

مقاله ترویجی

نقش کانال‌های همه‌کاره در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان

پذیرش: ۱۴۰۱/۵/۹

دریافت: ۱۴۰۱/۴/۲۸

زینت پارسائی^۱
 قاسم اسلامی^۲ (نویسنده مسئول)
 فریبرز رحیم نیا^۳

چکیده

با بیشترین تعداد شعب جهت جمع‌آوری نمونه برگزیده شدند که شامل بانک‌های ملت، صادرات، تجارت، رفاه، اقتصاد نوین، پاسارگاد، سینا، شهر، ایران‌زمین و آینده می‌باشند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده و این پرسشنامه به صورت الکترونیکی بین مشتریان این بانک‌ها توزیع گردید و در نهایت ۳۸۶ پرسشنامه به صورت غیرتصادفی سهمیه‌ای جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرارگرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده گردید. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است کیفیت ادغام و ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشته و تأثیر رضایت و مشارکت مشتری در رابطه بین کیفیت ادغام و ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است.

امروزه با گسترش فناوری‌ها و کانال‌های آنلاین، مشتریان متمایل به استفاده هم‌زمان از کانال‌های آفلاین و آنلاین در مسیر مشارکتشان با سازمانی مانند بانک هستند تا بتوانند سریع‌تر، از طریق چندین کانال و نقاط تماس به هدف نهایی خود دست یابند. با توجه به هماهنگی و هم‌افزایی بین این کانال‌ها و ارزش مثبت ایجاد شده، مفهوم کیفیت ادغام کانال همه‌کاره و ارزش درک شده کانال همه‌کاره مطرح می‌شود. فرضیات این پژوهش به بررسی تأثیر کیفیت ادغام و ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری با توجه به نقش میانجی رضایت و مشارکت مشتری پرداخته است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش انجام کار، از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان ۱۰ بانک خصوصی در شهر مشهد هستند که از بین آنها، بانک‌هایی

طبقه‌بندی JEL: M14, M15, M31, M39, L81

کیفیت ادغام کانال همه‌کاره/ ارزش درک شده کانال همه‌کاره/ وفاداری مشتری/ رضایت مشتری/ مشارکت مشتری

z.parsaei@alumni.um.ac.ir

gh.eslami@um.ac.ir

r-nia@um.ac.ir

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳. استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۱. مقدمه: طرح مسأله

در شرایط بازار مدرن و گسترش فناوری‌ها و عرصه رقابتی امروز که سازمان‌ها و بنگاه‌های زیادی با راهبردها و تخصص‌های گوناگون در بازار حضور دارند، هر سازمان و بنگاه تجاری برای به دست آوردن سهم بازار بیشتر و جذب و حفظ مشتریان، بایستی ضمن بهره‌گیری از دانش بازاریابی، برای حضور خود در بازار، برنامه روشن و مدونی داشته باشد. گسترش روزافزون فناوری‌هایی مانند دستگاه‌های تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و اهمیت رو به رشد راه‌کارهای تکنولوژیکی فرصت‌های جدیدی را برای سازمان‌ها از جمله بانک‌ها به وجود می‌آورد. در برخی بانک‌ها این فناوری‌های جدید به عنوان کانال‌های آنلاین شامل دستگاه‌های همراه هوشمند (موبایل، تبلت) و نرم‌افزارها (برنامه کاربردی و اپ‌ها، پرداخت‌های تلفن همراه، کیف پول دیجیتال) در جهت خدمت‌رسانی به موقع و به صرفه به کار گرفته شده است، به طوری که بانک‌ها سعی دارند به طور فزاینده‌ای حضور فیزیکی خود را کاهش دهند و مشتریان را به سوی کانال‌های دیجیتال هدایت کنند، اما هنوز پیامدهای این استراتژی به خوبی مطالعه نشده است. همان‌طور که شعب در کانال بانکی سنتی نقش مهمی در تعامل بین بانک و مشتری‌های مختلف ایفا کرده است، اما اتخاذ سریع فناوری در صنعت خدمات مالی و تغییر تقاضای مشتریان، منجر به افزایش چشمگیر کانال‌های دیجیتال و کاهش چشمگیر ترافیک در شعبه شده است (ژو و همکاران، ۲۰۲۰). درحقیقت پیشرفت‌های فناوری مرزهای بین کانال‌های آفلاین مانند شعب و کانال‌های آنلاین را محو کرده و باعث رشد سریع کانال یکپارچه‌ای به نام کانال همه‌کاره شده است (چودھاری و کاراھانا، ۲۰۰۸). بنابراین عصر حاضر که عصر تغییرات شدید و شتابنده است و سازمان‌های مختلف همواره در مسیر این تغییرات قرار گرفته‌اند و با رشد و پیشرفت تکنولوژی رو به رو هستند. جریان فناوری گرایانه در بانک‌ها که به عنوان موج سوم در

نظام بانکی مطرح می‌شود، توجه و نگاه تازه‌ای در زمینه مسائل تجاری و اقتصادی و به تبع آن مسائل بانکی دارد، همچنین به علت افزایش بانک‌های متعدد اعم از دولتی و خصوصی و افزایش رقابت در مشتری‌مداری و جذب مشتری، شیوه عرضه خدمات در بانک‌ها متحول شده است. در این میان وظیفه بانک‌های خصوصی در شهر مشهد در مدیریت کانال‌ها، به علت افزایش اقبال عمومی در فراگیرشدن استفاده از ابزارهای نوین، محیط رقابتی موجود میان بانک‌ها، جمعیت شهر مشهد به عنوان دومین شهر پرجمعیت کشور ایران، حساسیت اطلاعات رد و بدل شده میان مشتریان و بانک‌ها و همچنین تمایل مشتریان هنگامی که برای دریافت خدماتشان توسط یک کانال وارد می‌شوند و برای ادامه کار بتوانند با خیالی آسوده به کانال‌های دیگر مراجعه کنند، بدون اینکه فعالیت‌هایی که انجام داده‌اند در کانال اول نادیده گرفته شود، نقش کیفیت ادغام کانال‌ها و تبدیل آنها به کانال همه‌کاره در جذب و وفادارسازی مشتری را پیش از پیش برجسته می‌کند. مسئله مهم این است که در بخش بانکی، میزان تعامل وفاداران با بانک‌ها همیشه بالا بوده است و مشتریان فقط پس از مواجه شدن با یک مشکل جدی، تصمیم به تغییر بانکشان می‌گیرند ولی با افزایش رقابت و ظهور اشکال جدید موسسات مالی، یافتن وفاداری که نوعی رابطه با تعهد زیاد است، دشوارتر است و در صورت یافتن بانکی با شرایط بهتر در جای دیگر، مشتریان به احتمال زیاد از آزادی انتخاب خود استفاده می‌کنند و تمایل بیشتری به تغییر بانک پیدا می‌کنند. مسئله‌ای که مطرح می‌شود این است که آیا با به‌کارگیری ادغام کانال‌ها و ارزشی که توسط این کانال‌ها تحت عنوان کانال همه‌کاره ایجاد می‌شود میتوان موجب حفظ و نگهداشت مشتریان شد به طوری از طریق رضایت و مشارکت، وفاداری آنها را برانگیخت؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تکامل کانال‌ها در بازاریابی

بازاریابی را می‌توان مجموعه فعالیت‌های سازمان و فرایندهای ایجاد، برقراری ارتباط، تحویل و مبادله پیشنهادهایی توصیف کرد که برای مشتریان، کاربران، شرکا و در مقیاس بزرگ‌تر، جامعه ارزش دارد (هاگو و همکاران، ۲۰۱۳). اکنون شرکت‌ها در بازارهای جهانی رقابت می‌کنند و بازارها نیز به وسیله تکنولوژی تغییر یافته‌اند و سبب دسترسی مشتریان به صورت آنلاین به خدمات درخواستی و سریع‌تر شدن فرایند انجام کار شده‌اند، از این رو مشتریان به استفاده از کانال‌های چندگانه‌ی ارتباطی آنلاین و آنلاین در جهت دسترسی به هدف خود اقدام می‌کنند که برخی از این کانال‌ها به صورت تک‌کاناله، کانال متقاطع، چندکاناله و برخی با ادغام و یکپارچه‌شدن به صورت کانال همه‌کاره، سبب دسترسی سریع‌تر مشتری در طول مسیر فعالیت و مبادله شده‌اند. در حقیقت، کانال‌های بازاریابی برای برقراری ارتباط با مشتریان می‌توانند رفتارهای مشتری را پیش‌بینی و حمایت کنند که اگر مشتری در طی مسیر خرید از یک کانال به کانال ارتباطی دیگر تغییر مسیر دهد، هیچ کاستی در طی مسیر خدمت‌رسانی و در نتیجه، دریافت خدماتش نبیند.

بازاریابی تک‌کاناله، اولین کانال از سری پیشرفت‌های بازاریابی کانال‌ها است که منظور از آن یعنی فروش به طور کامل از یک کانال واحد حاصل می‌شود (ایسینگ وود و کوئلهو، ۲۰۰۳). تک کانال که به تلاش یک تولیدکننده یا خرده‌فروش برای دستیابی به مشتریان از طریق تنها یک گزینه توزیع، صرف نظر از اینکه به صورت آنلاین، فروشگاه، سفارش پستی، فروش حضوری یا خرده‌فروشی سنتی باشد اشاره دارد، باعث کاهش سرمایه‌گذاری در بازاریابی و پیچیدگی سازمانی می‌شود (لومن کالج، ۲۰۱۹). در این دوره و زمان، یک کانال به سادگی با تکنولوژی فعلی سازگار نخواهد بود. برخی از سازمان‌ها به نرخ پاسخ سریع تکیه

می‌کنند، بنابراین برخی کانال‌ها به اندازه دیگر کانال‌ها سریع نیستند و اگر این تنها کانال شرکت باشد، ممکن است واقعا به کسب و کار آسیب برساند (ژاکلین و آتورینا، ۲۰۱۹). بنابراین ظهور فناوری دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای موبایلی منجر به تغییرات قابل توجهی در محیط خرده‌فروشی شده‌اند، چرا که شرکت‌ها با فهمیدن اینکه استفاده از خرده‌فروشی تک کاناله باعث از دست رفتن فرصت‌هایشان می‌شود و در حال منسوخ شدن است، به جای سرمایه‌گذاری در تک کاناله، در تلاش برای حضور در همه کانال‌ها هستند (وینبرگ و همکاران، ۲۰۰۷). چند کاناله، به استفاده و هماهنگی بین کانال‌های آنلاین (به عنوان مثال فروشگاه‌های فیزیکی)، کانال‌های آنلاین (فروشگاه وب) و کانال‌های سنتی بازاریابی مستقیم (به عنوان مثال کاتالوگ‌ها) اشاره دارد (ورهوف و همکاران، ۲۰۱۵). درحقیقت چندکاناله، مجموعه فعالیت‌هایی است که در فروش کالا یا خدمات به مصرف‌کنندگان از طریق بیش از یک کانال انجام می‌شود (لوی و همکاران، ۲۰۰۴). کانالی به نام کانال متقاطع، مشابه روش بازاریابی چندکاناله است، با این تفاوت که در کانال متقاطع، کانال‌های مختلف از یکدیگر مستقل نیستند و با هم در ارتباط هستند (چاترجی، ۲۰۱۰). کانال متقاطع شامل تلاش‌های اولیه برای ادغام فروشگاه‌های سنتی و کانال‌های وب و افزایش عملکرد متقابل بین آن‌ها است (کائو و لی، ۲۰۱۵). در خرده‌فروشی کانال متقاطع ممکن است روابط مختلفی بین ادغام و تعامل کانال‌ها وجود داشته باشد. به عنوان مثال، مشتری می‌تواند یک کد تخفیف را از کانال تلفن همراه دریافت کند و در یک فروشگاه فیزیکی مورد استفاده قرار دهد (هریس، ۲۰۱۲). فناوری، نحوه ارائه خدمات خرده‌فروشی و تجربه زندگی توسط مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد، به صورتی که کانال‌های آنلاین و آفلاین برای ارائه یک تجربه خرید یکپارچه در کانال همه‌کاره با هم ادغام می‌شوند (مایمون و همکاران، ۲۰۲۲). کسب و کار کانال همه‌کاره به عنوان

