

# مطالعه ی نقش تعهد مشتری در ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری نگرشی (مورد مطالعه: مشتریان بانک صنعت و معدن)

مریم کار دوست جورشری\*، دکتر محمد حسن قلی زاده،

1395-6-23

وفاداری به عنوان تعهد عمیق مشتری به یک برند تعریف می‌شود. وفاداری مشتریان، امروزه کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود با افزایش وفاداری سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ خرید آن‌ها، منافع بلند مدت برای بنگاه اقتصادی به وجود می‌آورد. با پیشرفت فن‌آوری و رقابتی شدن شرایط بازار به خصوص در صنایع خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر به بررسی این‌که آیا تعهد مشتری در ارتباط بین تضمین و قابلیت اطمینان با وفاداری نگرشی می‌تواند موثر باشد؟ هم چنین تأیید و رد فرضیه‌های مطرح شده با توجه به مدل ارائه شده می‌پردازد. این پژوهش براساس نوع هدف کاربردی است. روش گردآوری داده‌ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بانک صنعت و معدن در کل کشور می‌باشد. 344 مشتری به عنوان نمونه‌ی پژوهش انتخاب شده‌اند. روش نمونه برداری در پژوهش حاضر، نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه‌ی متغیرها بالاتر از 7/0 بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. نتایج گرفتند قرار تأیید مورد حاضر پژوهش هافرضیه تمامی شد استفاده LISREL بیش ترین شدت ارتباط تعهد مشتری و وفاداری نگرشی بوده است. و کم ترین شدت ارتباط بین تضمین خدمات و وفاداری نگرشی بوده است.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: تعهد مشتری، تضمین خدمات، قابلیت اطمینان، وفاداری مشتری

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)