

بررسی نقش میانجی گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و نقش تعدیلگری تصویر برند در تاثیر متغیرهای ارزیابی خدمات بر وفاداری مشتری (مورد مطالعه بیمه های دولتی شهر رشت)

بهرام پیارو ماسوله*, عباس شهنوازی,

1396-5-30

این تحقیق نقش میانجی مدیریت کیفیت ارتباطات مشتری (CRM) را به طور مطلوبی بررسی می کند، توضیح اثرات متغیرهای ارزیابی خدمات (کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری) بر روی وفاداری مشتری ارائه می دهد. این تحقیق همچنین به بررسی اثر تصویر برند در این زمینه پرداخته است. روابط میانجی نقش میانجی از کیفیت CRM بر ارتباط بین سرویس متغیرهای ارزیابی و وفاداری مشتری پشتیبانی می شود. علاوه بر این، مشخص شده است که اثر غیر مستقیم از رضایت مشتری از وفاداری مشتری از طریق کیفیت CRM قوی تر است، زمانی که تصویر برند درک شده بیشتر از زمانی که کمتر می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت بیمه های دولتی در شهر رشت بوده و شیوه نمونه گیری در این تحقیق به صورت غیراحتمالی در دسترس است که 438 نفر از مشتریان به عنوان نمونه، از جامعه آماری تحقیق حاضر انتخاب گردیده است. روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می باشد. جهت اثبات روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی جهت تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج به دست آمده برای مدیران ارتباطات، مدیران برند و محققانی که از ارزیابی خدمات و معیارهای ارتباطی برای پیش بینی وفاداری مشتری استفاده می کنند.

کلمات کلیدی : کلید واژه: کیفیت ارتباطات مشتری، وفاداری، تصویر برند، رضایت مشتری، بیمه های دولتی

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

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