

## چکیده

هدف کلی این تحقیق بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر ناسازگاری شناختی، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. روش تحقیق از نوع توصیفی و هدف آن کاربردی است و روش گردآوری داده ها میدانی و ابزار آن پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان بانک ها و موسسات مالی اعتباری شهرستان رشت با تعداد نامحدود است. محقق تعداد ۴۰۰ پیمشنامه با استفاده از روش نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس توزیع نمود و تعداد ۳۶۱ پیمشنامه جمع آوری گردید. فرضیات با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و از طریق نرم افزار SPSS22 و Amos 22 انجام گرفت. با تجزیه و تحلیل داده ها مشخص گردید در سطح ۹۵٪ ارتباطات و اعتماد بر ناسازگاری شناختی تاثیر منفی و معنی داری دارد. ناسازگاری شناختی بر رضایت مشتری تاثیر منفی و معنی داری دارد، رضایت مشتری بر وفاداری رفتاری و نگرشی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین بین اعتماد و ارتباطات ارتباط معنی داری وجود دارد. و نهایتا اینکه اعتماد از طریق ناسازگاری شناختی بر رضایت مشتری، نگرشی و رفتاری تاثیر مثبت دارد.

**کلمات کلیدی:** ارتباطات، اعتماد، ناسازگاری شناختی، رضایت مشتری، وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی