

تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر نگرش مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت ارتباط (مطالعه موردی: شعب بانک رفاه استان مازندران)

مصطفی اسماعیلی*, محمدعلی نسیمی,

1396-6-26

تحقیق حاضر، با هدف تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر نگرش مشتریان با تأکید 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 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 (2004)، مدیریت ارتباط با مشتری طاهریور و همکاران (1389) و کیفیت ارتباط سیواراکس و همکاران (2014) 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 تأثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج همچنین حاکی از آن هستند که مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. نقش میانجی کیفیت ارتباط در تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و نگرش مشتریان نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)