

## عنوان مقاله:

تاثیر شهرت سازمانی بر وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی رضایت، احساس هویت و تعهد مشتری (مطالعه موردی: شعب بانک ملت در شهر رشت)

## محل انتشار:

نخستین کنفرانس ملی تحول گرایی در مدیریت (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

ملیسا اکبرزاده ناصرانی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی احرار رشت، گیلان، ایران

افشین یگانه فر - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاداسلامی واحد رشت، گیلان، ایران

## خلاصه مقاله:

مدیریت و حفظ مشتری از اولویت های مهم مدیران در خدماتی همچون بانکداری است. این یک بینش پذیرفته شده است که کسب مشتری جدید بسیار پرهزینه تر از برقراری ارتباط عمیق تر و گسترده تر با مشتریان فعلی است. بنابراین، به طور کلی از دست دادن یک مشتری برای خدمات بانکداری که نمونه ای از خدمات رابطه ای بلند مدت است، باید به عنوان یک نگرانی و نقطه ضعف نگریسته شود. این تحقیق به بررسی تاثیر شهرت سازمانی بر وفاداری مشتری و تبلیغات شفاهی با توجه به نقش میانجی رضایت، احساس هویت و تعهد مشتریان شعب بانک ملت در شهر رشت پرداخته، از جنبه هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات این پژوهش نشان می دهد که شهرت سازمانی بر تبلیغات شفاهی مشتریان، رضایت، احساس هویت و تعهد مشتریان تاثیر دارد. رضایت مشتری بر احساس هویت مشتریان تعهد، و وفاداری مشتریان تاثیر دارد. احساس هویت مشتری بر تعهد و وفاداری مشتریان تاثیر دارد. تعهد مشتری بر وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان تاثیر دارد.

## کلمات کلیدی:

شهرت سازمانی، وفاداری مشتری، رضایت مشتری، تعهد مشتری.

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1525208>

