

Original Article (Quantified)

eISSN: 2980-8359

The effect of communication quality and brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction: in Islamic Bank of Afghanistan

Mohammad Wasim Zaka 

MSc. Financial Management, faculty of Management and economics, University of Guilan, Iran.

Receive:

15 October 2023

Revise:

23 December 2023

Accept:

31 January 2024

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of communication quality and brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction. The current research is applicable in terms of purpose, descriptive-survey in terms of nature, and causal type. The statistical population of this research is the customers of Islamic Bank of Afghanistan. The sample size was determined using Cochran's formula of 384 people and the samples were selected by simple random sampling. In order to collect data, questionnaires of quality of communication by Chin et al., (2014), brand image by Moutinho (2011), customer loyalty by Amin et al., (2011), and customer satisfaction by Jamal Nasser (2002) were used. Their validity was confirmed by academic experts, and their reliability through Cronbach's alpha coefficient. In order to analyze the data, the structural equation technique was used through Smart PLS statistical software and SPSS software, and also a statistic called VAF was used to determine the intensity of the indirect effect through the mediator variable. The findings of the research showed that the quality of communication had a positive and significant effect on the loyalty of Islamic Bank of Afghanistan customers and that the brand image had an impact on customer loyalty. Also, the quality of communication was confirmed on customer satisfaction. Brand image had a greater effect than other components on customer satisfaction of Islamic Bank of Afghanistan, and also customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the research showed that the quality of communication and brand image with the mediating role of customer satisfaction has a significant effect on the loyalty of Islamic Bank of Afghanistan customers.

Keywords:

Customer loyalty,
Brand image,
Communication
quality,
Customer satisfaction

Please cite this article as (APA): Zaka, M. W. (2025). The effect of communication quality and brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction: in Islamic Bank of Afghanistan. *Journal of value creating in Business Management*, 5(1), 29-50.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.425049.1239>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mohammad Wasim Zaka

Email: wasimzaka35@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

In recent years, with the major changes occurred in the business environment, only those organizations can continue to exist that have made the main focus of their activities on improving the quality of communication, increasing satisfaction, and sustaining customer satisfaction. It should be mentioned that mere customer satisfaction is not enough; and efforts should be made to create loyalty among them. Creating customer loyalty is not only a goal in marketing, but also considered an important basis for achieving a competitive advantage (Machado et al; 2022). On the other hand, the quality of communication can be mentioned among the factors affecting customer loyalty. Communication quality is known as a set of intangible values that lead to expected long-term relationships between parties. The quality of communication helps companies in establishing basic communication with customers and maintaining them (Dahliani et al; 2021). Another factor affecting customer loyalty is brand image. The brand is considered one of the most valuable assets of any organization and the activities of the organization affect the brand and the perception of consumers and the image they have in their minds of that organization (Deylami Moezzi, 2022). In fact, it is the brand image that is in the mind of the consumer, not the factories where the products are made (Hong, 2012). According to the mentioned cases, customer satisfaction occurs when the perceived performance of the product or customer service meets their expectations. Indeed, it is widely agreed that customer satisfaction can lead to customer loyalty (Leclercq et al; 2022). One of the tools that today's business owners equip themselves with is to improve the quality of customer relationship management; the more the quality size of communication maintained, the more leads to the customer's loyalty. The quality of communication and customer satisfaction is one of the factors affecting customer loyalty. Brand images carry different meanings with themselves that affect customer loyalty. Islamic Bank of Afghanistan, as one of the largest commercial banks in Afghanistan, has an effective presence in the domestic, regional and global markets of Afghanistan by designing and creating new services with the aim of creating value for customers, especially valuable customers. This research seeks to answer the question that to what extent the quality of communication and brand image with the mediating role of customer satisfaction can affect customer loyalty.

Theoretical Framework

The quality of communication with the customer can reduce the insecurity experienced by the customer, which increases the customer's trust and confidence, and will affect the interactive relationship between customers in the future (Vize et al; 2016). According to Porter (1985), brand image is a mental image, reflecting the way a brand is perceived, which includes all elements of identification, product or company personality, and emotions and associations evoked in the consumer's mind (Onyancha, 2013). Loyalty is defined as a deep determination to return and support a preferred preference. It is providing value to customers through their services and products and showing curiosity to fulfill their demands or even create a relationship with customers (AL-JANABI, 2022). Researchers consider customer satisfaction psychologically as a feeling that is obtained as a result of comparing the received product specifications with the needs and desires of customers and social expectations regarding the product (Azandariani & Arya, 2022).

Lubis et al., (2022) in a research entitled the effect of the quality of corporate communication and services on customer loyalty and satisfaction in Islamic banking. Their data were analyzed using the partial least squares structural equation model analysis technique. The results have shown that the quality of communication has a positive and significant effect on customer loyalty.

Putra et al., (2020) in an article entitled the effect of service quality and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable: the case study of Berri Bank, Jakarta Kamayuran branch. The results of the findings of this study have shown that the effect of service quality and brand image plays a role on customer satisfaction; and the effect of service quality and brand image on customer loyalty.

Research method

The current research is applicable in terms of purpose, survey-analytical in terms of implementation method, and causal type. The statistical population of this research is the customers of Islamic Bank of Afghanistan. According to the statistical population of the research, the size of the population is assumed to be unlimited; and according to Cochran's formula, 384 people were randomly selected as a statistical sample. To test the hypotheses and analyze the data, structural equation modeling method with partial least squares approach and PLS Smart version 3 software were used. In order to collect data, authentic questionnaires of communication quality (Chin et al., 2014), brand image (Bain Moutinho 2011), customer satisfaction (Jamal Nasser 2002), and customer loyalty (Amin et al., 2011) were used.

Findings

SPSS and PLS software were used to check research hypotheses and data analysis. The results showed that the quality of communication has a positive and significant effect on the loyalty of Islamic Bank of Afghanistan customers. This means that the value of the path coefficient between the two variables is 0.243, which indicates that the communication quality variable explains 24.3% of the changes in the loyalty of the customers of Islamic Bank of Afghanistan. The results of the second hypothesis showed that the path coefficient between the two variables is 0.233, and it confirms that customer loyalty explains 23.3 percent of the changes in the brand image of Islamic Bank of Afghanistan. According to the results of the third hypothesis, the path coefficient between the two variables is 0.316, and this is confirmed by the fact that customer satisfaction explains 31.6% of the changes in the communication quality variable of Islamic Bank of Afghanistan. The results of the structural model test regarding the fourth hypothesis indicate that the brand image has a positive effect on the customer satisfaction of Islamic Bank of Afghanistan. The path coefficient between the two variables is 0.497, which indicates that customer satisfaction explains 49.7% of the changes in the body image variable of Islamic Bank of Afghanistan and has been assigned the first rank; the obtained result shows that the brand image plays an important role plays a role in the formation of customer satisfaction. Regarding the fifth hypothesis, the results showed that the path coefficient between the two variables is 0.451, and this is confirmed by the fact that customer satisfaction explains 45.1% of the changes in the communication quality variable of Islamic Bank of Afghanistan. In relation to the intensity of the effect of the mediating variable of "customer satisfaction", the mediating role in the effect of communication quality on loyalty was ranked last in terms of mediating; that is, customer satisfaction plays a mediating role in the effect of communication quality on customer loyalty of Islamic Bank of Afghanistan. Determining the intensity of the indirect effect through the intermediary variable of the statistic is equal to 0.368; which means that 36.8 percent of the effect of communication quality on customer loyalty of Islamic Bank of Afghanistan is explained through the indirect effect of the mediating variable of customer satisfaction. And also in relation to the effect of the intensity of the mediating variable "customer satisfaction" on the effect of brand image on customer loyalty of Islamic Bank of Afghanistan, it has been ranked first; therefore, the mediating role of customer satisfaction variable in the effect of brand image on customer loyalty of Islamic Bank of Afghanistan is confirmed. The intensity of the

indirect effect through the mediator variable was equal to 0.799; therefore, 79.9 percent of the effect of trust in the brand on the loyalty of Islamic Bank of Afghanistan customers is explained through the indirect effect by the mediating variable of customer satisfaction.

