

عنوان: بررسی تاثیر عوامل برند بر وضعیت خدمات و وفاداری برند مطالعه

موردی: بانک اقتصاد نوین

محراب پایدار فرد^۱

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، Mehrab.paydar@yahoo.com

چکیده

موسسات، شرکت‌ها، سازمانها و بنگاه‌های تولیدی و تجاری به شدت با مسئله برند و برندسازی درگیر هستند و این موضوع با توجه به محیط رقابتی بازار و پیشرفت علم و تکنولوژی از ارزش و اهمیت خاصی برخوردار شده است. مدیران بازاریابی و مجریان تبلیغاتی هنرمندان و تمامی افرادی که به نحوی با برند سروکار دارند، هر چه از علم و دانش برند اطلاعات بیشتری داشته باشند، می‌توانند در تدوین و اجرای استراتژی‌های برندسازی خود با آگاهی بیشتر و اثربخشی عمیق‌تر عمل کنند. موضوع وفاداری مشتری به یک محصول یا علامت تجاری خاص حائز اهمیت فراوانی است، چرا که می‌توان گفت با اهمیت ترین دارایی بسیاری از شرکتها مشتریان وفادار آنها می‌باشند. تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که هزینه جذب یک مشتری جدید ۲۵ تا ۴۰ درصد بیشتر از هزینه های حفظ مشتریان فعلی است. بنابراین با افزودن ۵ درصد به هزینه های مربوط به حفظ مشتریان فعلی خود می‌توان تا ۷۵ درصد به میزان سودآوری شرکت افزود. البته تجزیه و تحلیل مذکور بر این فرض استوار است که مشتریان فعلی سودآور باشند. هدف تحقیق حاضر شناخت تاثیر ابعاد مختلف برند خدمات بر وفاداری به برند می‌باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل مصرف‌کنندگان برند بانک اقتصاد نوین در شهر تهران می‌باشد روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده است. با توجه نامحدود بودن جامعه‌ی آماری، حجم نمونه پژوهش با توجه به رابطه کوکران برآورد شد. سپس در بین بانک اقتصاد نوین انتخاب شد. و برای تحلیل نتایج داده‌ها نیز از آمار توصیفی و روش‌های آمار استنباطی و نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از آنست ابعاد مختلف برند ارتباط وجود دارد. این ابعاد در مقاله حاضر، شواهد برند، رضایت برند، ارتباطات برند، خدمات برند و وفاداری برند می‌باشند

کلمات کلیدی: مشتریان وفادار، رضایت برند، وضعیت خدمات، بانک اقتصاد نوین

مقدمه

یکی از ویژگی‌های اصلی خدمات، ناملموس بودن آنهاست، بدین معنا که نمی‌توان آنها را به شکلی فیزیکی درآورد. برخلاف کالاهای فیزیکی، خدمات را نمی‌توان قبل از خرید دید، احساس نمود یا لمس کرد (پارسومان^۱، ۱۹۸۵، ص ۴۳). برای مثال، فردی که جراحی پلاستیک انجام می‌دهد، نمی‌تواند نتیجه آن را پیش از جراحی ببیند و بیماری که به روانپزشک مراجعه می‌کند هم دقیقاً نتایج درمان را نمی‌داند. برای کاهش این عدم اطمینان، افراد هنگام تصمیم‌گیری برای مراجعه یا عدم مراجعه به یک بیمارستان و دریافت خدمات آن، از طریق بررسی سرنخ‌های موجود در رابطه با محیط، کارکنان، تجهیزات، ابزار ارتباطی، هزینه و نمادهای آن بیمارستان، به دنبال مدارکی درمورد کیفیت خدمات آن می‌گردند و در واقع برند بیمارستان را مدنظر قرار می‌دهند. برند به دلیل اعتمادی که در افراد ایجاد میکند، نقش منحصر به فردی رادر شرکت‌های خدماتی چون بیمارستانها ایفا میکند (چاهال و بالا^۲، ۲۰۱۲، ص ۳۴۰).

¹ Parasuaman

² Chahal and Bala