

# تبیین عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش کیفیت خدمات، رضایت هیجانی و تصویر شرکت (مطالعه موردی: بانک قوامین شهر رشت)

آرمین سعادت صانعی \*، 188،

1395-6-31

چکیده: وفاداری به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان شاید یکی از مهمترین سازه‌ها در بازاریابی باشد. در محیطی که رقابت شدید و روز افزون وجود دارد، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود کاری بسیار دشوار و در عین حال حیاتی برای موسسه‌های مالی از جمله بانک‌هاست. این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر ایجاد و گسترش وفاداری مشتریان شعب بانک قوامین شهر رشت می‌پردازد. در این راستا تاثیر کیفیت خدمات، رضایت هیجانی و تصویر شرکت بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش اجرا توصیفی و پیمایشی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی و نیز از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بانک قوامین در سطح رشت می‌باشد که تعداد 310 مشتری به عنوان نمونه به صورت غیر احتمالی در دسترس و با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از بین این شرکت‌ها انتخاب شده‌اند. از آزمون ضریب همبستگی و معادلات ساختاری به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. به این منظور نه فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که پس از آزمون فرضیه‌ها و تحلیل آماری در سطح اطمینان 95 درصد، تمامی فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفتند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که کیفیت ادراکی با وفاداری مشتری، رضایت هیجانی و تصویر شرکت ارتباط مثبت و موثری دارد همچنین کیفیت فنی نیز با وفاداری مشتری، رضایت هیجانی و تصویر شرکت ارتباط مثبت و موثری دارد. واژه‌های کلیدی: وفاداری مشتری، کیفیت فنی، کیفیت ادراکی، رضایت هیجانی و تصویر شرکت

کلمات کلیدی: واژه‌های کلیدی: وفاداری مشتری، کیفیت فنی، کیفیت ادراکی، رضایت هیجانی و تصویر شرکت

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

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه‌ها](#)