Conclusion

This research was conducted with the aim of investigating the effect of communication quality and brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction in Islamic Bank of Afghanistan. According to the obtained results, the present research is consistent with the results of Putra et al., (2020), Lotfi et al., (2022), Khan et al., (2022), Lubis et al., (2022), Najmudin et al., (2022), Al-Bashayreh et al., (2022), Syahfudi & Ruswanti (2015), and Putra et al., (2020). The results showed that quality communication increases customer loyalty and connects them to the bank and its services, and the quality of communication leads to consequences such as: increasing the share of purchases, maintaining the relationship, developing future interactions, word-of-mouth advertising, and loyalty. On the other hand, if the brand image is reliable, customer loyalty will increase as well, and also the brand image plays an important role in the formation of customer satisfaction. As much as the banks provide services according to the demands of their customers, the customers' satisfaction increases as well, and customer' satisfaction affects the brand image, and brands are associated in the minds of customers, and finally, the brand image increases customer loyalty.

According to the research results, the following suggestions are provided:

To improve the quality of communication with customers, it is suggested that banks establish mutual communication with their customers, which occurs when the receiver and the sender of the message continuously exchange roles.

It is suggested that banks improve their banking services and identify the path of customer satisfaction in order to develop their service strategy in this direction, and also deal with customer problems and have a good and friendly relationship with their customers.

It is suggested that banks introduce their brand accurately and honestly in social networks and media, and share informative and effective content to create this mindset in customers.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تأثیر کیفیت ارتباط و تصویر برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتری: دربانک اسلامی افغانستان

محمدوسیم ذکا^{ID}

دانش آموخته مدیریت مالی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر کیفیت ارتباط و تصویر برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت مشتریان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی و از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بانک اسلامی افغانستان تشکیل داده‌اند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های کیفیت ارتباط چین و همکاران (۲۰۱۴)، تصویر برند باین موتینهو (۲۰۱۱)، وفاداری مشتریان امین و همکاران (۲۰۱۱) و رضایت مشتریان جمال ناصر (۲۰۰۲) استفاده گردید که روایی آن‌ها توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و پایایی آن‌ها نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آماری Smrat PLS و نیز نرم‌افزار SPSS استفاده شد و همچنین برای بررسی شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان داشت و تصویر برند بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار بود. همچنین کیفیت ارتباط بر رضایت مشتریان مورد تأیید قرار گرفت. تصویر برند تأثیر بیشتری نسبت بر دیگر مولفه‌ها بر رضایت مشتریان بانک اسلامی افغانستان داشت و همچنین رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشت. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت ارتباط و تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

کلید واژه‌ها:

وفاداری مشتری

تصویر برند

کیفیت ارتباط

رضایت مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): ذکا، محمدوسیم. (۱۴۰۳). تأثیر کیفیت ارتباط و تصویر برند بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی رضایت

مشتری: دربانک اسلامی افغانستان. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۵(۱). ۲۹-۵۰.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.425049.1239>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محمدوسیم ذکا

ایمیل: wasimzaka35@gmail.com

مقدمه

طی سال‌های اخیر با تحولات عمده‌ای که در محیط‌های کسب و کار رخ داده است، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به حیات خود ادامه دهند که محور اصلی فعالیت‌های خود را بالا بردن کیفیت ارتباط، افزایش رضایت و پایداری رضایت مشتریان قرار داده‌اند. باید ذکر کرد که رضایتمندی محض مشتری، کافی نیست و باید تلاش شود تا در آن‌ها وفاداری ایجاد شود. ایجاد وفاداری در مشتری علاوه بر اینکه یک هدف در بازاریابی است، مبنای مهمی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی نیز محسوب می‌شود. با این حال، در بازارهای رقابتی امروزی، وفاداری مشتری به ادراک، رفتار و نگرش برند نسبت به برند و همچنین اقدامات انجام شده نسبت به تجارت مانند بررسی آنلاین، تبلیغات شفاهی و غیره اشاره دارد. وفاداری مشتری یک دارایی نامشهود، اما بسیار ارزشمند شرکت است. وفاداری مشتری را به عنوان ارز بازار قرن بیست و یکم پیشنهاد می‌کنند که هزینه خدمت به یک مشتری وفادار پنج یا شش برابر کمتر از یک مشتری جدید است. این بیانیه اهمیت وفاداری مشتری را نشان می‌دهد، بهتر است قبل از به دست آوردن مشتریان جدید مراقب مشتری موجود باشید (Machado et al; 2022).

از سوی دیگر از جمله عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان می‌توان به کیفیت ارتباط اشاره نمود. کیفیت ارتباطات به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس شناخته می‌شود که منجر به روابط موردانتظار طولانی مدت میان طرفین می‌گردد. کیفیت ارتباطات به بنگاه‌های در برقراری ارتباط سازنده با مشتریان و حفظ آن‌ها کمک می‌کند. ارتباط با مشتری نشان دهنده نزدیکی رابطه بین شرکت و مشتریان است. روابط مشتری را به عنوان احساس نزدیکی، ارتباط و مرزهای روابط عشقی تعریف می‌کند (Dahliani et al; 2021). همچنین ارتباط با مشتری میزان شناخت شرکت و مشتریان از یکدیگر است. به عبارت دیگر روابط شامل تعاملات صمیمی و روابط صمیمی است. تعاملات صمیمی را می‌توان زمانی نشان داد که مصرف‌کنندگان مایل باشند اطلاعات خود را با ارائه‌دهندگان خدمات به اشتراک بگذارند. روابط صمیمانه با درگیری و وابستگی متقابل بالا بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات مشخص می‌شود (Dahliani et al; 2021). بررسی‌ها نشان داده است که کیفیت ارتباط سبب وفاداری مشتریان می‌شود (Azimi, 2022).

یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان تصویر برند است. برند جزء با ارزشترین دارایی‌های هر سازمان به حساب می‌آید و فعالیت‌های سازمان بر برند و ادراک مصرف‌کنندگان و تصویری که آن‌ها در ذهنشان نسبت به آن سازمان دارند اثر می‌گذارد (Deylami Moezzi, 2022). در واقع تصویر برند است که در ذهن مصرف‌کننده قرار دارد، نه کارخانه‌هایی که محصولات در آن ساخته می‌شوند (Hong, 2012). تصویر برند در زمینه پیچیده‌تر بازاریابی که در آن تفکیک محصولات یا خدمات برای مصرف‌کنندگان دشوار است نقش اساسی ایفا می‌کند. تصویر برند به تصویر ذهنی مصرف‌کننده از یک مارک در ذهن مصرف‌کننده اشاره دارد که با یک پیشنهاد همراه است و حاوی معانی نمادین است که به ویژگی‌های خاص برند مربوط می‌شود (Kim & Chao, 2019). علاوه بر این، تصویر برند مجموعه‌ای از ادراکات در مورد یک برند است که توسط تداعی‌های برند مشتریان آن بازتاب می‌یابد. از اینرو، تصویر برند شامل مزایای نمادین، مزایای عملکردی و مزایای تجربی است (Syahfudin & Ruswanti, 2015).

