

## چکیده:

تحقیق حاضر، با هدف تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر نگرش مشتریان با تاکید بر نقش میانجی کیفیت ارتباط شعب بانک رفاه استان مازندران انجام شد. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، از نظر ماهیت، توصیفی است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بانک رفاه استان مازندران می باشند. تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول کرجسی و مورگان به روش نمونه گیری خوشه ای توزیع گردید. ابزار اندازه گیری داده ها در این تحقیق پرسشنامه های نگرش مشتری لادن و بیتا (۲۰۰۴)، مدیریت ارتباط با مشتری طاهرپور و همکاران (۱۳۸۹) و کیفیت ارتباط سیواراکس و همکاران (۲۰۱۴) تشکیل می دهند. در این تحقیق به منظور آزمون فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری با نرم افزارهای SPSS و Lisrel بهره گرفته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها دلالت بر آن دارند که مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباط بر نگرش مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج همچنین حاکی از آن هستند که مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط نیز تاثیر مثبت و معناداری دارد. نقش میانجی کیفیت ارتباط در تاثیر مدیریت ارتباط با مشتری و نگرش مشتریان نیز تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**کلمات کلیدی:** مدیریت ارتباط با مشتری، نگرش مشتریان، کیفیت ارتباط.