریابی دهان به دهان و در نهایت سوء معرفی بانک به جامعه باشد [۹]. عملکرد مساعد و رضایت بخش کارکنان بانک ها به عنوان شاخص سود رقابتی بانک به علت تأثیر نهایی که بر وفاداری مشتریها میگذارد به عنوان تاثیر گذار ترین معیار رضایت از بانک و تایید نام تجاری آن تلقی میشود. بنابراین آشکارا قابل ذکر است که سوء عملکرد عده ای از کارکنان تا چه حد میتواند بر نگرش منفی مشتریان، عدم اطمینان آنها، کم شدن تعداد متقاضیان دریافت خدمات از بانک و... اثر گذار بوده و سبب برکناری بانک از میدان رقابتی و افت توان ماندگاری و حفظ خود و در نهایت برکناری کامل آن شود. این مهم در شرایطی است که سناریوی کنونی کسب و کار در حال تبدیل شدن به سناریویی چالش برانگیزتر و رقابتی تر از قبل به شکلی چند بعدی شده است و تمامی سازمانها به خصوص ارایه دهندگان خدمات حیاتی جامعه مجبور به اصلاح سیستم ها و سرمایه های خود به خصوص سرمایه انسانی خود جهت ارتقای کیفیت عملکرد و خدمات و پارچا ماندن هستند [۱۲]. کارکنان در بانک ها، به عنوان سرمایه انسانی سازمان تلقی شده و عملکرد مناسب و هدفدار آنها موجب معرفی و تثبیت برندینگ بانک در ذهن مشتریان و در نتیجه افزایش

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



مزیت‌های رقابتی با سایر رقبا و موسسات می‌باشند چرا که در عصر حاضر بخش اساسی از سهم تولید ناخالص اقتصاد کشورهای توسعه یافته مربوط به رده خدماتی است، و ارایه خدمات مفید و اثر بخش آنها در گرو مناسب بودن عملکرد کارکنان و ثبت نام تجاری فاخر و به دور از حواشی می باشد [۴]. اما درعین حال، تحقیقات کمی به منظور سنجش اثرات سوء عملکرد کارکنان بر عدم ارتقای عملکرد نام‌های تجاری خدماتی یا برند آنها انجام گرفته است. قابل توجه است که بانک‌هایی مانند بانک رفاه کارگران، که خدمات با کیفیت بالا را ارائه می‌دهند، می‌توانند با ارایه کارکرد مساعد و خدمات کافی، و مدیریت و کنترل عملکرد کارکنان خود به صورت تقویت کارکردهای مناسب و به حداقل رساندن سوء عملکردهای کارکنان خود، به حفظ مشتری‌های وفادار و سود آفرین پرداخته و از این طریق سبب رشد و پایداری خود و افزایش خدمات رسانی به متقاضان بیشتری شود و از این نظر مزیت رقابتی بزرگی را کسب کند که نه تنها برای بانک که برای مشتریان نقطه عطفی در راستای رشد و توسعه موازی و دو جانبه سازمان و مشتریان و در نهایت جامعه باشد.

۳- عملکرد و سوء عملکرد کارکنان

سازمان یک نهاد اجتماعی است که دارای هدف و نظامی است که به سبب داشتن یک ساختار آگاهانه، فعالیتهای خاصی انجام میدهد و مرزهای شناختهشدهای دارد. برای تحقق اهداف هر سازمان، نیروی انسانی آن سازمان نقش مهمی را ایفا میکند. به نتیجه رساندن وظایف سازمان به عهده نیروی انسانی آن و عملکرد این افراد، همان عملکرد سازمان است. عملکرد هر سازمان تابع عملکرد منابع انسانی آن میباشد. تعامل عالقمندان، کارآمد و اثربخش نیروی انسانی با منابع، امکانات و فناوری در اختیار، نقشی اساسی در تحقق هدفها و اجرای مأموریت سازمان دارد. سازمانهایی که عملکرد سرمایه انسانی خود را به نحو مطلوبی مدیریت میکنند، تعالی و توسعه‌سازمانی را به ارمغان می‌آورند. در واقع، سازمانهایی توانایی رشد و توسعه دارند که مستمراً عملکرد کارکنان خود را توسعه دهند و برای دستیابی به چنین هدفی، باید شایستگیهای حرفهای کارکنان را ارتقاء دهند [۱۹].