با توجه به موارد یاد شده رضایت مشتری زمانی به وجود می‌آید که عملکرد ادراک شده از محصول یا خدمات مشتریان انتظارات آن‌ها را برآورده کند. این مدلی است که تعیین می‌کند آیا محصول یا خدمات می‌تواند سطح رضایت‌بخشی از

تحقق را فراهم کند یا خیر. محرک‌های اساسی رضایت مشتری، کیفیت ارتباطات و کیفیت خدمات هستند. در واقع، به طور گسترده توافق شده است که رضایت مشتری می‌تواند منجر به وفاداری مشتری شود. وفاداری مشتری یک تعهد عمیق به خرید مجدد یک محصول یا خدمات به‌طور مداوم و مکرر در آینده است، حتی اگر عوامل خارجی وجود داشته باشد که ممکن است مشتریان را متقاعد کند که از یک ارائه دهنده به ارائه دهنده دیگر تغییر مکان دهند. محققان به این باورند که وفاداری مشتری نه تنها قصد خرید مجدد، بلکه توصیه محصول یا خدمات به دیگران و همچنین نشان دادن نگرش مثبت نسبت به شرکت است. رضایت و وفاداری رابطه مثبتی با یکدیگر دارند، مشتریانی که از خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها احساس رضایت می‌کنند، احتمالاً تراکنش‌ها را تکرار می‌کنند و با توصیه آن به افراد بیشتری به عنوان تبلیغات برای شرکت کار می‌کنند (Leclercq et al; 2022).

یکی از ابزارهایی که امروزه صاحبان کسب و کار خود را با آن مجهز می‌کنند بالابردن کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری است که هر چه میزان کیفیت ارتباط در آن تقویت شود منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌گردد. کیفیت ارتباط و رضایت مشتری از عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان می‌باشد. تصاویر برند به همراه خود معانی متفاوتی را انتقال می‌دهند که بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. بانک اسلامی افغانستان به عنوان یکی از بزرگترین بانک‌های تجاری افغانستان با طراحی و خلق خدمات نوین و با هدف ارزش آفرینی برای مشتریان به ویژه مشتریان ارزنده، دارای حضوری مؤثر در بازارهای داخلی افغانستان، منطقه‌ای و جهانی است. اعتبار و خوشنامی بانک به همراه نیروی انسانی متبحر و نیز توانمندی ارائه خدمات بانکی به ویژه در حوزه تعهدات، این امکان را برای بانک فراهم ساخته تا در چارچوب قوانین پولی و بانکی کشور، ضمن ارتقای سودآوری و تأمین منافع تمامی ذینفعان، بتواند نقش مؤثری در توسعه اقتصادی و پیشرفت نظام بانکداری کشور ایفا کند. همچنین بانک اسلامی افغانستان در افق چشم انداز خود، به عنوان انتخاب اول مشتریان، بانکی پاسخگو است که نیازهای مشتریان را در کوتاه‌ترین زمان و با جدیدترین خدمات تأمین می‌نماید. این پژوهش در پی پاسخگویی به این سؤال است که کیفیت ارتباط و تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتریان به چه میزان می‌تواند بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار باشد؟

مبانی نظری پژوهش

کیفیت ارتباط

کیفیت رابطه مفهوم جدید توسعه یافته از بازاریابی رابطه‌مند است که بر ایجاد روابط سودمند متقابل و بلندمدت با تک تک مشتریان و شرکت‌های در جست‌وجوی کیفیت به منظور کاهش هزینه معامله یا عدم قطعیت مبادلات آینده و تضمین تداوم تعامل تأکید دارد (Dahlhani et al; 2021). کیفیت ارتباط با مشتری در واقع توصیف کننده عمق رابطه‌ای است که نتیجه آن رضایت وفاداری گفته‌های شفاهی مثبت همکاری (هم افزایی) رشد فروش و حفظ مشتری است. کیفیت ارتباط با مشتری می‌تواند ناامنی تجربه شده توسط مشتری را کاهش دهند که این خود اعتماد و اطمینان مشتری را افزایش می‌دهد و بر رابطه تعاملی میان مشتریان در آینده اثر خواهد گذاشت (Vize et al; 2016).

تصویر برند

برند به معنای نماد، علامت و نام محصول است. واژه برند توجه محققان و دست‌اندرکاران را به خود جلب کرده است و به عنوان تضمین تأمین کننده تعریف می‌شود که به طور مداوم و مستمر تعهدات خود را از جمله وعده‌هایی که به طور ضمنی یا صریح از طریق راحتی و منافع برای مصرف کننده تولید می‌شود (Anyanwu & Oguibe, 2022). در محیط رقابتی کسب و کار امروزی، اولین قدم برای بازاریابان تمرکز بر مدیریت برند و استراتژی‌های خاص برای بهبود آگاهی از تصویر برند با تقویت ارتباط برند مصرف کننده یا محصول است. هنگامی که مصرف کنندگان در مورد ویژگی‌های محصول نامطمئن هستند، می‌توان از برندها برای اطلاع رسانی در مورد موقعیت محصول و اطمینان از معتبر بودن ادعاهای محصول استفاده کرد. کاهش عدم قطعیت می‌تواند هزینه‌های اطلاعاتی و ریسک درک شده توسط مصرف کنندگان را کاهش دهد اما مطلوبیت مورد انتظار مصرف کنندگان را افزایش می‌دهد. در سطح جهانی، رشد خارق العاده در دسترسی به رسانه‌های مختلف (اینترنت، تلویزیون، تلفن همراه، موزیک ویدئو و مجله) و پوشش آن‌ها از اثربخشی برند به افزایش آگاهی برند جهانی در میان مصرف کنندگان کمک کرده است. آگاهی از برند بر ادراک مصرف کنندگان از برند، محصولات و ترجیحات آن‌ها، دلبستگی و وفاداری به برند نسبت به یک برند تأثیر می‌گذارد (Anyanwu & Oguibe, 2022). تصویر برند، دیدگاه فعلی مشتریان در مورد یک برند است. برداشتی که مصرف کنندگان از یک شرکت دارند فراتر از محصول یا خدماتی است که شرکت ارائه می‌دهد. طبق نظر پورتر (۱۹۸۵) تصویر برند یک تصویر ذهنی است که نحوه درک یک برند را منعکس می‌کند که شامل تمام عناصر شناسایی، شخصیت محصول یا شرکت و احساسات و تداعی‌های برانگیخته شده در ذهن مصرف کننده است. علاوه بر این، تصویر برند بانک دارای یک کارکرد استراتژیک است. از طریق فعالیت‌های بازاریابی استراتژیک، تصویر برند می‌تواند از یک بانک برای کمک به بهبود موقعیت رقابتی خود استفاده کرد (Onyancha, 2013).

وفاداری مشتری

وفاداری به عنوان یک عزم عمیق برای بازگرداندن و حمایت مجدد از یک اولویت ترجیحی تعریف می‌شود. ارائه ارزش به مشتریان از طریق خدمات و محصول خود و نشان دادن کنجکاوی برای برآوردن خواسته یا حتی ایجاد رابطه با مشتریان است (AL-JANABI, 2022). در حوزه مؤسسات مالی و کاربرد فناوری رایانه، وفاداری نقش مهمی ایفا می‌کند. مفهوم وفاداری توجه زیادی را در ادبیات ایجاد کرده است. یک مشتری به عنوان سطح وفاداری که او حفظ می‌کند تعریف می‌شود. تمایل مشتری برای خرید محصولات یکسان یا ممکن است برای همان برند یا خدمات به طور مکرر بپردازد (Masrek et al., 2012). آمادگی یک مشتری برای ماندن با یک مشتری رابطه وفاداری بین فروشنده و شرکت گاهی اوقات به عنوان وفاداری نامیده می‌شود (Rehman et al., 2012). وفاداری به نام تجاری در بخش خدمات، باید اولویت داده شود و در نتیجه، ارائه دهندگان خدمات باید انتظارات مشتریان را برآورده کنند. و مطمئن شوید که آن‌ها راضی هستند (Santouridis & Trivellas, 2010).