شرکتی تعریف می‌شود که می‌تواند از فرایندهای یکپارچه و سیستم‌های اطلاعاتی برای تحقق تجربه یکپارچه و سازگار مصرف‌کننده در انبوهی از کانال‌های دیجیتال و فیزیکی بهره‌برداری کند (لهر و ترنز، ۲۰۲۲). درحقیقت بازاریابی کانال همه‌کاره، پیشرفته‌ترین انواع بازاریابی است. این بازاریابی شامل چندین کانال، درست مثل بازاریابی چندکاناله و بازاریابی کانال متقاطع، اما به روشی بسیار بهتر است (لیفلانگ و همکاران، ۲۰۱۴). کانال همه‌کاره یکی از مهم‌ترین انقلاب‌های خرده‌فروشی سال‌های اخیر بوده است که بر انواع مختلفی از قبیل بازاریابی، خرده‌فروشی، ارتباطات یا سیستم‌های اطلاعاتی تاثیر می‌گذارد (موسکوئرا و همکاران، ۲۰۱۷). در حقیقت کانال همه‌کاره مدیریت هم‌افزایی تمام نقاط تماس و کانال‌های داخلی و خارجی سازمان برای مشتری، جهت اطمینان از تجربه مشتری در کانال‌ها و فعالیت‌های بازاریابی انجام گرفته توسط سازمان است، از جمله آمیخته بازاریابی و ارتباطات بازاریابی (متعلق به خود، پرداخت شده و کسب شده)، که هم برای سازمان‌ها و هم برای مشتریان آنها بهینه شده است (کوی و همکاران، ۲۰۲۱). در یک فضای کاملاً رقابتی، اتخاذ رویکرد کانال همه‌کاره از نظر جذب و حفظ مشتری و همچنین وسیله‌ای برای اطمینان از پایداری تجارت، منجر به مزیت در بازار می‌شود. سازمان‌های دارای کانال همه‌کاره، مشتری را در هسته اصلی تعامل خود قرار می‌دهند (گریا و همکاران، ۲۰۲۱).

کیفیت ادغام کانال همه‌کاره

ادغام کانال به هماهنگی بین اشکال چندگانه تعامل کانال‌های مورد استفاده توسط یک شرکت مانند وب سایت‌ها، فروشگاه‌های فیزیکی و در نهایت کانال‌های دیگر اشاره دارد (سک و فیلیپ، ۲۰۱۳). بدون ادغام کامل کانال‌های مستقل، فعالیت چند کاناله هرگز به کانال همه‌کاره تبدیل نخواهد شد (صغیری و همکاران، ۲۰۱۷).

از آنجاکه هدف کانال همه‌کاره، ارائه یک تجربه خرید یکپارچه به مصرف‌کنندگان است، خدمات ثابتی را ارائه می‌کند و حس هموار بودن هنگام تعویض نقاط تماس را بهینه می‌کند. بنابراین، کیفیت ادغام کانال باید از روی عملکرد کانال و بازاریابی خدمات ارزیابی شود (وانگ و جیانگ، ۲۰۲۲). کیفیت ترکیب کانال یک اهمیت خاص برای ایجاد و موفقیت سیستم کانال همه‌کاره است (حسین و همکاران، ۲۰۱۷؛ شن و همکاران، ۲۰۱۸). به طور مثال، در گذشته، فروشگاه آنلاین عمدتاً مکمل فروشگاه‌های آفلاین (فیزیکی) بودند اما اکنون، فروشگاه‌ها نه تنها فروش آفلاین را تکمیل می‌کنند، بلکه به بخش مرکزی سفر مشتری در کانال‌های یکپارچه نیز تبدیل شده‌اند (هابنر و همکاران، ۲۰۲۲)، و ادغام کانال یکی از استراتژی‌های محبوبی است که خرده‌فروشان اعمال می‌کنند (بیجمولت و همکاران، ۲۰۲۱).

ارزش درک شده کانال همه‌کاره

رفتار تغییر کانال مشتری در انقلاب دیجیتال، پیچیده تر و درک آن دشوارتر شده است (ون نگوین و همکاران، ۲۰۲۲). به طور کلی ارزش درک شده به عنوان "ارزیابی کلی مشتری از یک محصول یا خدمت بر اساس درک از آنچه دریافت می‌شود و آنچه داده می‌شود" تعریف شده است (زیثمل، ۱۹۸۸). در یک مفهوم چندکاناله، ارزش درک شده به ارزیابی کلی منافع مشتریان از مزایای استفاده از چندین کانال برای برآورده کردن نیازهایشان با توجه به هزینه‌های مختلف، با استفاده از چنین سیستم‌های کانالی اشاره می‌کند (کابادایی و همکاران، ۲۰۱۷)، همچنین ارزش درک شده توازن بین هزینه‌ها و مزایا را نشان می‌دهد و از هر دو، هم کیفیت و هم قیمت به وجود می‌آید (هاینونن، ۲۰۰۴). بنابراین خرده‌فروشان با ایجاد کانال‌های با کیفیت بالا به ارتباط مصرف‌کنندگان از طریق این پلتفرم‌ها ادامه خواهند داد، به این امید که درک، نگرش‌ها و باورهای آنها، به ویژه در این دوره «عادی جدید» تغییر کند (آساره و همکاران، ۲۰۲۲).

رضایت مشتری

رضایت مشتری نشان‌دهنده درک فرد از عملکرد محصول یا خدمات در مقایسه با انتظارات اوست (تورس و کلاین، ۲۰۰۶). رضایت مشتری فقط یک مشتری خوشحال را بیان نمی‌کند، بلکه پیچیده تر از آن است و در واقع اصطلاحی است که بیشتر در تجارت و صنعت بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرد و در مورد اندازه‌گیری نوع محصولات و خدمات ارائه شده توسط یک شرکت، برای پاسخگویی به انتظارات مشتری است (مونسامی و همکاران، ۲۰۱۰). با وجود رضایت مشتری، راه‌اندازی کانال همه‌کاره، وظیفه بزرگی را برای خرده‌فروشان در زمینه اصلاح مدل‌های تجاری که ادغام می‌شوند به وجود می‌آورد زیرا مشتریان به استفاده همزمان از پلتفرم‌های دیجیتال و فیزیکی در تصمیم‌گیری‌های خریدشان روی آورده‌اند. بنابراین واضح است که کیفیت ادغام کانال را نمی‌توان در تجربه خرید مصرف‌کننده دست کم گرفت (آساره و همکاران، ۲۰۲۲). برای برخی شرکت‌ها، رضایت به عنوان شاخص اصلی عملکرد شرکت (KPI) تلقی می‌شود و در یک بازار رقابتی که مشاغل برای مشتریان به رقابت می‌پردازند، رضایت مشتری به عنوان یک تمایزدهنده اصلی دیده می‌شود و به طور فزاینده به یک عنصر اصلی استراتژی کسب و کار تبدیل شده است (مونسامی و همکاران، ۲۰۱۰).

مشارکت مشتری

مشارکت مشتری به عنوان یک جز مهم در حوزه گسترش بازاریابی رابطه‌ای شناخته می‌شود (بودن، ۲۰۰۹؛ برودی و همکاران، ۲۰۱۱). مشارکت حالتی از درگیر شدن، مشغول شدن، کاملاً جذب شدن یا غرق شدن در چیزی به صورت شناختی، احساسی و رفتاری و با آن وارد تعامل شدن است (هیگینز و اسکولر، ۲۰۰۹). به هر حال تداوم و یکپارچگی در تجربه خرید، به توانایی خرده‌فروشان برای ادغام نقاط تماس (کانال‌ها) بستگی دارد زیرا با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان

به نقاط تماس مختلف سفر می‌کنند تا سفر خریدشان را تکمیل کنند بنابراین، کیفیت یکپارچه‌سازی کانال نقش مهمی در حفظ و جذب مشتری در کانال همه‌کاره ایفا می‌کند (وانگ و جیانگ، ۲۰۲۲). افزودن یک کانال آنلاین تعاملی به یک کانال آفلاین، فروش کلی خرده‌فروش را بهبود می‌بخشد، حتی اگر فروش کانال آفلاین تا حدودی با استقبال مشتری مواجه شده باشد. مانند اینکه، افزودن یک کانال خرید تلفن همراه، معمولاً دفعات خرید مشتری و مقدار و فروش کلی خرده‌فروش را در بلندمدت افزایش می‌دهد (تیمومی و همکاران، ۲۰۲۲). هنگامی که مشتریان از برقراری ارتباط عاطفی با شرکت لذت می‌برند، ارتباط آنها تبدیل به مشارکت می‌شود و مفهوم مشارکت مشتری بر نقشی که احساسات و اعتماد، در هدایت فعالیت‌های مشتری با رفتارهای همدلانه بازی می‌کند است و تأکید می‌کند بر اینکه بهترین خرید حاصل شود و ارزش خریدار و فروشنده را افزایش دهد (کومار و پانساری، ۲۰۱۵).

وفاداری مشتری

مشتریان وفادار نگرش مطلوبی نسبت به شرکت دارند، به طور مکرر از آن خرید می‌کنند، و آن را به افراد دیگر توصیه می‌کنند (لوی و هینو، ۲۰۱۶)، همچنین توسعه شرکت را نیز تشویق می‌کنند زیرا آنها معمولاً ایده یا پیشنهادی برای بهبود کیفیت محصولات به شرکت می‌دهند و در پایان، آنها چندان نگران قیمت نخواهند بود زیرا به محصول و کیفیت خدمات شرکت اعتماد دارند (نور، ۲۰۲۰). دیجیتالی‌سازی، رسانه‌های اجتماعی، کلان داده و سایر فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، مدل‌های کسب‌وکار خرده‌فروشی را متحول ساخته و کانال همه‌کاره را به یک استراتژی محبوب تبدیل کرده‌اند (کای و لو، ۲۰۲۰) و این فناوری مدت‌هاست که یک بخش اساسی از عملیاتی کردن استراتژی‌های کانال همه‌کاره بوده است. با این وجود، به عنوان بخشی از فرایند تحول دیجیتال، رفتن

به کانال همه‌کاره مدیران را ملزم می‌کند که رویکرد شرکت خود را درباره مشتریان کاملاً بازنگری کنند و در نهایت حتی چشم‌انداز را به کل اکوسیستم کسب‌وکار گسترش دهند (گریا و هرسکوویچ، ۲۰۲۲). این بدان معناست، هنگامی که مصرف‌کنندگان از کانال‌های خدماتی شرکت بهره می‌برند و در آنها تعامل یکپارچه و با کیفیت و همچنین ارزشی را که در معاملات ایجاد شده درک می‌کنند، به احتمال زیاد به برند وفادار خواهند بود (آساره و همکاران، ۲۰۲۲).