در شرایط متحول و متغیر کنونی، سازمانها برای دستیابی به کارایی و اثربخشی بیشتر و در نهایت دستیابی به اهداف تعیینشدهشان ناگزیرند که توجه کافی را به منابع انسانی خود مبذول بدارند. شاید بیشتر از هر چیزی نگرش افراد است که بر کارایی و عملکرد آنان تأثیر میگذارد. از عملکرد شغلی تعاریف مختلفی ارائه شده، ولی آنچه که در تمام این تعاریف مشترک است، چگونگی انجام فعالیت و مسؤولیت‌های محوله است. عدهای عملکرد نیروی انسانی را بهره‌وری کار اطلاق کرده‌اند، ولی باید توجه داشت که عملکرد مفهومی فراتر از داده و ستاده دارد. عملکرد عبارت است از مجموع رفتارهایی که افراد در ارتباط با شغل از خود نشان میدهند [۲۱].

در تعریف دیگری عملکرد عبارت است از به نتیجه رساندن وظایفی که از طرف سازمان بر عهده نیروی انسانی گذاشته شده است. در یک تعریف نسبتاً جامع، عملکرد عبارت است از کارایی و اثربخشی در وظایف محوله و بعضی داده‌های شخصی نظیر حادثه‌آفرینی، تأخیر در حضور بر سر کار، غیبت و کندی کار. در این تعریف کارایی به معنای نسبت بازده به دست آمده به منابع بهکاررفته است و اثربخشی عبارت است از میزان دستیابی به اهداف از پیش تعیینشده؛ از سوی دیگر، عواملی همانند غیبت، ۸ کندی در کار، تأخیر و حادثه‌آفرینی، میتوانند معیارهای مناسبی برای سنجش عملکرد باشند. عملکرد در سطح فردی، گروهی و سازمانی است. عوامل مؤثر بر عملکرد فردی عبارتند از: توانایی، یادگیری، شخصیت، ادراک، انگیزش [۲۰].

تعاریف مختلف عملکرد را که صاحب‌نظران بیان نموده‌اند به ترتیب زمانی در جدول (۱) مشاهده میشود:

جدول ۱. تعاریف مختلف عملکرد

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



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

تعریف	سال	نویسنده
عملکرد عبارتست از رفتار و نتایج.	۱۹۸۸	براماج
عملکرد عبارتست از کارایی و اثربخشی در وظایف محوله	۱۹۸۹	رایینز
فرایندی است که اعم از رفتار است و از نتایج مجزا می باشد	۱۹۹۰	کمپیل
دست یابی به اهدافی که کمیت و کیفیت آنها تعیین شده است	۱۹۹۴	آرمسترانگ
عملکرد عبارتست از نتایج کاری	۱۹۹۵	برنادین
فرایندی است که فرد به آن توجهی ندارد و در واقع جدا از هدف است	۱۹۹۶	کنی

لازم به ذکر است که بانک ها به لحاظ اهمیت هدف و حساسیت نقش آن ها در رشد سایر نهادها و توسعه اقتصاد ملی نیاز بیشتری به همگامی با مسائل جهانی و تحولات محیطی دارند. از مهمترین عواملی که توان تقابل بانک ها را در برابر پدیده های جدید ارتقا می بخشد، بهبود عملکرد کارکنان میباشد. بنابراین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی، بانک ها از یک سو در کنار عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و از سوی دیگر بر اساس سیاست کلی اصل ۱۱ قانون اساسی، تأسیس بانک های خارجی در ایران و همچنین با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک های دولتی و اختالف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف، هرچه بیشتر و بهتر به بررسی نقاط ضعف و قوت عملکرد کارکنان پرداخته و در صدد برنامه ریزی اصولی جهت تعدیل همه جانبه عملکرد آنها برآید تا از این طریق بستر لازم جهت حفظ اعتبار برند خود و در نتیجه کسب وفادار یمشتری ها کسب منافع حاصل از آن را برای خود ارمغان آورد.

4-برند

یکی از مطلوبیت های مشتری در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. ارزش نشان تجاری یک " اسم ، عبارت، طرح ، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقابیش می باشد." و توسط عقل ، منطق ، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. برند یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف کنندگان، خریداران، سهامداران، کارکنان و کاربران قرار گیرد. برندها دارای ماهیت اجتماعی هستند و آن برندی موفق است که افراد اجتماع نسبت به آن حس تعلق و مالکیت داشته باشند و آن برند را از آن خود بدانند. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آن ها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد، در دنیای امروز و با گسترش اطلاع رسانی هر حرکت و تصمیم گیری سازمان توسط برند آن سازمان مورد ارزیابی قرار می گیرد[۴].

برند ها گونه های مختلفی دارند و انواع آن به صورت زیر است :

4-1-برند محصول

یکی از انواع برند ، برند سازی برای محصولات و خدمات است و الزم نیست خدمات در طبقه دیگری قرار گیرند. وقتی وارد فروشگاه می شوید و مثال یک اسم خاص از کیک را به دیگری ترجیح میدید و اسمش برای شما آشناست یعنی کیک انتخابی از لحاظ برندینگ موفقتر بوده [۸].

4-2-برند شرکتی

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

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



دومین نوع از انواع برند، برند سازی برای شرکت هاست، این طبقه الزم است ایجاد شود چون شرکتها شاید چندین محصول یا خدمات را ارائه میدهند. شرکتهای تک محصولی میتوانند با برند محصولشان هم شناخته شوند ولی اگر برای شرکت برند سازی صورت نگرفته باشد شرکت بعدا با محدودیت مواجه شده و شانس گسترش را از دست میدهد. برند کارفرما، برند تجملی، برند جهانی، برند وابسته، برند شرکتهای غیرانتفاعی، برند حزب سیاسی و ... طبقاتی هستند که میتوانند زیر مجموعه این طبقه قرار گیرند و طبقه مجزایی نیاز ندارند [۲۴]

۳-۴ برند شخصی

یکی دیگر از انواع برند، برند سازی برای شناساندن و محبوب کردن اشخاص است. برند سازی ورزشکاران، موسیقیدانان، کاندیداهای انتخاباتی و ... همگی در این طبقه قرار میگیرند و الزم نیست این طبقه به طبقات برند سازی ورزشی، برند سازی هنری، برند سازی سیاسی، برند سازی اشخاص مهم و ... تقسیم شود. وقتی اسم کاندیدایی رو میشنوی و بدون اینکه نوشتههای در مورد او بخونین، تصمیم به رای دادن به او میکنین یعنی برند سازی شخصی ایشون قویتر بوده و شما به حد کافی شناخت از ایشان و تعهداتش دارین [۶].

۴-۴ برند جغرافیایی

چهارمین نوع از انواع برند، برند سازی جغرافیایی است که هدف آن شناساندن مزایای یک منطقه جغرافیایی است. همه ساله در تعطیلات نوروز به مسافرت داخلی میروید ولی اکثرا شهرهای خاصی رو برای مسافرت انتخاب میکنین و شهرهایی هستند که با وجود داشتن زیباییهای خاص خودشان در عمرتون به آنها مسافرت نمیکنین. علت انتخاب نشدن این شهرها عدم برند سازی برای آنهاست [۷].