رضایت مشتری

پژوهشگران، رضایت مشتری را از لحاظ روانشناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، به دست می‌آید (Azandariani & Arya, 2022). رضایت مشتری زمانی به دست می‌آید که عملکرد شرکت بتواند انتظارات خریدار را برآورده سازد (Behrozi, 2022). رضایت مشتری یک مفهوم روانشناختی است که شامل احساس خوب بودن و لذتی است که از به دست آوردن آن چیزی که فرد به آن امید دارد و از یک محصول خدمت جذاب انتظار دارد ناشی می‌شود. رضایت مشتری به عنوان یک قضاوت نگرش مانند در پی یک اقدام خرید یا مجموعه‌ای از تعاملات محصول مصرف کننده دیده می‌شود. رضایت مشتری به عملکرد درک شده محصول نسبت به انتظارات خریدار بستگی دارد. اگر عملکرد محصول کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی است. اگر عملکرد مطابق با انتظارات باشد، مشتری راضی است. اگر عملکرد بیش از انتظارات باشد، مشتری بسیار راضی یا خوشحال می‌شود. مفهومی که شامل احساس رفاه و لذت ناشی از به دست آوردن آن چیزی است که فرد به آن امید دارد و از یک محصول یا خدمت جذاب انتظار دارد کنش یا مجموعه‌ای از تعاملات محصول مصرف کننده رضایت مشتری به عملکرد درک شده محصول نسبت به انتظارات خریدار بستگی دارد. اگر عملکرد محصول کمتر از انتظارات باشد، مشتری ناراضی است. اگر عملکرد با انتظارات مطابقت داشته باشد، مشتری راضی است. اگر عملکرد از انتظارات فراتر رود، مشتری بسیار راضی یا خوشحال می‌شود (Anyanwu & Oguibe, 2022).

معرفی بانک اسلامی افغانستان

بانک اسلامی افغانستان^۱ یکی از مؤسسات بانکداری و مالی اسلامی پیشرو در افغانستان، بانک اسلامی افغانستان به عنوان یک سازمان بانکی یکپارچه با قانون بانکداری در افغانستان و دارای مجوز تحت نظارت بانک مرکزی فعالیت می‌کند. از سال ۲۰۰۹، بانک اسلامی افغانستان تحت تملک عزیزی گروپ، ۱۰۰ درصد زیرمجموعه عزیزی بانک، کار می‌کند. تا کنون، بانک اسلامی افغانستان ۶۲ شعبه در سراسر کشور افغانستان با بیش از ۸۰۰ نفر متخصص بسیار آموزش دیده و ماهر ایجاد کرده است. این بانک متعهد به تقویت یک بدنه مالی سالم با چشم اندازی برای تضمین بیشترین اطمینان و امنیت برای مشتریان خود است (Islamic Bank of Afghanistan, 2023).^۲

پیشینه پژوهش

(Lubis et al; 2022) در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت ارتباطات و خدمات شرکتی بر وفاداری و رضایت مشتری در بانکداری شرعی پرداختند. جامعه آماری آنرا ۳۸۴ مشتری بانک اسلامی در سوماترای شمالی تشکیل داده بود. داده‌های آن‌ها با استفاده از تکنیک تحلیل مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام گردید. نتایج نشان داده است که کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

^۱ Islamic Bank of Afghanistan

^۲ https://www.wibafg.com

(Khan et al; 2022) در مقاله‌ای تحت عنوان تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و شهرت شرکت بر وفاداری مشتری: نقش میانجی رضایت مشتری پرداختند. جامعه آماری آن‌ها را هتل‌های شهر اسلام آباد پاکستان تشکیل داده بود. یافته‌ها تحقیق حاکی از آن است که ارتباط با مشتری مدیریت و شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری به طور قابل توجهی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری، تعهد شرکتی و وفاداری مشتری را واسطه می‌کند.

(Lotfi et al., 2022) به بررسی ارائه مدل تبیین کننده کیفیت ارتباط با مشتریان شرکتی (مورد مطالعه: بانک اقتصاد نوین) پرداخت. یافته‌های آن‌ها نشان داده است که کیفیت ارتباط با مشتری، دربرگیرنده پیامدهایی همچون وفاداری مشتری، میزان خرید، توسعه تعاملات آتی، تبلیغات شفاهی مثبت و تداوم رابطه است.

(Najmudin et al; 2022) پژوهشی با عنوان تأثیر رضایت بر وفاداری مشتریان در بانک‌های اسلامی: با نقش میانجیگری اعتماد انجام دادند. جامعه آماری آن‌ها را ۱۶۰ نفر از مشتریان بانک‌های اسلامی شهر یوگیاکارتا تشکیل داده بود. نتایج تحقیق حاکی از آن است که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد. علاوه بر این، رضایت مشتری به طور غیرمستقیم با واسطه اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد.

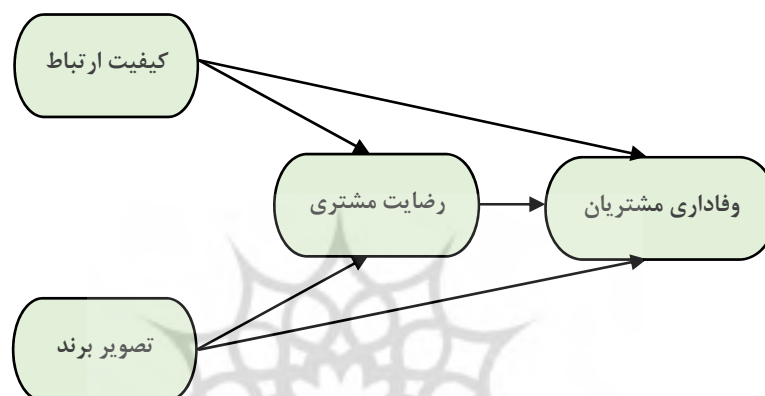
(Al-Bashayreh et al; 2022) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی موفقیت سیستم مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی: نقش میانجی رضایت مشتری انجام دادند. نتایج نشان داد که آمادگی تکنولوژیکی، COVID-19، فشار مشتری و رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر سیستم موفقیت e-CRM داشتند. علاوه بر این، مطالعه نشان داد که آمادگی تکنولوژیکی، حریم خصوصی و سطح کیفیت خدمات به طور مثبت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، میانجیگری رضایت مشتری در رابطه بین اعتماد و موفقیت سیستم e-CRM و همچنین بین سطح کیفیت خدمات و موفقیت سیستم e-CRM نشان داده شد.

(Putra et al; 2020) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر کیفیت خدمات و تصویر برند بر وفاداری مشتری با رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی: مورد مطالعه بانک بری شعبه جاکارتا کمپوران پرداختند. نتایج یافته‌های این مطالعه نشان داده است که تأثیر کیفیت خدمات و تصویر برند بر رضایت مشتری، تأثیر کیفیت خدمات و تصویر برند بر وفاداری مشتری، تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، رضایت مشتری در افزایش کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری نقش دارد.

(Mahbubeh et al, 2020) در بررسی به عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مطالعه‌ای انجام دادند. جامعه آماری آنرا مشتریان شرکت‌های بیمه در شهر مشهد تشکیل می‌داد. تعداد ۴۳۶ عدد پرسشنامه به صورت الکترونیکی و به طور تصادفی ساده از طریق نمایندگی‌های بیمه جمع‌آوری گردیده بود. یافته‌های آن‌ها نشان داده است که وجود رابطه بین کیفیت مدیریت ارتباط مشتری بر وفاداری مشتری و همچنین رابطه‌ی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش مشتری با توجه به نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری مثبت و معنی‌دار است.

