

چکیده

یکی از مهم ترین اهداف صاحبان صنایع و برندها، ایجاد وفاداری در مشتریان نسبت به صنعت یا برندشان است. تحقیق حاضر نیز در این راستا و با هدف تبیین وفاداری مشتریان با تکیه بر کیفیت مدیارت ارتباط با مشتری و تصویری برند انجام یافته است. روش تحقیق حاضر توصیفی و از نظر هدف کاربردی محسوب می شود. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان بانک ملی در سطح شهرستان رشت بوده و شیوه نمونه گیری به صورت غیر احتمالی در دسترس، انتخاب شده است. روش جمع آوری داده ها در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می باشد. جهت روایی ابزار تحقیق از روش روایی محتوی و تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در نهایت برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار smart pls 2 استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل داده های جمع آوری شده نشان داد که کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده توسط مشتری و رضایت مشتری تاثیر مثبتی بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری دارند. همچنین این متغیرها به میزان ۵۵/۷ درصد از متغیر وفاداری راتبیین می کنند. از دیگر نتایج تحقیق نقش مثبت تصویر برند به عنوان تعدیل گر در روابط بین کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده توسط مشتری و رضایت مشتری با کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری است.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده توسط مشتری، رضایت مشتری، کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری، وفاداری، تصویر برند