۵-۴ برند عمومی، حکومتی

نوع پنجم از انواع برند، برند عمومی یا حکومتی است که توسط حکومت انجام میگردد و بیشتر در کارهای عام المنفعه از این نوع برند سازی استفاده میشود. از تکنیکهای انواع دیگر برند سازی در این نوع استفاده میشود ولی تامین کننده مالی این نوع برندینگ حکومت هر کشور یا سازمانهای جهانی هستند که در پایان کمپین جمعیت یک کشور یا جمعیت کل جهان از این نوع برند سازی سود میبرند. برند سازی امنیتی، برند سازی بهداشتی و ... طبقاتی هستند که میتوان در این طبقه قرار داد و الزم نیست طبقه مجزایی داشته باشند [۲۲]

۶-۴ برند فرهنگی

برند سازی فرهنگی میتواند زیر مجموعههای از برند سازی جغرافیایی قرار گیرد ولی این نوع برند سازی شرایط خاص خودش رو داره و ضروری است که در طبقه مجزایی قرار بگیره. شاید به یک کشور هیچوقت سفر نکنین ولی برای یک مراسم فرهنگی تصمیم بگیرین که به آن کشور سفر کنین و این مسافرت شما نه بخاطر شناخت شما از آن کشور بلکه به خاطر حس خوبی است که از آن مراسم فرهنگی دارین [۱۳].

۷-۴ برند مذهبی

برند مذهبی برای اشاعه یک مذهب بوجود میآید. این نوع برند سازی قدمتی چندین هزار ساله دارد و از اولین نوع برند سازی است که بشر به آن دست یافته است [۶].

۵-چالش های برند سازی در ایران

اصول مادامی که دولت کانون ثروت سازی باشد فضای کسب و کار از سطح رقابت پذیری مطلوبی در کشور برخوردار نخواهد بود و به تبع آن مدیران بسیاری از شرکت ها از لحاظ نظری ضرورتی برای توجه به رقابت پذیری و مقوله برندینگ در سازمان های خود احساس نمی کنند و در نتیجه سطح رقابت پذیری بنگاه های اقتصادی کشور در رقابت با برند های معتبری که ممکن است بعد از برداشته شدن تحریم ها در فضای کسب و کار کشور وارد شوند، مطلوب نخواهد بود.

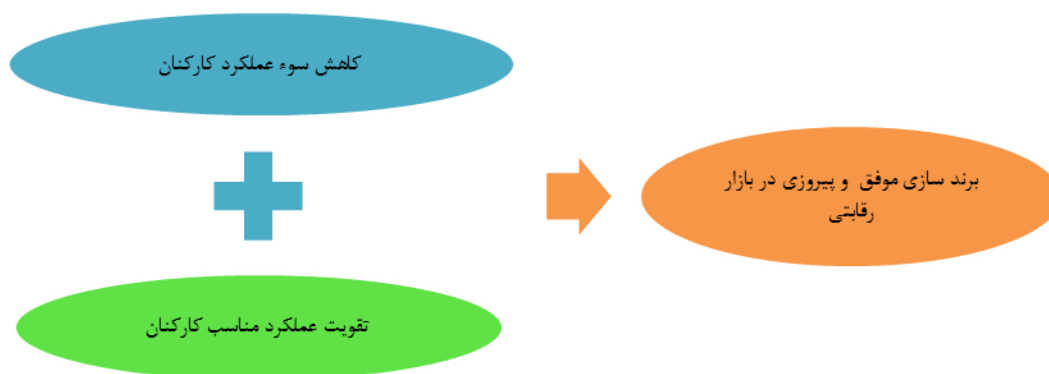
نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



این را می توان در کسب رتبه کشور در گزارش مجمع جهانی اقتصاد که شاخص رقابت پذیری کشورها را اعلام می کند مشاهده کرد، بنابراین بسیاری از شرکت های هوشمند داخلی به خطر سونامی پیوستن به سازمان تجارت جهانی ، کاهش اجباری تعرفه ها و حضور سرمایه گذاران خارجی و شرکت های معتبر بین المللی در بازار جذاب ایران توجه کرده و با استفاده از مشاوران حرفه ای نه تنها خود را کامل آماده این کارزار کرده اند بلکه با توجه به استراتژی های رقابتی سهم بیشتری از بازار داخل را هم نصیب خود کرده اند [۱۰].

با توجه به مطالب گفته شده و اهمیت و نقش بسزای کارکرد کارمندان بانک بر برند سازی و رقابت سالم بانک در بازار رقابتی میتوان چهار چوب مفهومی تحقیق را به صورت شکل (۱) نمایش داد.



شکل ۱. چهار چوب مفهومی تحقیق

۶- نتیجه گیری

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 آرایه 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 تعبیه شده خود نائل شود. [۱۷]. 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 در ذهن کارکنان آن سازمان از خود باقی میگذارد، در وفاداری و حفظ آن کارکنان بسیار موثر عمل میکند. اما مسأله مورد نظر اینجاست که بانک ها باید در صدد سنجش اثربخشی و مناسب بودن عملکرد و کارایی کارمندان خود باشند تا به این طریق سرمایه انسانی خود را بهبود بخشیده و توانمندی خود را درارایه خدمات به مشتریان افزایش داده و در

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



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

روند حرکت های خود به سمت تثبیت برند و نام خود تحولات مثبت را ایجادکنند [۱۴]. کارکنان در بانک ها، به عنوان سرمایه انسانی سازمان تلقی شده و عملکرد مناسب و هدفدار آنها موجب معرفی و تثبیت برندینگ بانک در ذهن مشتریان و در نتیجه افزایش مزیت های رقابتی با سایر رقبا و موسسات می باشند چرا که در عصر حاضر بخش اساسی از سهم تولید ناخالص اقتصاد کشورهای توسعه [۱۳] یافته مربوط به رده خدماتی است، و ارائه خدمات مفید و اثر بخش آنها در گرو مناسب بودن عملکرد کارکنان و ثبت نام تجاری فاخر و به دور از حواشی می باشد، اما درعین حال، تحقیقات کمی به منظور سنجش اثرات سوء عملکرد کارکنان بر عدم ارتقای عملکرد نام های تجاری خدماتی یا برند آنها انجام گرفته است. قابل توجه است که بانک هایی مانند بانک رفاه کارگران، که خدمات با کیفیت بالا را ارائه می دهند، می توانند با ارائه کارکرد مساعد و خدمات کافی، و مدیریت و کنترل عملکرد کارکنان خود به صورت تقویت کارکردهای مناسب و به حداقل رساندن سوء عملکردهای کارکنان خود، به حفظ مشتری های وفادار و سود آفرین پرداخته و از این طریق سبب رشد و پایداری خود و افزایش خدمات رسانی به متقاضان بیشتری شود و از این نظر مزیت رقابتی بزرگی را کسب کند که نه تنها برای بانک که برای مشتریان نقطه عطفی در راستای رشد و توسعه موازی و دو جانبه سازمان و مشتریان و در نهایت جامعه باشد.

۷- منابع

- [۱] بابایی، م؛ حسینی م و امیری، ح. (۱۳۹۵). سنجش تأثیر رفتار کارکنان بر رضایت مشتریان و ایجاد اعتماد به بانک در ذهن مشتری (مطالعه موردی بانک ایران زمین). کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت. تهران.
- [۲] حسن پور امیری، ع. (۱۳۹۶). اثرات ابعاد نام تجاری بر وفاداری کارکنان به برند (مطالعه موردی در شرکت ایران خودرو شهرستان بابل). پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی راه دانش - بابل
- [۳] زرین جوای، س و نورقدمی، س. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات بر عملکرد شرکت در صنایع خدماتی (مطالعه موردی بانک م مهر اقتصاد) پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. پارس مدیر تابستان ۱۳۹۵ شماره ۳
- [۴] عباس زاده، ی و عباس زاده، م. (۱۳۹۵). برند سازی و چالش های موجود در آسیا و ایران و تاثیر بهبود وضعیت برندسازی بر عملکرد شرکت ها. کنفرانس بین المللی ایده های نوین، مدیریت و حسابداری. تهران
- [۵] میر محمدی، داوود. (۱۳۹۵). جهانی شدن، ابعاد و رویکردها، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۱۱، سال سوم، بهار .
- [۶] نصیری پور، اشکان . گوهری، محمود رضا . نفیسی، ابوالفضل ؛ «(۱۳۹۰). رابطه برند سازی و شاخص های عملکردی ». مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳، ۱۳۰۹۰.

[۷]. Ahmet Usakli. (2010) "Brand personality of tourist destinations: An application of selfcongruity theory", Tourism Management, Vol. 32, pp.127 – 331,

[۸] Andreas Birnik . Anna-Karin Birnik . Jagdish Sheth . (2010). "The branding challenges of Asian manufacturing firms", Business Horizons

[۹] Central Bank of Kenya (CBK), (2015). Bank Supervision Annual Report, Kenya,

[۱۰] Chang, Y, Chen, F. (2013), "Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers

[۱۱] D. Gary, M. Melisa and W. (2018). Susan, When employer brand image aids employee satisfaction and engagement, J. Organ. Effect. 5, no. 1, 64–80



- [۱۲] Dowling, G. R. (20۱2). Corporate reputation and sustained superior financial
- [۱۳] Eisenbach, R., Watson, k. and pillai, R. (۲۰۱۶), Transformational Leadership in the Context of Organizational change, Journal of Organizational Change Management
- [۱۴] F. Ranjber. (2017). (A study on the relationship between the employer brand with recruitment and loyalty of human resources, Second Int. Conf. Manag. Account., Tehran, Salehan Higher Education Institute ., Government Press in Taiwan", Journal of Air Transport Management, Vol.13, No.2, pp: 104-109
- [۱۵] J. Faghihipour. (2016). Employer branding bulletin: the status of the employer's brand and the desirability of the workplace in Bank Refah Kargaran, Darolfonoun Publications, Tehran.
- [۱۶] J. Jonze and H. Oste (2017). " Employer branding in human resources management, Kandidatuppsats HT.F'oretagekonomiska institutionen, Johanna Jonze & Hedvig aster, Handledare: Katarina Hamberg Lagerstrm,
- [۱۷] Kevin Lane, K. (2019) Strategic Brand Management. 3rd Edition, China Renmin University Press, Beijing
- [۱۸] Laleh, A; Gharabiglo ,H , Ramazani , M AND Iranzadeh S. (2022). Designing an Employer Brand Model in Small and Medium Industries Using Meta-Synthesis Method: Human Resource Productivity in Focus.the journal of productivity
- [۱۹] m, J., Song H., & Lee, C. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. International Journal of Hospitality Management,
- [۲۰] Melissa John and Phil Roberts (2016) " Rules of Attraction", Marketing Health Service, 26:38-40.
- [۲۱] Mohtashami A. (2018), Designing an Optimal Model for Human Resource Brand in Iranian' Estate
- [۲۲] Muhammad , U a, Adnan A a, Muhammad N, Rana Shahid I. (2019).
- [۲۳] N. Tran Duc, .) 2013. (Employer Branding for SMEs: Attracting Graduating Students in IT Industry, Kajaani, University of Applied Sciences, Heilbronn University of Applied Sciences, School of Business, Degree Program in Business Management Organizations (in Line with Human Resource Productivity), Quarterly . Journal of Productivity Management, 47(12), 109-148, (In Persian.(
- [۲۴] P. Raj Devasagayam and Cheryl L. Buff . Timothy W. Aurand . Kimberly M. Judson ; , (2010) "Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? ", Journal of Product & Brand Management 210-131 performance. Strategic Management Journal, 23(12), pp. 40-44 .Research of Economic Management, 6, 119-120.
- [۲۵] Terglav, K., Konecnik, M., & Ka_se, R. (2016). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership commitment relationship. International Journal of Hospitality Management, 54(April): 1-11.
- [۲۶] V. Gharahzadeh and M. Hashemi, .) 2017 (.The roles and challenges of human resource management in organizations in line with the goal of using solutions to optimize the human resource planning system, First Nat. Conf. Role of Account. Econ. Manag., Tabriz, Shams Institute of Higher Education, Science, and Technology
- [۲۷] Xing, H.J. and Wang, B. (2016) The Analysis of Product Brand and Corporate Brand.