(Syahfudi, & Ruswanti, 2015) در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت خدمات و تصویر برند بر وفاداری مشتری با میانجیگری رضایت مشتری: در صنعت بانکداری اندونزی پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات و تصویر برند هم

تأثیر مثبت مستقیم و هم غیرمستقیم بر وفاداری مشتری دارد. این بدان معناست که وقتی مشتریان احساس رضایت کنند، مطمئناً به خدمات بانکی نیز وفاداری خواهند داشت که با ماینجگری رضایت مشتری است. به منظور ارائه مدل مفهومی پژوهش، با بررسی مبانی نظری و مدل‌های مختلف ارائه شده، مشخص شد الگویی کامل در حوزه رفتار مصرف کننده برای ارتقای وفاداری مشتریان با توجه به متغیر کیفیت ارتباط، تصویر برند و رضایت مشتری ارائه نشده است. الگوی مفهومی پژوهش بر اساس تلفیق از دو مطالعه در شکل ۱، نشان داده می‌شود که هدف آر این الگو، ارتقای سطح وفاداری مشتریان بر اساس متغیرهای بیان شده است. در الگوی ارائه شده، متغیر کیفیت ارتباط و تصویر برند مستقل، وفاداری مشتریان متغیر وابسته، رضایت مشتری متغیر پنهان میانجی هست.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

اقتباس شده از مطالعه (Lubis et al; 2021; Erwin & Ruswanti, 2015).

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده و معرفی پیشینه‌های پژوهش و خلاءهای موجود بررسی فرضیه زیر ضرورت دارد.

فرضیه اصلی

کیفیت ارتباط و تصویر برند با نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.

فرضیه‌های فرعی

- کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- تصویر برند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.
- رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد.

روش پژوهش

پژوهش کنونی از دیدگاه هدف کاربردی و از منظر روش اجرا، پیمایشی - تحلیلی و از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بانک اسلامی افغانستان است. با توجه به جامعه آماری پژوهش، حجم جامعه نامحدود فرض شده و طبق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به شیوه تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها، ترکیبی از روش میدانی و کتابخانه‌ای می‌باشد. داده‌های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه‌ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. از نرم‌افزار SPSS ۲۳ برای آزمون پایایی پرسشنامه، آمار توصیفی و نورمال بودن داده‌ها استفاده شد. سپس برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حد اقل مربعات جزئی و از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده گردید. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های معتبر کیفیت ارتباط (Chin et al., 2014)، تصویر برند (Bain Moutinho, 2011)، رضایت مشتریان (Jamal Nasser, 2002) و وفاداری مشتریان (Amin et al., 2011) استفاده گردید. پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۲ سؤال و ۴ مؤلفه (۱) کیفیت ارتباط (۷ گویه) (۲) تصویر برند (۵ گویه) (۳) رضایت مشتری (۶ گویه) و (۴) وفاداری مشتریان (۴ گویه) و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت است (۵ خیلی زیاد، ۴ زیاد، ۳ متوسط، ۲ کم، ۱ خیلی کم) مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی؛ پاسخگویان از نظر جنسیت، سن، تحصیلات، نوع مشاغل مورد بررسی قرار گرفتند که در ادامه ارائه می‌شود.

ارزیابی اطلاعات جمعیت شناختی

جدول ۱. اطلاعات مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۲۴	۸۴/۴	سن	۲۵ تا ۲۰	۱۰/۹	۴۲
	زن	۶۰	۱۵/۶		۳۰ تا ۲۶	۲۴/۵	۹۴
	جمع	۳۸۴	۱۰۰		۳۵ تا ۳۱	۳۶/۲	۱۳۹
تحصیلات	پاین تر از دیپلم	۱۴	۳/۶		۴۰ تا ۳۶	۱۷/۲	۶۶
	دیپلم	۳۹	۱۰/۲		۴۵ تا ۴۱	۶	۲۳
	لیسانس	۲۲۵	۵۸/۶		۵۰ تا ۴۶	۳/۹	۱۵
	فوق لیسانس	۸۸	۲۲/۹		بالای ۵۰	۱/۳	۵
	دکتری	۱۸	۴/۷	شغل	جمع	۱۰۰	۳۸۴
	جمع	۳۸۴	۱۰۰		دولتی	۱۲۹	۳۳/۶
					خصوصی	۹۱	۲۳/۷
					آزاد	۱۶۴	۴۲/۷
					جمع	۳۸۴	۱۰۰٪

طبق جدول ۱، نتایج جنسیت پاسخگویان نشان داد که ۴/۸۴ درصد مردان و ۱۵/۶ درصد زنان بودند. از نظر سنی نیز مشخص شد که از میان بیشترین تعداد پاسخگویان مربوط به رده‌های سنی ۳۱ تا ۳۵ سال که ۳۶/۲ درصد جامعه آماری تشکیل می‌دادند. طبق نتایج بدست آمده بیشترین تعداد پاسخگویان دارای سطح تحصیلات لیسانس (۵۸/۶ درصد) بودند. بیشترین تعداد پاسخگویان دارای شغل آزاد که ۴۲/۲ درصد جامعه آماری را تشکیل می‌دادند.

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (KS)

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌های مربوطه ابتدا باید به بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرها پرداخت. برای این منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

H₀: متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال هستند.

H₁: متغیرهای تحت بررسی دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده‌ها			
متغیر	عنوان در مدل	سطح معناداری	نوع توزیع
کیفیت ارتباط	QR	۰/۰۰۰	غیر نرمال
تصویر برند	BI	۰/۰۰۰	غیر نرمال
وفاداری	Ly	۰/۰۰۰	غیر نرمال
رضایت مشتریان	CS	۰/۰۰۰	غیر نرمال

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی مرکب^۱ و ضرایب بارهای عاملی^۲ است.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

جدول ۳. گزارش ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

پنهان متغیر (سازه)	عنوان در مدل	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha $\geq$ ۰/۷)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq$ ۰/۷)	میانگین واریانس استخراجی (AVE $\geq$ ۰/۵)
کیفیت ارتباط	QR	۰/۸۴۲	۰/۸۸۱	۰/۵۱۳
تصویر برند	BI	۰/۸۶۲	۰/۹۰۱	۰/۶۴۶
وفاداری	Ly	۰/۸۰۶	۰/۸۴۷	۰/۶۳۵
رضایت مشتریان	CS	۰/۸۹۱	۰/۹۱۷	۰/۶۴۷

^۱ Composite Reliability

^۲ Factor loadings

با توجه به جدول ۳ مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارائه شده است. نتایج نشان می دهد مقادیر همه متغیرها بیشتر از ۰/۷ است و مؤید این مطلب است که مدل های اندازه گیری از پایایی مناسبی برخوردارند.

سنجش بارهای عاملی سنجها و روایی واگرا

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص یک سازه با آن سازه، محاسبه می شوند مقدار مطلوب برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ است. در نتیجه مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. نکته مهم در اینجا این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و گویه های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن گویه ها (سؤالات پرسشنامه) را اصلاح نموده و یا از مدل تحقیق خود حذف نماید. این مقادیر در جدول ۴ و شکل ۲ ارائه شده است.

جدول ۴. بارهای عاملی سنجها مدل

سازه	کد سنج	بار عاملی (≥۰/۵)	سازه	کد سنج	بار عاملی (≥۰/۵)
کیفیت ارتباط	QR1	۰/۷۳۷	وفاداری	Ly1	۰/۷۱۱
	QR2	۰/۶۹۹		Ly2	۰/۸۳۴
	QR3	۰/۷۱۴		Ly3	۰/۸۲۲
	QR4	۰/۷۲۲		Ly4	۰/۸۱۳
	QR5	۰/۷۳۱	رضایت مشتریان	CS1	۰/۷۷۳
	QR6	۰/۷۳۰		CS2	۰/۸۱۵
	QR7	۰/۶۸۵		CS3	۰/۷۸۶
تصویر برند	BI1	۰/۸۰۷		CS4	۰/۸۴۵
	BI2	۰/۸۵۵		CS5	۰/۷۸۲
	BI3	۰/۸۰۵		CS6	۰/۸۲۴
	BI4	۰/۸۳۲			
	BI5	۰/۷۱۵			

با توجه به جدول ۴، مشاهده می شود ضرایب بارهای عاملی تمامی سؤال ها بیشتر از ۰/۴ است که این امر نشان دهنده این است که مدل اندازه گیری از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

به منظور بررسی روایی واگرایی^۱ مدل اندازه گیری، از معیار بارهای عاملی متقابل و فورنل و لارکر استفاده می شود. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه های دیگر

¹ Discriminant validity

تعامل بیشتری با شاخص هایش دارد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود.

