

## چکیده

با توجه به اهمیت موضوع وفاداری برای سازمان‌ها، ضروری است که مدیران تلاش کنند با مطالعه و انجام پژوهش، روش‌هایی را که موجب تحریک وفاداری مشتریان می‌شود، شناسایی کنند و با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر وفاداری، به گنجینه مشتریان وفادار خود بیفزایند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر وابستگی عاطفی بر وفاداری به برند در میان مشتریان در شعب بانک کشاورزی در سطح شهر رشت با توجه به نقش میانجی‌گری متغیرهای کیفیت خدمات، اعتماد و رضایت مشتریان است. از اینرو ۳۴۲ نفر از مشتریان بانک به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از روایی صوری و تحلیل عاملی (۰.۹۷۳) و پایایی آن با گزارش ضریب آلفای کرونباخ (۰.۹۵۶) مورد تایید قرار گرفت. جهت آزمون فرضیه‌ها از تکنیک معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به نتایج حاصل مشخص گردید که رضایت مشتریان بیشترین تاثیر را بر وفاداری آن‌ها دارد. در حالیکه کمترین تاثیر مربوط به کیفیت خدمات است. همچنین مشخص شد که رضایت مشتریان نقش میانجی در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و اعتماد با وفاداری به برند را دارد و شدت تاثیر گذاری کیفیت خدمات و اعتماد را با ضریب ۱.۰۳ افزایش داده است. در نهایت وابستگی عاطفی نقش میانجی در رابطه‌ی بین اعتماد و کیفیت خدمات با وفاداری به برند را دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، اعتماد، وابستگی عاطفی، رضایت مشتریان، وفاداری به برند.