عباسی‌نامی و آسایش (۱۴۰۰)، در مطالعه‌ای به بررسی استراتژی کانال همه‌کاره، کیفیت تعاملات یکپارچه، سلاست درک‌شده، تجربه مثبت و وفاداری مشتریان در بین مشتریان بانک‌ها در شهر تهران پرداختند که داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری تصادفی و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شد و به وسیله روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار SMART-PLS مورد آزمون قرار گرفت. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که بین متغیرها روابط مثبت و معنادار وجود دارد، بنابراین کیفیت تعاملات یکپارچه بر تجربه مثبت مشتری، همچنین سلاست درک‌شده بر تجربه مثبت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند که از طریق آن بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند. بنابراین تجربه مثبت در بانک‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان آن دارد.

اردشیری و همکاران (۱۳۹۸)، در مطالعه‌ای به بررسی رضایت‌مندی مشتریان از بازاریابی کانال همه‌کاره در فروشگاه اینترنتی مدیسه پرداختند که داده‌ها توسط ابزار پرسشنامه و مصاحبه گردآوری شد و تعداد نمونه آن ۴۰۰ نفر بوده است که توسط آمار استنباطی بررسی و برای ارزیابی آن، مدل کانو مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج حاکی از وجود اختلاف معنادار بین متغیرهای تحقیق است. تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین انتظارات مشتریان از خدمات اساسی فروشگاه

اینترنتی مدیسه و درک آنها از این بعد تفاوت معناداری وجود دارد. اگرچه تعداد خدمات اساسی قابل ارائه در فروشگاه اینترنتی مدیسه محدود است، اما نتیجه آزمون حاکی از وجود اختلاف معنادار بین انتظارات و ادراک مشتریان است.

وانگ و جیانگ (۲۰۲۲)، در پژوهشی به بررسی تجربه خرید کانال همه‌کاره و یکپارچگی کانال در حفظ و نگهداشت مشتری پرداختند که مطالعه آنها در جامعه آماری کشور چین مورد آزمایش قرار گرفت. هدف این تحقیق بررسی مکانیسم روان‌شناختی یکپارچه‌سازی کانال همه‌کاره مؤثر بر حفظ مشتری و تأثیر تعدیل‌کننده تجربه نمایش مشتری بود و این تحقیق از یک مدل معادلات ساختاری، در نرم افزار حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل طی یک بررسی دو مرحله‌ای (مطالعه ۱: $n = 210$ ؛ مطالعه ۲: $n = 342$) در چین استفاده کرد، بنابراین نتایج نشان داد که تجربه کنترل کانال دارای سه بعد است: آشنایی با ویژگی کانال درک شده، تطبیق نوع کانال، و راحتی دسترسی بین کانالی. تجربه تعاملی سازگار دو بعد دارد: ثبات اطلاعات بین کانالی و پشتیبانی از خدمات متقابل. علاوه بر این، هم تجربه کنترل کانال و هم تجربه تعاملی منسجم برای حفظ مشتری از طریق افزایش رضایت مشتری (رضایت معاملاتی و خرده‌فروش) مطلوب هستند. در نهایت، تجربه فیزیکی مشتری به طور مثبت رابطه بین تجربه تعاملی ثابت و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند. این مطالعه یک مدل فرایند خودتنظیمی را پیشنهاد کرده است تا توضیح دهد که چگونه یکپارچه‌سازی کانال همه‌کاره، تجربه مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به حفظ مصرف‌کننده می‌شود. یافته‌های این مطالعه به ادبیات کسب‌وکار خرده‌فروشی کانال همه‌کاره کمک می‌کند و مفاهیم مدیریتی را برای خرده‌فروشان آسیایی برای پیاده‌سازی یک استراتژی کسب‌وکار کانال همه‌کاره ارائه می‌کند.

لین و همکاران (۲۰۲۲)، در مطالعه‌ای به بررسی چرایی پایبندی مشتریان به کانال همه‌کاره به عنوان یک مورد الزام‌آور پرداختند. این مطالعه از نظریه تعهد-اعتماد در روانشناسی اجتماعی و بازاریابی رابطه استفاده کرد تا درک مشتریان زن از کیفیت یکپارچه‌سازی کانال در خرده‌فروشی کانال همه‌کاره و تأثیر آن بر تعهد و اعتماد در رابطه با خرده‌فروشان و در نتیجه پایبندی آنها را بررسی کند. جامعه آماری آن مشتریان خرده‌فروشی‌ها در تایوان بودند که این مطالعه از طریق پرسشنامه انجام و ۸۶۸ پاسخ معتبر جمع آوری و برای آزمون فرضیه‌ها از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. این مطالعه شواهد قوی در مورد چگونگی تأثیر کیفیت یکپارچه کانال بر پایبندی مشتری ارائه می‌دهد. علاوه بر این، این مطالعه یافته‌های روابط معنادار بین تعهد، اعتماد و پایبندی رابطه در خرده‌فروشی کانال همه‌کاره را تکرار می‌کند.

۳. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

مشتریانی که از فروشگاه‌های چند کاناله شامل کانال‌های فیزیکی و کانال‌های آنلاین استفاده می‌کنند و توسط یک خرده‌فروش واحد اداره می‌شود، در صورت درک بیشتر ابعاد مثبت در خرده‌فروشی چند کاناله، وفادار خواهند بود (لی و کیم، ۲۰۱۰). درک بالاتر کیفیت ادغام، که از طریق یکپارچه‌سازی و شفافیت بین کانال‌های چندگانه آشکار می‌شود (لازاریس و ورچوپولوس، ۲۰۱۴)، تأثیر بیشتری در وفاداری مشتری دارد (سک و فیلیپ، ۲۰۱۳؛ شرآم‌کلین و همکاران، ۲۰۱۱). کیفیت ادغام کانال به عنوان عاملی است که بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد، می‌توان فرض کرد که در سیستم بانکی، تعامل کیفیت ادغام بین مشتریان و بانک آنها، از طریق کانال‌های خدمات مختلف می‌تواند مثبت باشد (مایناردس و همکاران، ۲۰۲۰). در یک زمینه کانال همه‌کاره، اگر کیفیت ادغام در بالاترین سطح خود باشد، وفاداری حاصل می‌شود (صغیری و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین کیفیت ادغام کانال به

