

چکیده

صنعت بانکداری در ایران با قدمتی افزون بر هشتاد سال، در سه دهه گذشته دچار تحولات عظیمی شده است و پس از تجربه بانکداری دولتی در دو دهه اول بعد از انقلاب، از سال ۱۳۸۰ دوباره شاهد فعالیت بانک های خصوصی بوده است. با شکل گیری بانکداری خصوصی در ایران، بانک سالاری تدریجا رنگ باخته و مشتریان آنها جهت انجام امور مالی و بانکی خود حق انتخاب بیشتری دارند، لذا با توجه به این عامل قصد استفاده مشتریان یکی از عوامل موثر بر موفقیت بانک ها محسوب می شود. در این راستا هدف اصلی تحقیق بررسی تاثیر شهرت سازمان بر قصد استفاده و تبلیغات شفاهی با تاکید بر نقش رضایت، تعهد و احساس هویت مشتریان بانک آینده در شهر رشت است. پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی و از نظر روش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان بانک آینده در شهر رشت و تعداد نمونه ی مورد مطالعه در این تحقیق ۳۷۲ نفر از مشتریان است. روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از توزیع پرسشنامه از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و به طور کلی کلیه تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتیجه فرضیه های تحقیق حاکی از تاثیر مثبت شهرت ادراک شده مشتری از بانک بر رضایت مشتریان، احساس هویت مشتریان و تعهد مشتریان بود. تاثیر مثبت رضایت مشتری از بانک بر احساس هویت مشتری، قصد استفاده و تبلیغات دهان به دهان نیز به تایید رسید. تاثیر مثبت احساس هویت مشتری از بانک بر احساس هویت مشتری، قصد استفاده و تبلیغات دهان به دهان هم به تایید رسید و در نهایت تاثیر مثبت تعهد مشتری از بانک بر قصد استفاده مشتریان و تبلیغات دهان به دهان نیز به تایید رسید.

واژگان کلیدی : قصد استفاده، تبلیغات دهان به دهان، شهرت سازمان، رضایت مشتری، تعهد.