

## چکیده

در روندهای کسب و کاری جدید، به دست آوردن وفاداری مشتریان جایگاهی مهم و حیاتی در اهداف شرکت ها به خود اختصاص داده است و مدیران ارشد به خوبی می دانند موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان بنگاه در گرو جلب رضایت و وفاداری مشتریان است هدف این پژوهش، بررسی رابطه بین تعامل مشتری و وفاداری مشتریان است که ابعاد تعامل مشتری از طریق مطالعه ادبیات تحقیق شناسایی و سپس پرسشنامه مربوطه تدوین شد جامعه آماری این پژوهش مشتریان گوشی های تلفن همراه در شهر رشت است که نمونه ای به حجم ۳۲۷ نفر از روش نمونه گیری در دسترس مورد پرسش قرار گرفتند جهت دستیابی به مدل مفهومی پژوهش نیز از مقاله تاکور (۲۰۱۶) استفاده شد و برای آزمون اعتبار مدل تحقیق، تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد همچنین برای آزمون فرضیه ها از آزمون تحلیل مسیر با از نرم افزار Lisrel 8.8 استفاده شد. با بررسی فرضیه ای پژوهش نتایج به دست آمده نشان دادند که بین ابعادش گانه تعامل مشتری یعنی سودمندی محصول، تجربه احساسی، تجربه اجتماعی، تجربه مالی، پرکردن زمان فراغت، ارتباط با خود و وفاداری مشتریان تلفن همراه رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: تعامل مشتری، انگیزه های تعاملی، فعالیت تعاملی، وفاداری