

چکیده

وفاداری مشتری یکی از مهمترین متغیرهای مورد مطالعه در مقوله رفتار مصرف کننده است و محققین در چند سال اخیر توجه ویژه ای نسبت به مطالعه در این حوزه از خود نشان داده اند. از این رو هدف اصلی تحقیق نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه ی بین وفاداری مشتری و الزامات مشتری در مشتریان بانک مسکن در شهر رشت است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر گردآوری داده ها توصیفی و از نظر نوع روش از نوع تحقیقات همبستگی است. جامعه ی آماری تحقیق کلیه ی مشتریان بانک های مسکن شهر رشت هستند. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس و تعداد نمونه نیز برابر با ۳۷۶ نفر از مشتریان است. روش گردآوری داده ها در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. در این تحقیق برای اندازه گیری روایی از روایی محتوا و همچنین برای اندازه گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر آن برای تمامی متغیرهای مدل بالاتر از ۰/۷ بدست آمده است. تمامی تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق نرم افزارهای اس پی اس و پی ال اس انجام شده است. برای بررسی فرضیه های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتیجه فرضیه های تحقیق حاکی از تایید نقش تعدیل گری تصویر برند در ارتباط بین ابعاد الزامات مشتری و مدیریت ارتباط با مشتریان داشت. در فرضیه های دیگر نیز نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری در رابطه بین ابعاد الزامات مشتری و وفاداری مشتریان مورد تایید قرار گرفت. در نهایت در فرضیه انتهایی تحقیق نیز رابطه مثبت و معنی دار بین مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتریان بانک مسکن در شهر رشت به تایید رسیده است.

واژگان کلیدی : وفاداری مشتری، الزامات مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری، بانک مسکن، شهر رشت.