جدول ۵. سنجش روایی واگرا به روش فورنل ولارکر

QR	Ly	CS	BI	سازه‌ها
			۰/۸۰۴	BI
		۰/۸۰۴	۰/۶۹۸	CS
	۰/۷۹۷	۰/۷۲۲	۰/۷۱۹	Ly
۰/۷۱۶	۰/۷۰۱	۰/۶۵۱	۰/۷۰۳	QR

طبق نتایج بدست آمده از همبستگی و جذر AVE که روی قطر اصلی جدول ۵ واقع است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از نظر معیار فورنل-لارکر وضعیت مطلوبی را دارا می‌باشد.

ارزیابی مدل ساختاری

بر اساس الگوریتم تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش PLS، بعد از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤال‌های یا متغیرهای آشکار کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری (t-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیشینی (Q^2) استفاده شد.

ضرایب معناداری (t-values)

ضرایب معناداری این ضرایب ابتدایی و اساسی‌ترین معیار برای محاسبه رابطه‌ی سازه در مدل هستند. در صورتی که مقدار این اعداد ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان دهنده صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه با فاصله اطمینان ۹۵ درصد تأیید فرضیه‌های پژوهش است. البته این اعداد صحت روابط را نشان می‌دهد و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید. ضرایب معناداری پژوهش در شکل ۳ می‌توان ملاحظ کرد.

ضرایب تعیین (R^2) و قدرت پیش‌بینی Q^2

ضریب تعیین برای مدل ساختاری بکار برده می‌شود و میزان ارتباط بین دو متغیر را اندازه‌گیری می‌کند R^2 نسبت تغییرات متغیر وابسته را که می‌توان به متغیر مستقل نسبت داد اندازه‌گیری می‌کند. در تعاریف موجود به R^2 ضریب تعیین یا ضریب تشخیص نیز گفته می‌شود. و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. هر چه R^2 مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۳).

شاخص Q^2 توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شده است و قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. به این معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیات به درستی تأیید شوند. مقدار باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زاسه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۳).

جدول ۶. مقادیر ضریب تعیین (R^2) و قدرت پیش‌بینی (Q^2) متغیرهای درون‌زای مدل

متغیرهای درون‌زای مدل	وفاداری مشتریان	رضایت مشتری
R^2	۰/۶۸۷	۰/۵۳۸
Q^2	۰/۴۰۶	۰/۳۲۲

بعد از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، جهت برازش کلی مدل از معیار باعنوان GOF (Goodness of Fit) استفاده شد. بر اساس این معیار سه مقدار ۰/۰۱ کم، مقدار ۰/۲۵ متوسط، مقدار بالای ۰/۳۶ میزان قوی در نظر گرفته می‌شود. با توجه به آنکه معیار نامبرد برآر به ۰/۴۹ است؛ می‌توان گفت که برازش کلی مدل در حد «قوی» تأیید می‌شود.

$$GoF = \sqrt{\text{Communalities} * \overline{R^2}}$$

Communalities: میان گین مقادیر اشتراکی (Communality) هر سازه مرتبه اول

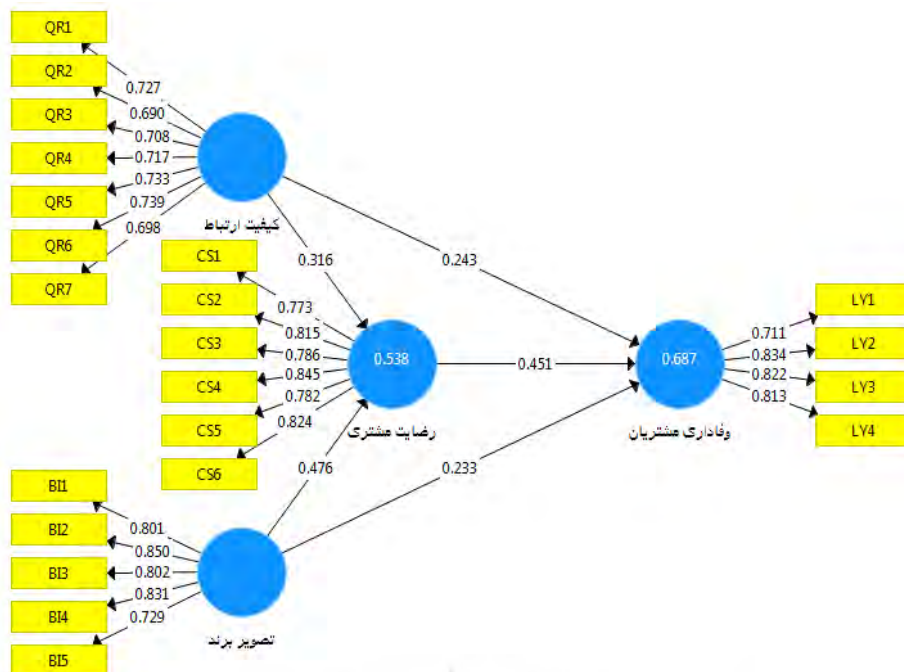
$\overline{R^2}$: میانگین مقادیر R^2 سازه‌های مدل درون‌زای مدل

در این پژوهش معیار Gof به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

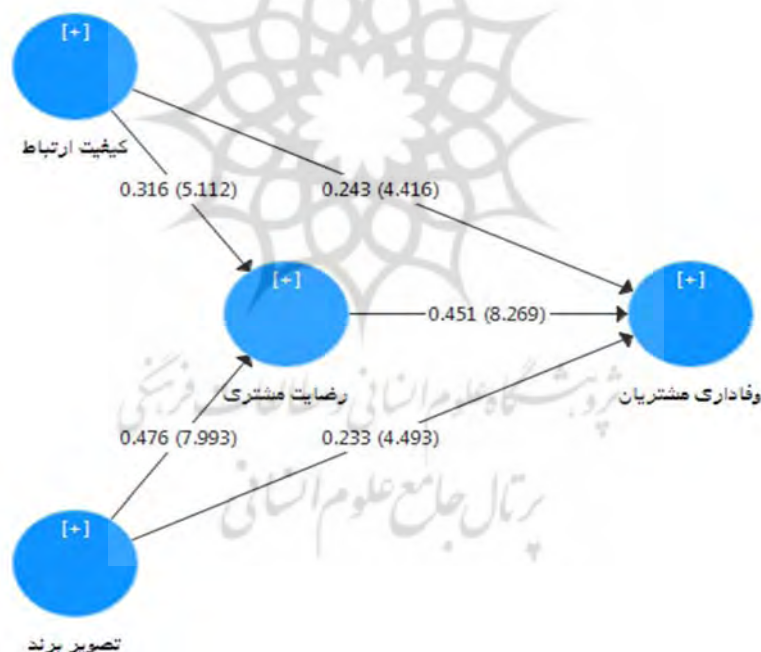
$$\text{Communalities} = \frac{0.338 + 0.431 + 0.464 + 0.376}{4} = 0.402$$

$$\overline{R^2} = \frac{0.538 + 0.678}{2} = 0.608$$

$$GoF = \sqrt{0.402 * 0.608} = 0.49$$



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد و بارهای عاملی



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت تخمین مقادیر t و ضرایب استاندارد

آزمون فرضیه‌ها

بعد از بررسی و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و کلی پژوهش با توجه به الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS نوبت به بررسی و آزمون فرضیات پژوهش می‌رسد. در همین راستا با توجه به نتایج مندرج در جدول ۷ و شکل ۳ فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول ۷. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	تخمین	آماره t	نتیجه
H ₁	کیفیت ارتباط	←	وفاداری مشتریان	۰/۲۴۳	۴/۴۱۶	تأیید
H ₂	تصویر برند	←	وفاداری مشتریان	۰/۲۳۳	۴/۴۹۳	تأیید
H ₃	کیفیت ارتباط	←	رضایت مشتری	۰/۳۱۶	۵/۱۱۲	تأیید
H ₄	تصویر برند	←	رضایت مشتری	۰/۴۹۷	۷/۹۹۳	تأیید
H ₅	رضایت مشتری	←	وفاداری مشتری	۰/۴۵۱	۸/۶۲۹	تأیید

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول ۷ نشان می‌دهد که مقادیر آماره t در تمامی متغیرها پژوهش بیشتر ۱/۹۶ است، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که تمام فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید اند. در شکل ۳، تمام فرضیه‌های پژوهش در مدل نهایی نشان داده شده است.

