

## چکیده :

وفاداری به دلیل اثر نهایی آن بر خرید مجدد مشتریان شاید یکی از مهمترین سازه ها 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 موسسه های مالی از جمله بانک هاست. این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر ایجاد و گسترش وفاداری مشتریان شعب بانک قوامین شهر رشت می پردازد. در این راستا تاثیر کیفیت خدمات، رضایت هیجانی و تصویر شرکت بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار می گیرد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش اجرا توصیفی و پیمایشی می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. برای گردآوری داده ها از روش میدانی و نیز از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بانک قوامین در سطح رشت می باشد که تعداد ۳۱۰ مشتری به عنوان نمونه به صورت غیر احتمالی در دسترس و با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از بین این شرکت ها انتخاب شده اند. از آزمون ضریب همبستگی و معادلات ساختاری به منظور آزمون فرضیه های تحقیق استفاده شده است. به این منظور نه فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که پس از آزمون فرضیه ها و تحلیل آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تمامی فرضیه ها 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.

**واژه های کلیدی :** وفاداری مشتری، کیفیت فنی، کیفیت ادراکی، رضایت هیجانی و تصویر شرکت