Tytuł: **Aspiracje a rzeczywistość - wizerunek banku jako efekt sieci interakcji. Teoria, narzędzia pomiaru, praktyka.**
Autorzy: Izabela Szlis
Wydawnictwo: CeDeWu.pl
Rok wydania: **2012**

Opis:

Książka zawiera nowatorskie i oryginalne podejście do zarządzania wizerunkiem firmy. Dotyczy istoty oraz sposobu kształtowania, percepcji i pomiaru wizerunku. Uwzględnia złożoność relacji w sieci interakcji rynkowych i społecznych. Przedstawia prawa i zależności teoretyczno-empiryczne między elementami systemu rynkowego, w ramach którego powstaje rozbieżność między aspiracjami (wizerunek pożądany) a rzeczywistością (wizerunek rzeczywisty). Ustalenie zakresu rozbieżności między pożądanym a rzeczywistym wizerunkiem stanowi punkt wyjścia do formułowania strategii, celów i działań naprawczych, zmierzających do minimalizacji luki między nimi.

Rozważania osadzone zostały w nowej koncepcji marketingowej, określonej mianem ?logika dominacji usługi? (Service Dominant Logic - SDL), zaproponowanej przez R.F. Luscha i S.L. Vargo w 2004 roku. Skonstruowany, autorski model teoretyczny odwołuje się również do innych współczesnych teorii, takich jak: jakość usług, marketing relacji, marketing sieciowy, orientacja rynkowa czy teoria przewag konkurencyjnych.

Praca stanowi usystematyzowaną koncepcję pomiaru wizerunku, która może być zaadaptowana w różnych sferach działalności gospodarczej. Wskazuje także potencjalne kierunki działań ułatwiających walkę konkurencyjną i budowanie przewagi na rynku.

Książka skierowana jest przede wszystkim do przedsiębiorców, menedżerów, kadry zarządczej oraz osób powiązanych zawodowo z marketingiem, sprzedażą i Public Relations. Stanowi również cenne źródło wiedzy dla studentów kierunków ekonomicznych (zarządzanie, marketing, finanse, bankowość) oraz literaturę uzupełniającą dla studentów psychologii, statystyki czy ekonometrii.

Postawiony problem badawczy jest nader interesujący, szczególnie, że Autorka ?nie ucieka? od jego umiejscowienia w realnych uwarunkowaniach sektora bankowego znajdującego się w czasie szybko zmieniających się trendów i tendencji na rynku finansowym.

Z recenzji prof. dr hab. Krystyny Brzozowskiej

Spis treści:

Wprowadzenie 7

Rozdział 1

Bankowość detaliczna w Polsce 19

1.1. Główne determinanty zmian w bankowości detalicznej 19

1.1.1. Globalizacja rynku usług finansowych 21

1.1.2. Rozwój infrastruktury komunikacji elektronicznej 27

1.1.3. Zmiany w popycie na usługi bankowości detalicznej 38

1.2. Bankowość detaliczna a sektor bankowy w Polsce 49

1.2.1. Rozwój sektora bankowego w Polsce 49

1.2.2. Kierunki zmian w bankowości detalicznej w Polsce 59

Rozdział 2

Rola wizerunku banku w procesie wymiany rynkowej 67

2.1. Koncepcja wizerunku banku w logice dominacji usługi (Service Dominant Logic ? SDL) 67

2.1.1. Pojęcie i wymiary wizerunku 73

2.1.2. Rzeczywisty i pożądany wizerunek banku jako wtórne zasoby sprawcze 75

2.1.3. Czynnik czasu a wtórne zasoby sprawcze w sieciowych uwarunkowaniach procesu wymiany 83

2.2. Pomiar dywergencji między rzeczywistym a pożądanym wizerunkiem banku w segmencie klienta detalicznego 101

2.1.1. Metody pomiaru wizerunku 102

2.1.2. Operacjonalizacja pojęcia ?wizerunek banku? 109

Rozdział 3

Rzeczywisty wizerunek w bankowości detalicznej 119

3.1. Cel, zakres i metoda badań strony popytowej w bankowości detalicznej 119

3.2. Interakcje na rynku detalicznych usług bankowych 122

3.2.1. Integratorzy zasobów zaangażowani w proces współtworzenia wartości 122

3.2.2. Rola punktów styczności w epizodach procesu współtworzenia wartości 133

3.3. Analiza strukturalna zasobów użytkowych banków - perspektywa klienta 142

3.3.1. Identyfikacja kluczowych zasobów użytkowych banków w procesie współtworzenia wartości w relacji customer-to-business 142

3.3.2. Model pomiaru rzeczywistego wizerunku banku w segmencie klienta detalicznego 156

Rozdział 4

Pożądany wizerunek banków w segmencie klienta detalicznego 163

4.1. Koncepcja badań wśród podażowych oferentów wartości 163

4.1.1. Cele, zakres i metoda badań wśród przedstawicieli sektora bankowego 163

4.1.2. Dobór i charakterystyka badanej zbiorowości 165

4.2. Orientacja rynkowa i strategie marketingowe a pożądany wizerunek banku 167

4.2.1. Stopień zorientowania na klienta detalicznego w bankach 170

4.2.2. Strategie marketingowe banków zaangażowanych w proces współtworzenia wartości 176

4.3. Zasoby użytkowe banków w kontekście orientacji na klienta - perspektywa banków 181

4.3.1. Rola źródeł informacji w procesie wymiany rynkowej w opinii przedstawicieli sektora bankowego 181

4.3.2. Ocena ważności zasobów użytkowych w procesie współtworzenia wartości w relacji business-to-customer 185

4.3.3. Docelowy wizerunek banków w świetle badań empirycznych 188

Rozdział 5

Dywergencja między rzeczywistym a pożądanym wizerunkiem banku w perspektywie orientacji na klienta 195

5.1. Luki percepcji roli kluczowych zasobów użytkowych banków 195

5.2. Zakres rozbieżności między rzeczywistym a pożądanym wizerunkiem banku 202

5.3. Wpływ odmienności percepcji roli kluczowych zasobów użytkowych banków na dywergencję między rzeczywistym a pożądanym wizerunkiem banku 207

Zakończenie 217

Bibliografia 235

Spis rysunków 251

Spis tabel 253

Załączniki 255

Aneks 275