برای بررسی تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF^۱ استفاده می‌شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هر قدر این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان دهنده قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی است. VAF از طریق فرمول‌های زیر محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{a * b}{(a * b) + c}$$

مفروضات فرمول

a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

جدول ۸. تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی با استفاده از آماره VAF

H ₆ : رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی دارد.			
A	B	C	VAF
۰/۳۱۶	۰/۴۵۱	۰/۲۴۳	۰/۳۶۸
H ₇ : رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر تصویر ببارند بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی دارد.			
A	B	C	VAF
۰/۴۷۶	۰/۴۵۱	۰/۲۳۳	۰/۷۹۹

بر اساس نتیجه به دست آمده مقادیر شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی رضایت مشتری در بُعد کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۶۸ و در بُعد تصویر برند بر وفاداری مشتریان برابر با ۰/۷۹۹ می‌باشد.

¹ variance accounted for

بحث و نتیجه گیری

با توجه به بررسی های انجام شده می توان بیان کرد که وفاداری مشتریان اغلب یکی از دغدغه های بانک ها در انجام فعالیت های بازاریابی محصولاتشان است. این به این دلیل است که بانک ها باید از طریق ارتباط بین مشتریان، وفاداری ایجاد کنند. رشد وفاداری مشتریان باید از بانک شروع شود، تحقق وفاداری مشتریان مورد نیاز بانک ها، ایجاد رضایت مشتری به عنوان مبنایی برای ایجاد وفاداری است. مفهوم وفاداری یک مفهوم اساسی در درک کیفیت ارتباطات بازاریابی است، زیرا در اصل وفاداری به عوامل داخلی هر بانک مربوط می شود. برای بانک ها، اهمیت وفاداری یک تجلی اخلاقی مثبت بانک است. با مشاهده اینکه خواسته مشتری محقق شده است یا خیر، وفاداری را می توان تحت تأثیر رضایت قرار داد. ما امروزه در جامعه ای زندگی می کنیم که تقاضاهای کسب و کارها نسبت به قبل بیشتر شده است. هیچ کسب و کارهای به جز سازمان های بانکداری دولتی و خصوصی نمی توانند بدون داشتن مشتریان وفادار دوام آورند. افزون بر این به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، بانک ها ملزم هستند تا فراتر از رضای مشتریان رفته، انتظارات آن ها را نیز تأمین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و تصویر برند از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند.

کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. به این معنا که مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۲۴۳ می باشد که بیانگر این مطلب است که متغیر کیفیت ارتباط ۲۴/۳ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان را توضیح می دهد. هر قدر که کیفیت ارتباط بانک با مشتری بیشتر باشد به همان اندازه مشتریان به بانک مورد نظر وفادار می باشند. ارتباط با کیفیت باعث افزایش وفاداری مشتریان می شود و آن ها را به بانک و خدمات آن متصل می کند و همچنان کیفیت ارتباط پیامدهایی از قبیل: افزایش سهم خرید، تداوم رابطه، توسعه تعاملات آتی، تبلیغ دهان به دهان و وفاداری را بدنبال خواهد داشت. نتایج این فرضیه با پژوهش های (Lubis et al; 2022)، (Khan et al; 2022) و (Lotfi et al., 2022) هم راستا است.

تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. با توجه به نتایج ارائه شده، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۲۳۳ می باشد و مؤید این مطلب است که وفاداری مشتریان ۲۳/۳ درصد تغییرات متغیر تصویر برند بانک اسلامی افغانستان را تبیین می کند. به هر اندازه که تصویر برند قابل اعتماد باشد به همان اندازه وفاداری مشتریان افزایش پیدا می کند. از مجموع این یافته های می توان بیان کرد که کمترین شدت تأثیر گذاری در رابطه به وفاداری مشتریان در بانک اسلامی افغانستان به تصویر برند است و این فرضیه در رتبه آخر قرار می گیرد. بانک اسلامی افغانستان باید تبلیغات خود را گسترش دهد تا از این طریق تصویر برند یا اعتماد به برند و وفاداری مشتریان بیشتر گردد. اگر یک برند، برای برقراری تعاملات معنادار و مثبت با مشتریان خود تلاش کند، احتمالاً مشتریان نیز تلاش یکسانی برای حمایت از آن نام تجاری خواهند داشت، که این سبب وفاداری مشتریان می گردد. یافته های این بخش با پژوهش های (Syahfudi, & Ruswanti, 2015) و (Putra et al; 2020) هم راستا است.

کیفیت ارتباط تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. بر اساس به نتایج ارائه شده، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۳۱۶ می باشد و مؤید این مطلب است رضایت مشتری ۳۱/۶ درصد تغییرات متغیر کیفیت ارتباط بانک اسلامی افغانستان را تبیین می کند. برقراری ارتباط با کیفیت و مداوم با مشتریان می تواند رضایت مشتری را افزایش دهد، شهرت

برند را بهبود بخشد و درآمد بانک را افزایش دهد. مشتریان با احساس رضایت و اطمینانی که بوسیله کیفیت ارتباطات درک می کنند به شرکت یا سازمان وفادار می شوند. یافته های این بخش با پژوهش های (Lubis et al; 2022) و (Putra et al; 2020) مطابقت دارد.

نتایج آزمون مدل ساختاری در مورد فرضیه چهارم حاکی از آن است که تصویر برند تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۴۹۷ می باشد و بیانگر این مطلب است که رضایت مشتری ۴۹/۷ درصد تغییرات متغیر تصویر بدن بانک اسلامی افغانستان را توضیح می دهد و رتبه اول را به خود اختصاص داده است، نتیجه بدست آمده نشان می دهد که تصویر برند نقش مهمی را در شکل گیری رضایتمندی مشتریان ایفا می کند. با توجه با این نتیجه می توان گفت در بخش بانکی افزایش رضایتمندی مشتریان منجر به افزایش اعتماد به تصویر برند می گردد که رتبه اول را به خود اختصاص داده است و نیز با یافته های (Najmudin et al; 2022)، (Syahfudi, & Ruswanti, 2015) و (Putra et al; 2020) مطابقت دارد.

در رابطه به فرضیه پنجم نتایج نشان داد که رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. نتایج بدست آمده ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۴۵۱ می باشد و مؤید این مطلب است رضایت مشتری ۴۵/۱ درصد تغییرات متغیر کیفیت ارتباط بانک اسلامی افغانستان را تبیین می کند. به طور کلی، رضایت مشتری باعث وفاداری مشتری می شود. طبق نتیجه حاصل شده می توان بیان کرد هر قدر که خدمات بانکی با کیفیت و رضایت بخش باشد مشتریان به بانک مورد نظر وفادار می مانند.

در رابطه به اثر شدت تأثیر متغیر میانجی «رضایت مشتری» نقش میانجی در تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری در رتبه آخر از لحاظ میانجی قرار گرفت؛ یعنی رضایت مشتری نقش میانجی در تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان دارد. تعیین شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره برابر به ۰/۳۶۸ است؛ این بدان معنی است که ۳۶/۸ درصد تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان از طریق اثر غیر مستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می شود. نتایج این فرضیه با پژوهش (Al-Bashayreh et al; 2022) هم خوانی دارد.

