

تبیین وفاداری مشتریان با تاکید بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تصویر برند (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملی در شهرستان رشت)

ندا پورمغرب *، 169،

1396-06-26

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 تاکید بر کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و تصویر برند انجام یافته است. روش تحقیق حاضر توصیفی و از نظر هدف کاربردی محسوب میشود. 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 دادهها در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه میباشد. جهت روایی ابزار تحقیق از روش روایی محتوی و تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. در نهایت برای تحلیل دادهها و آزمون فرضیههای تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار pls smart 2 استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل دادههای 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 55/7 درصد از متغیر وفاداری را تبیین 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

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

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