و نیز در رابطه به اثر شدت تأثیر متغیر میانجی «رضایت مشتری» در تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان رتبه اول را به خود اختصاص داده است، لذا نقش میانجی متغیر رضایت مشتری در تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان تأیید می گردد. شدت اثر غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی برابر به ۰/۷۹۹ به دست آمد؛ بنابراین ۷۹/۹ درصد تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری مشتریان بانک اسلامی افغانستان از طریق اثر غیر مستقیم توسط متغیر میانجی رضایت مشتری تبیین می شود. به هر اندازه که بانک ها خدمات را با توجه به خواسته های مشتریان ارائه دهد به همان اندازه رضایت مشتریان بیشتر شد و نیز رضایت مشتری تأثیر روی تصویر برند گذاشته و برندها در ذهن مشتریان تداعی می شود و در نهایت تصویر برند سبب افزایش وفاداری مشتریان می شود. نتایج این فرضیه با یافته های (Syahfudi, & Ruswanti, 2015) و (Putra et al; 2020) هم راستا است.

باتوجه به نتایج تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می شود:

۱. برای بهبود کیفیت ارتباط با مشتریان، پیشنهاد می شود که بانک ها ارتباط دو طرفه با مشتریان شان بر قرار نمایند و ارتباط دو طرفه زمانی اتفاق می افتد که گیرنده و فرستنده پیام به طور پیوسته نقش مبادله کنند. در بازاریابی، این زمانی اتفاق

می‌افند که یک برند پیامی ارسال می‌کند، مصرف‌کننده به پیام پاسخ می‌دهد، برند به پاسخ مصرف‌کننده واکنش نشان می‌دهد و غیره... همچنان گسترش تبلیغات و پاسخگویی به نیازهای مشتریان سبب افزایش کیفیت ارتباط شده و در نهایت اعتماد به برند بانک‌ها افزایش می‌یابد.

۲. پیشنهاد می‌شود بانک‌ها خدمات بانکی خود را بهبود بخشند و بانک‌ها مسیر رضایتمندی مشتری را شناسایی کرده تا در این راستا استراتژی خدماتی خود را تدوین کنند و نیز رسیدگی به مشکلات مشتریان و بر خود خوب و صمیمی با مشتریان‌شان داشته باشند. با اعمال این موارد بانک‌های می‌توانند رضایت مشتریان خود را افزایش دهند و در نتیجه وفادرای آن‌ها را بهبود بخشند.

۳. پیشنهاد می‌شود بانک‌ها روابط صمیمی و دوستانه با مشتریان داشته باشند و همچنان تبلیغاتشان ترغیب‌کننده خود را افزایش بدهند و برای این که مشتریان بانک‌ها قانع شوند، بانک‌ها باید محصول خویش را به‌خوبی به مشتریان معرفی و تبلیغ کنند.

۴. پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها برند خود را به‌طور دقیق و صادقانه معرفی کنند و متحوای آموزنده و مؤثر را شریک ساخته، این ذهنیت را در مشتریان ایجاد کنند که می‌توان به برند آن‌ها تکیه کرد و اعتماد داشت، در نهایت این موارد سبب می‌شود مشتریان به بانک مورد نظر وفادار بمانند.

۵. پیشنهاد می‌گردد که ابتدا باید مهارت ارتباطی کارکنان بانک‌ها بوسیله آموزش ضمن خدمت تقویت شود. همچنین باید دوره‌هایی جهت متذکر شدن اهمیت وفاداری مشتریان و حفظ آن از طریق کیفیت ارتباطات به کارکنان بیان نمود.

References

- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R. E., & Samed Al-Adwan, A. (2022). Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 12310. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- AL-JANABI, B. R. H. (2022). *The Effect of Customer Satisfaction Dimensions and Brand Reputation On Customer Loyalty in Iraqi Private Banks Industry (A Field Study in Erbil)* (Doctoral dissertation). <http://acikerisim.karabuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/1949>
- Anyanwu, B. J. C., & Oguike, C. C. (2022). Evaluation Of Other Critical Variables In The Sustenance Of Brand Loyalty Beyond The Promotion Mix. *African Journal of Social and Behavioural Sciences*, 12(2). <https://journals.aphriapub.com/index.php/AJSBS/article/view/1558>
- Azimi, Hossein. (2022). The effect of perceived service justice on customer loyalty with the mediating role of service quality and communication quality. *Ethical Reflections*, 3(2), 10, 7-28. (In Persian). <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26764180.2022.3.2.1.5>
- Behrozi, S. (2022). Assessing the perceived quality of electronic banking services and its relationship with the satisfaction of Tejarat Bank customers in Mazandaran province. *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 1(2), 78-92. <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.345328.1025>
- Dahlani, Y., Istifadah, I. B. S., & Wilandari, D. (2021). The Influence of Customer Intimacy on Religious Based Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Islamic Banks. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 2009-2024. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8359>
- Davari, Ali, Rezazadeh, Arash. (2012). Structural equation modeling with PLS software, Jihad University Publications. (In Persian).
- Deylami Moezzi, P. (2021). A structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction. *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 1(1), 101-118. <https://dx.doi.org/10.22034/jbme.2022.313113.1000>

- Hong Kun, C. (2012). Study on Consumer Emotional Ability to have an Influence on Brand Attitude. East Central Asian Economy and Business Society Conference, 45, 141-146.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3). <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019%2F12-3%2F1>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lotfi, Ali; Farhani, Ali Akbar; Faridchehar, Elham and Gharib Nawaz, Nader. (2022). Presenting a model explaining the quality of communication with corporate customers (case study: Novin Economy Bank). *Business Management*, 14(1), 94-113. (InPersian). <https://doi.org/10.22059/jibm.2021.314281.4000>
- Lubis, A., DALIMUNTHER, R., ABSAH, Y., & FAWZEEA, B. K. (2021). The effect of corporate communication and service quality on customer loyalty and satisfaction in sharia banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267-1274. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1267>
- Masrek, M. N., Omar, N., Uzir, N. A., & Khairuddin, I. E. (2012). Mobile banking utilizations, satisfaction and loyalty: a case study of Malaysian consumers. *Science Series Data Report*, 4(12), 20-29.
- Mirzaee Azandariani, A., & Arya, K. (2022). The effect of the characteristics of second-hand product platforms on the intention of brand loyalty with the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 1(2), 18-38. <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.313119.1002>
- Najmudin, M., Sarnowo, H., & Hasthoro, H. (2022, August). The Effect of Satisfaction on Customer Loyalty in Islamic Banks: A Study on the Mediation Role of Trust. In *Proceedings of the 3rd International Conference of Business, Accounting, and Economics, ICBAE 2022, 10-11 August 2022, Purwokerto, Central Java, Indonesia*. <http://dx.doi.org/10.4108/eai.10-8-2022.2320833>
- Onyancha, G. K. (2013). The impact of bank brand image on customer satisfaction and loyalty: A case of Kenya commercial bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35-39.
- Putra, R. C., Razak, I., Indratjahyo, H., & Kusuma, H. W. (2022). The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable: Case Study of Bank Bri Branch Office Jakarta Kemayoran. *Journal of Humanities and Social Science Research*, 1(1), 10-18. <https://doi.org/10.47742/jhssr.v1n1p2>
- Rehman, M., Iqbal, M., Sharif, M., & Raza, M. (2012). Content based image retrieval: survey. *World Applied Sciences Journal*, 19(3), 404-412. <http://dx.doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.03.1506>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343. <http://dx.doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2015). The impact of service quality and brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction: In Indonesia banking industry. *Journal Faculty of Economic, Esa Unggul University, Jakarta*.
- Vize, R., Coughlan, J., Keneedy, A., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Measuring B2B relationship quality in an online context: Exploring the roles of service quality, power, and loyalty. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing? Proceedings of the 2015 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 255-267). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_51
- <https://www.wibafg.com>