عنوان عاملی است که بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد، پس می‌توان بیان کرد که در سیستم بانکی، تعامل کیفیت ادغام بین مشتریان و بانک از طریق کانال‌های مختلف خدمات می‌تواند مثبت باشد (مایناردس و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و آنچه بیان شد، فرضیه اول پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه اول: کیفیت ادغام کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رضایت مشتری به این صورت تعریف می‌شود: "احساس خوشبختی یا ناامیدی یک فرد که ناشی از مقایسه خروجی یا عملکرد ادراک شده‌اش با انتظاراتش است" (کاتلر و کلر، ۲۰۰۹). مطالعات قبلی که در زمینه چندکاناله انجام شد، رضایت را به عنوان «نتیجه تجربیات متوالی از طریق همه کانال‌های مورد استفاده» در نظر گرفته بود (هاگو و همکاران، ۲۰۱۳). از مهم‌ترین پیشینه‌های رضایت مشتری جهانی، کیفیت درک شده است (فورنل و همکاران، ۱۹۹۶). در محیط‌های چند کاناله، کیفیت ادغام کانال‌ها به عنوان یک محرک اصلی رضایت مشتری در نظر گرفته شده است (مونتویا ویس و همکاران، ۲۰۰۳؛ سوزا و ووس، ۲۰۰۶) و در صورت رضایت مشتری ممکن است دامنه و دفعات ارتباط با ارائه دهنده خدمات را ادامه داده یا افزایش دهد یا ممکن است ارائه دهنده خدمات را به سایر مشتریان بالقوه توصیه کند (لی و همکاران، ۲۰۱۲)، بنابراین زمانی که رضایت مشتری در زمینه کانال همه‌کاره بیشتر باشد، به این معنا است که درک کیفیت ادغام کانال‌ها بالا است (لازاریس و ورچوپولوس، ۲۰۱۴؛ جوندا-آینسا و همکاران، ۲۰۱۶) و کیفیت ادغام کانال تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد (سک و فیلیپ، ۲۰۱۳). بنابراین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و آنچه بیان شد، فرضیه دوم پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه دوم: کیفیت ادغام کانال همه‌کاره بر رضایت مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مشارکت مشتری به میزان عمل و عکس‌العمل‌ها و ارتباطات مشتری یا مشتری احتمالی آینده، با وقایع و فعالیت‌های یک برند یا شرکت اشاره دارد (ویوک و همکاران، ۲۰۱۴). یک مشتری با یک خرده‌فروش کانال همه‌کاره بر اساس ارزیابی‌اش از سرمایه‌گذاری خرده‌فروش و دستاوردهای پیش‌بینی شده از تبادلات آن‌ها، رابطه خود با یک خرده‌فروش کانال همه‌کاره را توسعه می‌دهد و حفظ خواهد کرد. به عبارت دیگر، نظریه نشان می‌دهد که مشتری وقتی که خرده‌فروش ارزش‌ها را تامین کند، منابع شخصی را در رابطه سرمایه‌گذاری خواهد کرد (فوا و فوا، ۲۰۱۲). وقتی خرده‌فروشان کانال همه‌کاره، کیفیت ادغام کانال را در طول سفر خرید یا دریافت خدمات مشتری تضمین می‌کنند، مشتریان به احتمال زیاد با آنها و عملکردها و فعالیت‌های آنان درگیر می‌شوند و مشارکت ایجاد خواهد شد (سوزا و ووس، ۲۰۰۶). بنابراین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و آنچه بیان شد، فرضیه سوم پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه سوم: کیفیت ادغام کانال همه‌کاره بر مشارکت مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شرکت‌هایی که می‌توانند ارزش ایجاد کنند، از مزیت رقابتی اساسی برخوردارند (وودراف، ۱۹۹۷) و به معنای تأثیر مثبت ارزش درک‌شده بر رضایت و وفاداری مشتری است (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ پاراسورامان و گروال، ۲۰۰۰). ارزش درک‌شده به طور قابل‌توجهی به افزایش وفاداری مشتری کمک می‌کند (هالول، ۱۹۹۶؛ پاراسورامان و گروال، ۲۰۰۰). ارزش ادراک‌شده، رضایت و کیفیت خدمات، همگی به عنوان پیش‌بینی‌کننده خوب وفاداری مشتری نشان داده شده‌اند (پتريک، ۲۰۰۴). در مفهوم کانال همه‌کاره بیان کرده‌اند که اگر یک کانال همه‌کاره توسط مشتریان، به شدت ارزش‌گذاری شود، وفاداری را هدایت خواهد کرد (هوره و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و آنچه بیان شد، فرضیه چهارم پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه چهارم: ارزش درک‌شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مفهوم ارزش مشتری مزایای خدمات و رابطه را به هم پیوند می‌دهد، و ادعا می‌کند که رضایت مشتری، زمانی می‌تواند به عنوان درجه تحقق یک نیاز، خواسته، هدف، یا دیگر وضعیت لذتبخش باشد که از یک معامله تبادلی خاص بین مصرف‌کننده و یک شرکت حاصل شود (الیور و ساتیسفکشن، ۲۰۱۸). در زمینه خرده‌فروشی چندکاناله، یک پیوند مثبت بین ارزش درک‌شده چندکاناله و رضایت توسط مشتریان شکل گرفته است (کارلسون و همکاران، ۲۰۱۵) و رضایت مشتری نتیجه درک مشتری از ارزش دریافت شده است (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳). هوره و همکاران (۲۰۱۷) این موضوع را در نظر گرفتند که این امر در زمینه کانال همه‌کاره نیز معتبر است. بنابراین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و آنچه بیان شد، فرضیه پنجم پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه پنجم: ارزش درک‌شده کانال همه‌کاره بر رضایت مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ارزش ادراک‌شده مشتری نیز به عنوان سابقه مشارکت مشتری شناخته می‌شود. برودی و همکاران (۲۰۱۱)، توضیح می‌دهند که ارزش ادراک‌شده پتانسیل ایجاد مشارکت مشتری را دارد. زمانی که مشتریان از یک ارائه‌دهنده خدمات، ارزش مثبت دریافت می‌کنند، ممکن است انگیزه داشته باشند برای دریافت ارزش بیشتر در معاملات آینده یا دلایل روانی، سطح بالاتری از مشارکت را با ارائه‌دهنده خدمت شکل دهند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و آنچه بیان شد، فرضیه ششم پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه ششم: ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر مشارکت مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد. وفاداری مشتری بخش مهمی از ادبیات مربوط به بازاریابی خدمات است و در صنایع مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. رضایت به عنوان یک شرط لازم برای ایجاد وفاداری درک می‌شود، که در تأثیر مستقیم بر وفاداری منعکس می‌شود (الیور و ساتیسفکشن، ۲۰۱۸) و میزان رضایت مشتری در صورت برآورده شدن انتظارات وی بیشتر خواهد بود، که به نوبه خود، سطح وفاداری مشتری را بهبود می‌بخشد (هامودا، ۲۰۱۹). طبق تحقیقات در ارتباط با کانال همه‌کاره، رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد (کوتارلو و همکاران، ۲۰۲۱)، همچنین در محیط‌های چندکاناله نیز افزایش رضایت منجر به افزایش وفاداری مشتری می‌شود (والاس و همکاران، ۲۰۰۴). پس در ارتباط با کانال همه‌کاره، رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد (زید و پاتوایاتی، ۲۰۲۱). بنابراین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و آنچه بیان شد، فرضیه هفتم پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه هفتم: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بودن (۲۰۰۹) و برودی و همکاران (۲۰۱۱)، بیان می‌کنند که مشارکت مشتری وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد. مشارکت واقعی مشتریان می‌تواند به عنوان رفتاری در نظر گرفته شود که از حواس عقلانی و احساسی ناشی می‌شود که می‌تواند وفاداری مشتری را به خدمات سازمان افزایش دهد. به علاوه، مشارکت مشتری به طور قابل توجهی بر قصد مشتریان برای توصیه کردن برند به افراد دیگر و حمایت مجدد از خدمات تأثیر می‌گذارد (سو و همکاران، ۲۰۱۴). این نشان می‌دهد که ایجاد تعامل با مشتری در ایجاد رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر خواهد داشت (کوتارلو و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و آنچه بیان شد، فرضیه هشتم پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه هشتم: مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کیفیت ادغام کانال می‌تواند به طور قابل توجهی شناخت مشتری و رفتار مشتری را در کانال‌های مختلف توضیح دهد و باعث افزایش ارزش درک شده مشتریان هنگام خرید آنلاین شود (وو و چانگ، ۲۰۱۶). انتخاب متنوع کانال‌ها، نقاط تماس بدون شکاف و ترجیحات شخصی، نیروی محرکه‌ای برای توسعه سریع کانال همه‌کاره در نظر گرفته می‌شود (میشرا و همکاران، ۲۰۲۱). با سیستم کانال همه‌کاره، شرکت‌ها تمایل دارند کیفیت ادغام کانال‌های خود را از طریق شخصی‌سازی بیشتر تجربه خرید و پیشنهاد بزرگی از خدمات ارزش افزوده تقویت کنند (حسین و همکاران، ۲۰۱۷). کیفیت بالای ادغام چندکاناله، که یک هم‌افزایی بزرگ بین کانال‌ها و یک تجربه مشترک مشتری را ارائه می‌دهد، ارزش درک شده مشتری را نیز از طریق سیستم چندکاناله افزایش می‌دهد (جنتیل و همکاران، ۲۰۰۷). رضایت مشتری یک پیش‌بینی‌کننده قوی از مشارکت مشتری است (هاسپاری و همکاران، ۲۰۱۷). رضایت مشتریان هدف نهایی هر کسب و کاری به دلیل تاثیر بالقوه آن بر تکرار رفتار خرید و سود حاصل از آن است (کیم و همکاران، ۲۰۱۶؛ ریو و همکاران، ۲۰۱۲). بودن (۲۰۰۹) و برودی و همکاران (۲۰۱۱)، بیان می‌کنند که مشارکت واقعی مشتریان می‌تواند به عنوان رفتاری در نظر گرفته شود که از حواس عقلانی و احساسی ناشی می‌شود که می‌تواند وفاداری مشتری را به خدمات سازمان افزایش دهد. بنابراین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و آنچه بیان شد، فرضیه‌های نهم و دهم پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه نهم: کیفیت ادغام کانال همه‌کاره با میانجی‌گری رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: کیفیت ادغام کانال همه‌کاره با میانجی‌گری مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

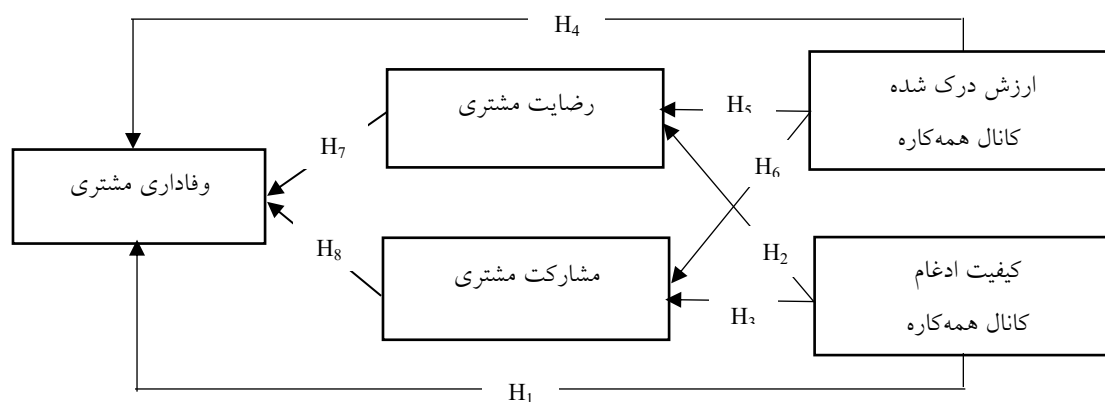
در یک مفهوم چند کاناله، ارزش درک شده به ارزیابی کلی منافع مشتریان از مزایای استفاده از چند کانال برای برآورده کردن نیازهای خود با توجه به هزینه‌های مختلف اشاره می‌کند (کابادایی و همکاران، ۲۰۱۷). اگر مشتریان درک کنند که مقدار ارزش دریافتی از یک شرکت نسبت به آنچه که در شرکت‌های دیگر وجود دارد بیشتر است، این منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌شود (سنیک و مارینکوویچ، ۲۰۱۴). همچنین مشتریانی که از خدمات ارائه شده راضی هستند، مشارکت بیشتری با شرکت خواهند داشت و زمانی که متوجه می‌شوند یک شرکت می‌تواند نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده کند، در این صورت ممکن است غرور و اعتماد به نفس را در برند تجربه کرده، به تمامیت آن ایمان بیاورند و نسبت به آن برند شور و شوق داشته باشند (برودی و همکاران، ۲۰۱۱)، بنابراین مشتری در مشارکت، سطح

بالایی از وفاداری (چن و رحمان، ۲۰۱۸)، رضایت (شارما و سارما، ۲۰۱۹)، اعتماد (راثر، ۲۰۱۹) و طرفداری (بیلرو و همکاران، ۲۰۱۸) را نشان می‌دهند. بنابراین بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته و آنچه بیان شد، فرضیه‌های یازدهم و دوازدهم پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه یازدهم: ارزش درک شده کانال همه‌کاره با میانجی‌گری رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوازدهم: ارزش درک شده کانال همه‌کاره با میانجی‌گری مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بر این اساس، مدل مفهومی جهت تأثیر کیفیت ادغام و ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری بانک‌های خصوصی مشهد با توجه به نقش میانجی رضایت مشتری و مشارکت مشتری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه گردید، به شرح نمودار (۱) است.



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

پرداخته می‌شود لذا پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به این‌که در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه، سعی می‌شود که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مسئله‌ای علمی در دنیای واقعی مورد بررسی قرار گیرد،

۴. روش‌شناسی

از آنجا که در این پژوهش به بررسی و تجزیه و تحلیل تأثیر کیفیت ادغام کانال همه‌کاره و ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری از طریق رضایت مشتری و مشارکت مشتری

جدول ۱- توزیع فراوانی

نام بانک	فراوانی	درصد
ملت	۹۶	۲۵/۰
صادرات	۳۶	۹/۳
تجارت	۴۶	۱۱/۹
رفاه	۱۸	۴/۷
اقتصاد نوین	۳۲	۸/۳
پاسارگاد	۱۹	۴/۹
سینا	۲۷	۶/۹
شهر	۳۴	۸/۸
ایران زمین	۲۸	۷/۳
آینده	۵۰	۱۲/۹
کل	۳۸۶	۱۰۰

برای سنجش متغیرها از سنججه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد و سنججه‌ها به منظور استفاده در زمینه‌ی سازمانی ایرانی با شیوه‌ی ترجمه- بازگشت-ترجمه، بومی سازی شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نهایی از طریق بررسی نظرات صاحب‌نظران و اساتید مدیریت، مورد تأیید قرار گرفت. برای اندازه‌گیری متغیرها از سؤالات موجود در مطالعات پیشین استفاده گردید که تعداد سؤالات به همراه منبع آن در جدول (۲) ارائه گردیده است.

روایی سازه‌های پرسشنامه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری آن‌ها تأیید شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۴) آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول (۲) گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می‌باشد که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است که تمامی سنججه‌ها با استفاده

لذا این تحقیق به لحاظ روش انجام کار از نوع پیمایشی می‌باشد. واحد تحلیل این پژوهش فرد است و جامعه آماری پژوهش، بانک‌های خصوصی در شهر مشهد هستند که با توجه به عدم دسترسی به تمام مشتریان بانک‌های خصوصی در پژوهش و به دلیل نامعلوم بودن اعضای جامعه و افزایش اثربخشی و تسهیل در نمونه‌گیری، از نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شد و با توجه به اینکه بانک‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرند، شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی سهمیه‌ای است. در این پژوهش، بانک‌های خصوصی که تعداد شعب آنها، از ۱۰ شعبه به بالا بودند مورد بررسی قرار گرفتند که این بانک‌ها شامل بانک‌های ملت، صادرات، تجارت، رفاه، اقتصاد نوین، پاسارگاد، سینا، شهر، ایران زمین و آینده می‌باشند و به طبع چون تعداد شعب بانک ملت در شهر مشهد، ۱۳۸ شعبه و تعداد شعب بانک پاسارگاد، ۱۲ شعبه بوده است، پس در نهایت تعداد مشتریان بانک ملت بیشتر از بانکی مانند پاسارگاد شد و داده بیشتری از بانک ملت جمع آوری گردید که میزان فراوانی (تعداد پاسخ دهندگان) در جدول (۱) ارائه گردیده است. از ابزار پرسشنامه در این تحقیق استفاده شد و با توجه به محدودیت‌های ناشی از ویروس کرونا، پرسشنامه به صورت الکترونیکی تهیه گردید و در گروه‌های مختلف واتساپی و تلگرامی، لینک آن در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. در ابتدای پرسش‌نامه نیز تأکید گردید که تنها در صورتی که ساکن شهر مشهد می‌باشند و از خدمات بانک‌های خصوصی نام برده شده استفاده می‌کنند به سؤالات پاسخ دهند و در غیر این صورت به سؤالات پاسخ داده نشود. برای تعیین حجم نمونه از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که از آن جمله می‌توان به فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم اشاره کرد که در این پژوهش از فرمول کوکران برای حداقل حجم نمونه این تحقیق استفاده شد و حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر مشخص شد و در نهایت نیز ۳۸۶ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد و همین تعداد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

از مقیاس لیکرت پنج تایی و در محدوده‌ای از «۱ = کاملاً موافق» تا «۵ = کاملاً مخالف» مورد سنجش قرار گرفتند. تحلیل‌های مورد نظر با استفاده از نرم‌افزارهای (AMOS) و (SPSS) صورت گرفت.

جدول ۲- تعداد و منبع سؤالات هر پرسش‌نامه

نام متغیر	منبع	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
کیفیت ادغام کانال همه‌کاره	Kabadayi, Loureiro & Carnevale (2017)	۵	۰/۸۵۳
ارزش درک شده کانال همه‌کاره	Kabadayi, Loureiro & Carnevale (2017)	۵	۰/۸۴۴
رضایت مشتری	Cronin Jr, Brady & Hult (2000)	۳	۰/۷۸۲
مشارکت مشتری	So, King & Sparks (2014)	۸	۰/۹۰۹
وفاداری مشتری	Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)	۵	۰/۹۰۶

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. برای آزمون فرضیه میانجی‌گری از آزمون سوبل استفاده شده است. بر اساس

رویه سوبل، ابتدا ضریب اثر غیرمستقیم از طریق ضرب کردن ضرایب مستقیم در یکدیگر محاسبه می‌گردد. در جدول (۳)، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

جدول ۳- میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
۱- کیفیت ادغام کانال همه‌کاره	۴/۰۰	۰/۶۳۷				
۲- ارزش درک شده کانال همه‌کاره	۳/۹۳	۰/۶۷۸	۰/۹۰۸**			
۳- رضایت مشتری	۳/۹۳	۰/۷۶۰	۰/۶۱۹**	۰/۶۷۱**		
۴- مشارکت مشتری	۳/۴۵	۰/۷۵۷	۰/۴۷۶**	۰/۴۸۱**	۰/۶۳۵**	
۵- وفاداری مشتری	۳/۸۲	۰/۸۰۳	۰/۵۷۸**	۰/۶۲۰**	۰/۷۴۷**	۰/۷۸۰**

** همبستگی در سطح معناداری $p > 0.01$ ، مقادیر درون پرانتز نشان‌دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند.

ضرایب این جدول نشان می‌دهد که رابطه بین دوجه دو بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادار می‌باشند. میانگین متغیرها نشان از آن دارد که میانگین همه متغیرها بیش از حد متوسط پرسشنامه یعنی عدد ۳ است و در این بین بیشترین مقدار به متغیر کیفیت ادغام کانال همه‌کاره و کمترین مقدار نیز به مشارکت مشتری تعلق دارد.

همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری بار عاملی گویه‌های مختلف پرسش‌نامه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (Confirmatory Factor Analysis (CFA)) و نرم‌افزار آموس

انجام شد. با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی تأییدی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها معنادار بودند، هیچ‌یک از گویه‌ها از فرایند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. از این رو در نهایت ۲۶ گویه از پرسشنامه، تجزیه و تحلیل شد. نتایج تحلیل عاملی

تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول (۴) و (۵) ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و بر این اساس معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه، تأیید شد.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسشنامه

سؤال	متغیر	بار عاملی	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه
q1	کیفیت ادغام کانال همه‌کاره	۰/۷۰۴	-	-	معنادار
q2		۰/۶۵۹	۱۴/۵۶	۰/۰۰۰	معنادار
q3		۰/۶۶۹	۱۲/۹۸	۰/۰۰۰	معنادار
q4		۰/۵۱۷	۱۰/۱۷	۰/۰۰۰	معنادار
q5		۰/۹۶۲	۱۸/۲۴	۰/۰۰۰	معنادار
q6	ارزش ادراک شده کانال همه‌کاره	۰/۶۲۷	-	-	معنادار
q7		۰/۶۲۲	۱۱/۰۹	۰/۰۰۰	معنادار
q8		۰/۵۹۰	۱۰/۶۳	۰/۰۰۰	معنادار
q9		۰/۶۹۶	۱۲/۰۴	۰/۰۰۰	معنادار
q10		۰/۹۶۳	۱۴/۵۶	۰/۰۰۰	معنادار
q11	رضایت مشتری	۰/۷۳۸	-	-	معنادار
q12		۰/۷۲۵	۱۴/۰۲	۰/۰۰۰	معنادار
q13		۰/۷۳۹	۱۴/۲۶	۰/۰۰۰	معنادار
q14	مشارکت مشتری	۰/۷۹۸	-	-	معنادار
q15		۰/۷۵۷	۱۷/۰۵	۰/۰۰۰	معنادار
q16		۰/۸۴۴	۱۸/۷۲	۰/۰۰۰	معنادار
q17		۰/۶۷۲	۱۲/۵۶	۰/۰۰۰	معنادار
q18		۰/۶۴۰	۱۳/۵۳	۰/۰۰۰	معنادار
q19		۰/۸۱۷	۱۸/۳۶	۰/۰۰۰	معنادار
q20		۰/۶۹۹	۱۴/۸۲	۰/۰۰۰	معنادار
q21		۰/۶۹۰	۱۴/۵۹	۰/۰۰۰	معنادار

سؤال	متغیر	بار عاملی	عدد معناداری	سطح معناداری	نتیجه
q22	وفاداری مشتری	۰/۸۲۲	-	-	معنادار
q23		۰/۸۷۶	۲۰/۹۳	۰/۰۰۰	معنادار
q24		۰/۷۸۳	۲۰/۴۸	۰/۰۰۰	معنادار
q25		۰/۷۹۸	۱۶/۸۸	۰/۰۰۰	معنادار
q26		۰/۷۹۹	۱۸/۶۳	۰/۰۰۰	معنادار

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل

شاخص	درجه آزادی (df)	کای اسکوتر (χ ²)	کای اسکوتر بهنجار (χ ² ·df)	شاخص نیکویی برازش (GFI)	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	ریشه میانگین مربعات (RMR)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
مقدار قابل قبول	-	-	کوچکتر از ۵	بزرگتر مساوی ۰/۸۰	بزرگتر مساوی ۰/۸۰	کوچکتر مساوی ۰/۱۰	کوچکتر مساوی ۰/۱۰
مقدار مدل	۲۲۲	۵۸۹/۴۷۰	۲/۶۵۵	۰/۸۹۵	۰/۹۵۷	۰/۰۴۳	۰/۰۶۶

نمودار (۲) نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب ابتدا شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌گونه که در جدول (۳) نشان داده شده است کلیه شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

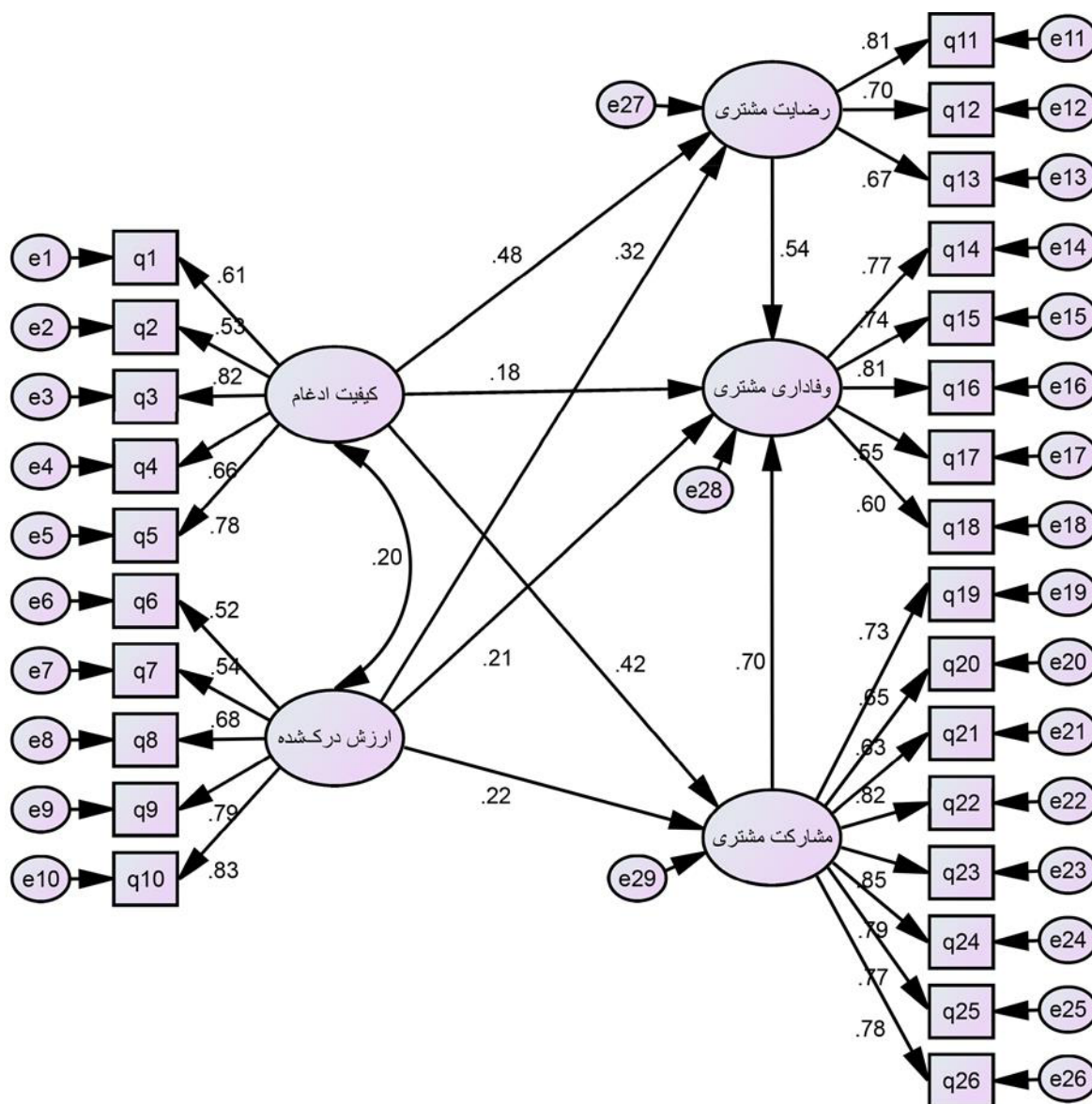
در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادارند ($t > 1/96$, $p < 0/05$). برای آزمون فرضیه از دو شاخص t -value و p -value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مدنظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد. همان‌گونه که در جدول (۶) و همچنین نمودار (۲) مشاهده می‌شود، ضریب اثر کیفیت ادغام کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری، رضایت مشتری و مشارکت مشتری به ترتیب برابر با ۰/۱۸، ۰/۴۸ و ۰/۴۲ می‌باشد که با توجه به دو شاخص t -value و p -value

نمودار (۲) نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب ابتدا شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌گونه که در جدول (۳) نشان داده شده است کلیه شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد.

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادارند ($t > 1/96$, $p < 0/05$). برای آزمون فرضیه از دو شاخص t -value و p -value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مدنظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد. همان‌گونه که در جدول (۶) و همچنین نمودار (۲) مشاهده می‌شود، ضریب اثر کیفیت ادغام کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری، رضایت مشتری و مشارکت مشتری به ترتیب برابر با ۰/۱۸، ۰/۴۸ و ۰/۴۲ می‌باشد که با توجه به دو شاخص t -value و p -value

گفت این دو فرضیه نیز تأیید می‌شود. شایان ذکر است که در این مدل، ضریب اثر مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری ($\beta=0/70$) قوی‌ترین و ضریب اثر ارزش درک‌شده کانال همه‌کاره با میانجی‌گری مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری ($\beta=0/15$) ضعیف‌ترین اثر است. نتیجه آزمون فرضیه‌های ۱ تا ۱۲ پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول (۶) نشان داده شده است.

که برای هر دو رابطه به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت این دو فرضیه نیز تأیید می‌شود و در نهایت ضریب اثر ارزش درک‌شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری با میانجی‌گری رضایت مشتری و مشارکت مشتری به ترتیب برابر با ۰/۱۷، ۰/۱۵ می‌باشد که با توجه به دو شاخص p-value و t-value که برای هر دو رابطه به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان



نمودار ۲- الگوی معادله ساختاری

جدول ۶: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه	ضریب	t-value	نتیجه
۱	کیفیت ادغام ← وفاداری مشتری	۰/۱۸	۲/۷۱۶	تأیید فرضیه
۲	کیفیت ادغام ← رضایت مشتری	۰/۴۸	۹/۸۰۲	تأیید فرضیه
۳	کیفیت ادغام ← مشارکت مشتری	۰/۴۲	۸/۱۱۱	تأیید فرضیه
۴	ارزش درک شده ← وفاداری مشتری	۰/۲۱	۳/۸۸۶	تأیید فرضیه
۵	ارزش درک شده ← رضایت مشتری	۰/۳۲	۶/۵۹۳	تأیید فرضیه
۶	ارزش درک شده ← مشارکت مشتری	۰/۲۲	۴/۶۲۰	تأیید فرضیه
۷	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۵۴	۴/۷۳۸	تأیید فرضیه
۸	مشارکت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۷۰	۱۴/۳۴۹	تأیید فرضیه
۹	کیفیت ادغام ← رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۲۶	۴/۲۶۵	تأیید فرضیه
۱۰	کیفیت ادغام ← مشارکت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۲۹	۷/۰۶۰	تأیید فرضیه
۱۱	ارزش درک شده ← رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۱۷	۳/۸۴۷	تأیید فرضیه
۱۲	ارزش درک شده ← مشارکت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۱۵	۴/۳۹۷	تأیید فرضیه

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

هدف اصلی این پژوهش که بررسی تأثیر کیفیت ادغام و ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری با میانجی‌گری رضایت و مشارکت مشتری بود، به طور کلی دوازده فرضیه تدوین شد و از داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان بانک‌های خصوصی شهر مشهد برای آزمون استفاده گردید. پس از بحث و تحلیل‌های انجام شده، نتایج ۱۲ آزمون فرضیه‌ها نشان داد که ضریب اثر متغیرها با توجه به دو شاخص p-value و t-value، برای همه روابط بین متغیرهای پژوهش از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد بنابراین حاکی از تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش است. نتایج حاصل از هر یک از آزمون فرضیه‌ها با مقایسه نتایج مطالعات پیشین در زیر ارائه شده است:

آزمون فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش نشان داد کیفیت ادغام کانال همه‌کاره تأثیر مثبتی بر وفاداری، رضایت و مشارکت مشتری در بانک‌های خصوصی شهر

مشهد دارد، که این فرضیه بر اساس جدول (۶) تأیید شد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه‌ها با نتایج پژوهش سوزا و ووس (۲۰۰۶)، هامودا (۲۰۱۹)، میناردس و همکاران (۲۰۲۰) و عباسی‌نامی و آسایش (۱۴۰۰) هم‌راستا است و مطابقت دارد. نتایج به دست آمده در این تحقیق همانند نتایج تحقیقات پیشین بر اهمیت نقش کیفیت ادغام کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری در بانک‌ها تأکید دارد. فرضیه حاضر نشان می‌دهد که اگر کیفیت ادغام در بالاترین حد خود باشد وفاداری مشتری را به دنبال دارد که به این معنی است که یکپارچه بودن و شفافیت بین کانال‌ها باعث بالارفتن کیفیت کانال‌ها می‌شود که تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتری در بانکداری می‌گذارد، بنابراین بانک‌های خصوصی شهر مشهد باید به سمت یکپارچه‌کردن کانال‌های آنلاین و آنلاین خود با توسعه زیرساخت‌ها از جمله خرید دستگاه‌های دیجیتال و هوشمند و یکپارچه کردن داده‌های مشتریان در تمام کانال‌ها جهت خدمات‌رسانی یکپارچه

و خروجی بدون نقص انجام دهند. در واقع کیفیت ادغام کانال‌ها محرک اصلی رضایت مشتری است که این رضایت نتیجه تجربیات متوالی از طریق همه کانال‌ها است بنابراین بانک‌های خصوصی شهرمشهد باید بر اصول سازگاری، بهینه‌سازی، و یکپارچه‌سازی کانال‌ها جهت ایجاد کانال همه‌کاره تمرکز داشته باشند، با این هدف که تجربه مشتری تا حد امکان رضایت‌بخش باشد. این کانال همه‌کاره از امنیت بالایی برخوردار است و ادغام کانال‌ها مزیت‌هایی برایش به دنبال دارد از جمله صرفه‌جویی در هزینه و زمان. آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم و ششم در این پژوهش، بررسی تأثیر ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری، رضایت و مشارکت مشتری در بانک‌های خصوصی شهرمشهد بوده که در قالب فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم پژوهش بیان شد. پس از آزمون این فرضیه‌ها مشخص گردید که ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری، رضایت و مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش برودی و همکاران (۲۰۱۱)، هامودا (۲۰۱۹) و میناردس و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است و مطابقت دارد. فرضیه‌های حاضر نشان می‌دهند که اگر مشتری درک کند که میزان ارزش دریافتی از کانال همه‌کاره بانک خصوصی که به آن مراجعه کرده از بانک‌های دیگر بیشتر است، این منجر به وفاداری‌اش می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که بانک‌های خصوصی شهرمشهد با تلاش در جهت اینکه عظمت فرصت دیجیتالی را کاملاً درک کنند و سفر مشتری را برای دریافت خدمات بهتر آماده سازند، مشتریان می‌توانند به راحتی تحت تأثیر قرار بگیرند زیرا با توجه به اینکه مشتری از فناوری‌های حمایتی مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌هایی استفاده می‌کند که به راحتی در دسترسش قرار دارد. بنابراین به بانک‌ها با ارائه یک تجربه ثابت را از طریق کانال‌های مختلف می‌توانند ارزش را برای مشتریان به وجود آورند و این شامل همگام‌سازی اطلاعات کانال‌های ارتباطی مانند اطلاعات حساب

موجود در تمام کانال‌ها و ارائه خدمات ثابت در آنها است که به نوبه خود بر وفاداری، رضایت و مشارکت آنها موثر واقع خواهد بود.

در آزمون فرضیه‌های هفتم و هشتم در این پژوهش، تأثیر رضایت و مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی شهرمشهد تأیید شدند. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های برودی (۲۰۰۹)، همکاران (۲۰۱۱)، هامودا (۲۰۱۹)، زید و پاتوایاتی (۲۰۲۱) و کوتارلو و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش همانند نتایج پژوهش‌های پیشین بر اهمیت نقش رضایت و مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری تأکید دارد. فرضیه‌های حاضر نشان می‌دهند که هرچه قدر میزان رضایت مشتری از کانال همه‌کاره در صورت برآورده شدن انتظارات در بانک خصوصی شهرمشهد، بیشتر باشد به نوبه خود منجر به وفاداری بیشتر هم می‌شود و همچنین مشارکت مشتری در کانال همه‌کاره بانک‌های خصوصی شهرمشهد به عنوان رفتاری عقلانی یا احساسی در نظر گرفته می‌شود که وفاداری مشتری نسبت به بانک را افزایش می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد بانک‌های خصوصی شهرمشهد برای رسیدن به رضایت مشتری، با ایجاد مدیریت یکپارچه کانال‌ها، مزایای بیشتری را مشتریان به‌وجود می‌آورند از جمله دید اطلاعات، کاهش هزینه، صرفه‌جویی در زمان و راحتی را دریافت کنند که بر رضایت آنها تأثیرگذار است و در صورت تکرار مزایا، وفاداری مشتری را منجر می‌شود. همچنین یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که مدیران بانک‌های خصوصی شهرمشهد که با داشتن قابلیت‌های ارتباط موثر می‌توانند روابطی فراتر از روابط معاملاتی با مشتریان داشته باشند به گونه‌ای که قابلیت اطمینان را ایجاد کنند تا تصور بهره‌برداری یا تقلب در روابط وجود نداشته باشد و هر دو طرف واقعا از همکاری با یکدیگر بهره‌مند شوند.

در آزمون فرضیه‌های نهم و دهم در این پژوهش، تأثیر کیفیت ادغام کانال همه‌کاره با میانجی‌گری رضایت و مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی شهر مشهد تأیید شدند. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج تحقیق سوزا و ووس (۲۰۰۶)، بودن (۲۰۰۹)، برودی و همکاران (۲۰۱۱) و هامودا (۲۰۱۹) هم‌راستا است و مطابقت دارد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت ادغام کانال همه‌کاره موجب می‌شود مشتری به کنترل زمان، مکان، کانال و اطلاعات مورد نیاز برای انجام فعالیت‌های بانکی خود پردازد و به نحوی این سفارشی‌سازی، رضایت مشتری را به دنبال دارد که بانک با تامین این مزایا، وفاداری مشتری را موجب می‌شود. همچنین در زمانی که کیفیت ادغام کانال در بانک خصوصی شهر مشهد در بالاترین سطح خود باشد، مشتریان وارد تعامل و برقراری ارتباط با بانک می‌شوند که به نوبه خود سبب ایجاد مشارکت مشتری می‌شود و در صورت برقراری تعامل و مشارکت به طور مکرر، وفاداری مشتری موجب می‌شود. بانک‌های خصوصی شهر مشهد می‌توانند از طریق مشارکت و درگیرکردن مشتریان با عملیات‌های بانکی که طبق خواست مشتریان است و درک مشتریان از اینکه این فعالیت هماهنگ در کانال‌ها باعث صرفه‌جویی در هزینه و زمان آنها می‌شود و به طور مثال کار با نرم‌افزار و اپلیکیشن آن، راحت و قابل فهم است، سبب ایجاد وفاداری می‌شود که حضور رقبا هم نمی‌تواند مشتری را از این بانک جدا نماید.

در آزمون فرضیه‌های یازدهم و دوازدهم در این پژوهش، تأثیر ارزش درک شده کانال همه‌کاره با میانجی‌گری رضایت و مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری در بانک‌های خصوصی شهر مشهد مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج تحقیق بودن (۲۰۰۹)، برودی و همکاران (۲۰۱۱)، هامودا (۲۰۱۹) و عباسی‌نامی و آسایش (۱۴۰۰) هم‌راستا است و مطابقت دارد. این فرضیه‌ها بدان معنا هستند که ارزش درک شده کانال همه‌کاره که به ارزیابی

کلی منافع مشتریان از مزایای استفاده از کانال می‌پردازد و اگر این مزایا فراتر از انتظارات مشتری باشد، رضایت مشتری را به دنبال دارد و این رضایت در صورت مداومت داشتن، واسطه بین ارزش درک شده و وفاداری می‌شود و بسیار در تسهیل تاثیرگذاری ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری نقش دارد. همچنین اگر کانال همه‌کاره که توسط مشتری از طریق تعامل و مشارکتی که با شرکت داشته به شدت ارزش‌گذاری شود، وفاداری مشتری را به وجود می‌آورد. درحقیقت مشارکت با مشتریان، بانک‌ها را قادر می‌سازد تا به طور همزمان به چند هدف کلیدی افزایش بهره‌وری کسب‌وکار خود دست یابند: افزایش درآمد در حالی که هزینه خود را کاهش داده و کیفیت خدمات مشتری را بهبود می‌بخشند. همین امر سبب می‌شود ارزش درک شده مشتری از کانال همه‌کاره که باعث بهبود کیفیت خدمت‌رسانی به آنها شده را افزایش دهد که بر روی هدف اصلی یعنی وفاداری مشتری موثر است.

از آنجایی که این پژوهش از اولین مطالعاتی است که در زمینه کانال همه‌کاره در بانکداری ایران انجام شده است، می‌توان گفت که یافته‌های این پژوهش با ارائه مدل جامعی از کانال همه‌کاره به مدیران بانک‌های خصوصی شهر مشهد جهت ارتقای عملکردشان کمک می‌کند. همچنین به سوالات اساسی که چگونه می‌توان به وسیله کانال همه‌کاره، وفاداری مشتریان را برانگیخت پاسخ داد، در این راستا می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر بیان کرد:

کانال همه‌کاره در حال تبدیل شدن به یک استراتژی موفق است. مدیران بانک‌های خصوصی در شهر مشهد باید کانال‌های متنوعی را معرفی کرده و تمام اجزای خدمات را در این کانال‌ها ادغام کنند تا رضایت مشتری بالا رود و باعث جلوگیری از دست دادن مشتری در مقابل رقبا شود. این کانال‌ها مانند وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی، خدمت‌رسانی آنلاین و مستقیم در سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و شعب

الکترونیکی. تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و هدف‌گیری مجدد مشتریان در بسترهایی مانند توئیتر، فیس بوک یا لینکدین، دیجیتال مارکتینگ و سایر روش‌های تبلیغات آنلاین و بازاریابی مجدد مانند گوگل ادز، بازاریابی ایمیلی شخصی‌سازی شده، وب سایت‌ها و اپلیکیشن‌های تلفن همراه، سامانه‌های پیام کوتاه و پیام‌رسان‌های اینترنتی، مانند پیام‌رسان واتساپ. بنابراین مدیران بانک‌های خصوصی شهر مشهد باید منابع خود را در این مناطق تخصیص دهند و طیف متنوعی از کانال‌ها را برای مشتریان فراهم کنند تا مشتریان بتوانند به راحتی و بدون دغدغه از خدمات موردنظرشان بهره‌مند شوند. همچنین باید در مورد مناسب بودن ساختار ادغامی کانال‌ها دقت کنند. ممکن است بانک‌های خصوصی وسوسه شوند که تعداد کانال‌ها را افزایش دهند اما با این حال، این تحقیقات نشان می‌دهد که افزودن کانال‌هایی بدون تمرکز بر مناسب بودن خدمات دهی آن‌ها باعث نارضایتی مشتری می‌شود و وفادار نخواهند بود. از این رو، رسیدگی به مناسب بودن ساختار ادغامی کانال‌ها نیز نقشی حیاتی در طراحی الگوی خدمات کانال همه‌کاره در بانک‌های خصوصی بازی می‌کند. در یک محیط کانال همه‌کاره، ایجاد تعادل بین تعداد کانال‌های ارائه شده با هزینه و سود هر کانال بسیار مهم است.

یافته‌های پژوهش حاکی از اهمیت سازگاری محتوا و سازگاری فرایند در کانال‌ها است. مدیران بانک‌های خصوصی نام برده شده در این پژوهش، باید یک پایگاه داده برای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان و ادغام اطلاعات در همه کانال‌ها ایجاد کنند. این به بانک کمک می‌کند تا از طریق نقاط تماس مشتری به صورت جداگانه، مشتری را مخاطب قرار دهد و رضایت مشتری را تضمین کند و نه تنها اطلاعات ورودی، بلکه اطلاعات خروجی نیز یکپارچه می‌شوند. همچنین مدیران باید از ثبات کیفیت خدمات دریافتی، ویژگی‌ها و سایر اطلاعات مرتبط در

همه کانال‌ها اطمینان حاصل کنند تا از ایجاد وفاداری در مشتری مطمئن باشند. مشتریان خواهان مزایای خدمات دیجیتال مانند انتخاب گسترده، اطلاعات غنی در مورد خدمت انتخابی و همچنین مزایای شعب فیزیکی مانند خدمات‌رسانی حضوری هستند. بنابراین، رمز موفقیت بانک‌های خصوصی شهر مشهد در دنیای دیجیتال امروز، ادغام چندین سیستم عامل برای ایجاد یک تجربه خدمت یکپارچه برای مشتریان است. به طور خاص، در بانک‌های خصوصی که تعداد رقبا زیاد است و همچنین از چندین کانال استفاده می‌کنند و یکپارچه می‌شود، یک بانک خصوصی با کانال‌های متلاشی شده مشتریان نارضایتی ایجاد می‌کند و در نهایت مشتریان خود را به دلیل رقابت از دست می‌دهد. در این زمینه، بانک‌های خصوصی شهر مشهد همان‌طور که بیان شد، باید سرمایه خود را به شکل انسانی، سرمایه‌ای و زیرساختی سرمایه‌گذاری کنند تا تجربه کانال بدون شکاف را برای مشتریان خود ایجاد کنند.

مدیران بانک‌های خصوصی شهر مشهد باید تأثیر کانال همه‌کاره را بر مشتریان اندازه‌گیری کنند و تأثیرش را بر مشتریان درک کنند تا از رضایت و وفاداری آنها اطمینان حاصل کنند. در صورت نارضایتی مشتری از کانال همه‌کاره رویه خود را تغییر دهند و سعی در بهینه‌سازی کانال همه‌کاره از طریق ارتقا وب‌سایت و اپلیکیشن و دسترسی سریع‌تر به خدمات، و یا با کنارگذاشتن کانال‌هایی که مشتری از آنها استفاده نمی‌کند در بهبود کیفیت ادغام کانال همه‌کاره اش تلاش کنند زیرا در صورت نادیده گرفتن رضایت مشتری، آنها از لحاظ وفاداری ضعیف می‌شوند و بانک را ترک می‌کنند. با توجه به نتایج این مطالعه، به نظر می‌رسد که بانک خصوصی مانند بانک ملت از لحاظ تعداد مشتریان بیشتر از سایر بانک‌های خصوصی است پس باید کیفیت ادغام کانال همه‌کاره و کیفیت آن را حفظ کند و ارتقا ببخشد تا در حفظ و نگهداری به موفقیت دست یابد. برای دستیابی به این هدف، برخی از روش‌هایی

که مدیران بانک ملت باید به کار بگیرند مانند تنظیم یک بانک اطلاعاتی دقیق از اطلاعات مشتری و ادغام آن در کلیه کانال‌های استفاده شده برای مدیریت و هماهنگی همزمان این داده‌ها توصیه می‌شود. همان‌طور که ادغام کانال‌ها نیاز به تنظیم زمان و هماهنگی در بین کانال‌ها، حساب‌های مشتری و سیستم‌های اطلاعاتی بانک دارد بنابراین به مشتریان این امکان را می‌دهد تا در کانال‌های هماهنگ و ادغام شده به راحتی با بانک تعامل و مشارکت داشته باشند زیرا مشتری می‌تواند به طور یکپارچه از یک کانال به کانال دیگر جابه‌جا شود. به طور مثال مشتری می‌تواند حساب خود را به صورت الکترونیکی از طریق اپلیکیشن بانک تجارت ایجاد کند و ادامه روند کاری مانند زدن امضا را به صورت حضوری به شعبه بانک تجارت مراجعه کند. مشتریان همچنین می‌توانند به دلخواه خود به حساب‌های خود دسترسی پیدا کنند مثلاً می‌توانند وجوه بین حساب‌های خود را به روز کرده و انتقال دهند (حساب سپرده، حساب سرمایه‌گذاری و غیره).

سایر پیشنهادات مانند تشویق مشتریان به سوئیچ و تغییر به کانال دیگری با ارائه یک نشانه کلامی یا لمسی یا کلیک روی لینک، که به نوبه خودش درک هماهنگی و تجربه سازگار در کانال‌های بانک خصوصی توسط مشتری را بهبود می‌بخشد. علاوه بر مشارکت مشتری باید مشارکت هر کارمند بانک خصوصی در شهر مشهد نیز از طریق مشوق‌ها و آموزش ارتقا پیدا کند. بنابراین کیفیت ادغام کانال نیاز به ایجاد یک اثر هم افزایی با تمام سیستم کانال همه‌کاره از جمله کارمندان، کانال‌ها و نقاط تماس مشتری ارائه شده توسط بانک خصوصی به منظور هماهنگی بهتر ابزارها و خدمات آنها دارد و مهم‌تر از همه برای تهیه پیام و تجربه یکپارچه به هر مشتری، باعث ایجاد ارزش درک شده توسط مشتری و همچنین افزایش رضایت او از بانک می‌شود. همچنین پیشنهاد استفاده از کانال همه‌کاره به دلیل ارتقا روابط طولانی مدت مشتریان با هزینه‌های پایین‌تر است و

دلیل اصلی آن مزیت نسبی کاهش هزینه ارائه شده توسط کانال‌های آنلاین هم برای بانک و هم برای مشتری است. وفاداری مشتریان می‌تواند در گرو ارائه خدمات سریع‌تر باشد که بانک‌های خصوصی می‌توانند از اینترنت نسل پنجم و ششم جهت رضایت مشتریان و به عنوان مزیت رقابتی در دنیای دیجیتال امروزی بهره‌مند شوند. مدیران بانک‌های خصوصی شهر مشهد باید به سمت شخصی‌سازی برای هر مشتری حرکت کنند. مشتری، چه مصرف‌کننده و چه کسب و کارها، گزینه‌های بیشتری را نمی‌خواهند. بلکه آنها می‌خواهند قادر باشند تا بتوانند تعیین کنند که دقیقاً همان چیزی را که لازم دارند، در چه زمانی، کجا، و چگونه به دست بیاورند چه در وب‌سایت، چه در اپلیکیشن، چه در شعب، که کانال همه‌کاره این امکان را برای بانک‌های خصوصی شهر مشهد فراهم می‌کند که خدمت مدنظر مشتری را به او ارائه دهند. مشتری کانالی را انتخاب می‌کند که متناسب با نیاز او باشد به طور مثال مشتری مایل است قبل از خرید کالای مورد نظرش را به طور مستقیم مشاهده کند پس به احتمال زیاد به فروشگاه می‌رود. درحقیقت شخصی‌سازی به پیشرفت روابط با مشتری کمک می‌کند و دارای تأثیرات قوی بر وفاداری مشتری است. بنابراین اینکه کانال همه‌کاره به بانک‌های خصوصی شهر مشهد نیز این امکان را می‌دهد که تجارب شخصی‌سازی شده و بصری را از طریق چندین نقطه ارتباطی و در مقیاس سراسری برای مشتریان خود فراهم آورند.

برنامه‌های تلفن همراه به سرعت در حال پیشرفت هستند. به طور مثال اپلیکیشن Fashion EBay و Amazon Flow نمونه‌ای از کاربرد کانال همه‌کاره را ارائه می‌دهند: ebay fashion به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا لباس را به طور مجازی امتحان کنند و در صورت علاقه‌مندی به آن سفارش دهند و محصول به طور فیزیکی به دستشان برسد. اپلیکیشن Amazon Flow باعث می‌شود، خریداران با دوربین تلفن همراه هوشمندشان را به سمت یک کتاب

Business Research, 122, 864-874.

- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). "The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy". *Journal of hospitality and Tourism Technology*.
- Bowden, J. (2009). "Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 574-596.
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis". *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Cai, Y. J., & Lo, C. K. (2020). "Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda". *International Journal of Production Economics*, 229, 107729.
- Cao, L., & Li, L. (2015). "The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth". *Journal of Retailing*, 91(2), 198-216.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). "Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Chatterjee, P. (2010). Multiple-channel and cross-channel shopping behavior: role of consumer shopping orientations. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS quarterly*, 179-200.
- Cotarelo, M., Calderón, H., & Fayos, T. (2021). "A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000).

هدایت کنند تا قیمت آمازون و نظرات مشتریان را ببینند. بنابراین بانک‌های خصوصی شهر مشهد نیز می‌توانند با راه‌اندازی اپلیکیشن‌های موبایلی پیشرفته که حتی قادر به صدور چک آنلاین است، دسترسی مشتری را تسهیل کنند و در جهت رضایت و وفاداری مشتری گام بردارند. بنابراین این تحقیق تاکید می‌کند که بهترین بانک‌های خصوصی در شهر مشهد با کار در مرزهای نفوذپذیر اطلاعات و تحقیق، با ارائه ترکیب مناسبی از تجربیات برای مشتریانی که تقاضای آن را دارند، می‌توانند برنده شوند و به هدف اصلی خود که وفاداری مشتری است دست یابند.

منابع

- اردشیری، آزاده؛ علی صنایعی و آرش شاهین. (۱۳۹۸). «بررسی رضایت‌مندی مشتریان از بازاریابی کانال همه‌کاره در فروشگاه‌های اینترنتی»، بازاریابی پارس مدیر. ۱۵(۵)، ۶۰-۷۱.
- عباسی‌نامی، حامد؛ ابوالقاسم آسایش. (۱۴۰۰). «استراتژی کانال همه‌کاره: تاثیر کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک شده بر وفاداری مشتریان، از طریق تجربه مثبت»، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۸)، ۸۷-۱۱۳.
- Abasi Nami, H., & Asayesh, A. (2021). "Omnichannel strategy: the impact of integrated interaction quality and perceived fluency on customer attitudinal loyalty through positive experience". *Journal of Business Management Perspective*, 20(48), 87-113.
- Ardeshiri, A.; Sanyaei, A. and Shahin, A. (2018). Survey of customer satisfaction with omnichannel marketing in online stores. *Pars Marketing Manager*, 15(5), 60-71.
- Asare, C., Majeed, M., & Cole, N. A. (2022). "Omnichannel Integration Quality, Perceived Value, and Brand Loyalty in the Consumer Electronics Market: The Mediating Effect of Consumer Personality". In *Advances in Information Communication Technology and Computing* (pp. 29-45). Springer, Singapore.
- Bijmolt, T. H., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). "Challenges at the marketing-operations interface in omni-channel retail environments". *Journal of*

- selected marketing constructs on airline passenger loyalty". *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Harris, E. (2012). A look at omni-channel retailing. Retrieved October, 8, 2012.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality: an international journal*.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). "Engaging the consumer: The science and art of the value creation process". *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The impact of integration quality on customer equity in data driven omnichannel services marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784-790.
- Hübner, A., Hense, J., & Dethlefs, C. (2022). "The revival of retail stores via omnichannel operations: A literature review and research framework". *European Journal of Operational Research*.
- Huré, E., Picot-Coupey, K., & Ackermann, C. L. (2017). "Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 314-330.
- Jacqueline., & Atorina. (2019, April). Multi-Channel vs. Single Channel Marketing. From <https://globalmarketingprofessor.com/multi-channel-vs-single-channel-marketing/>.
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117.
- Kabadayi, S., Loureiro, Y. K., & Carnevale, M. (2017). "Customer value creation in multichannel systems: the interactive effect of integration quality and multichannel complexity". *Journal of Creating Value*, 3(1), 1-18.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). "The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate". *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., ... & Venkataraman, S. (2021). "Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research". *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120.
- Easingwood, C., & Coelho, F. (2003). "Single versus multiple channel strategies: typologies and drivers". *The Service Industries Journal*, 23(2), 31-46.
- Foa, E. B., & Foa, U. G. (2012). Resource theory of social exchange. In *Handbook of social resource theory* (pp. 15-32). Springer, New York, NY.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings". *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). "How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer". *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gerea, C., & Herskovic, V. (2022). "Transitioning from Multichannel to Omnichannel Customer Experience in Service-Based Companies: Challenges and Coping Strategies". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 394-413.
- Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: an integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824.
- Hague, P. N., Hague, N., & Morgan, C. A. (2013). *Market research in practice: How to get greater insight from your market*. Kogan Page Publishers.
- Hallowell, R. (1996). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study". *International journal of service industry management*.
- Hamouda, M. (2019). "Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty". *Journal of Enterprise Information Management*.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). "The impact of service quality, customer engagement and

- “Is the shopper always the king/queen? Study of omnichannel retail technology use and shopping orientations”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102844.
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). “Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda”. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). “Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider”. *Journal of the academy of marketing Science*, 31(4), 448-458.
- Mosquera, A., Pascual, C. O., & Ayensa, E. J. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 5.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). “Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia”. *International journal of innovation, management and technology*, 1(4), 398.
- Noor, Z. Z. (2020). “The model of experiential marketing, service quality, and customer loyalty”. *Journal of Talent Development and Excellence*, 192-199.
- Oliver, R. L., & Satisfaction, L. (2018). *A behavioral perspective on the consumer*. 1997. New York ' NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). “The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda”. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
- Petrick, J. F. (2004). “The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions”. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Rather, R. A. (2019). “Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration”. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116-135.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th end).
- Kumar, V., & Pansari, A. (2015). Measuring the benefits of employee engagement. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 67.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, June). From multi-channel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM)* (Vol. 6).
- Lee, H. H., & Kim, J. (2010). “Investigating dimensionality of multichannel retailer’s cross-channel integration practices and effectiveness: shopping orientation and loyalty intention”. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281-312.
- Lee, S. M., Lee, D., & Kang, C. Y. (2012). The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(1), 17-36.
- Leefflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). “Challenges and solutions for marketing in a digital era”. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lehrer, C., & Trenz, M. (2022). *Omnichannel Business. Electronic Markets*, 1-13.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2004). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). “Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships”. *International Journal of Bank Marketing*.
- Lin, S. W., Huang, E. Y., & Cheng, K. T. (2022). A binding tie: why do customers stick to omnichannel retailers?. *Information Technology & People*, (ahead-of-print).
- Lumen College. (2019). *Single Channel, Multi-Channel, and Omni-Channel Retailing*. From <https://courses.lumenlearning.com/wm-retailmanagement/chapter/single-channel-multi-channel-and-omni-channel-retailing/>.
- Mainardes, E. W., de Moura Rosa, C. A., & Nossa, S. N. (2020). “Omnichannel strategy and customer loyalty in banking”. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mimoun, M. S. B., Miltgen, C. L., & Slama, B. (2022).

- Consumer Services, 64, 102803.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing". *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). "A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). "Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies". *Journal of retailing*, 80(4), 249-263.
- WANG, J., & JIANG, X. (2022). "The impact of omnichannel shopping experience and channel integration on customer retention: Empirical evidence from China". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 229-242.
- Weinberg, B. D., Parise, S., & Guinan, P. J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50(5), 385-394.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage". *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention. *Internet Research*.
- ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). "Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, M., Geng, D., Abhishek, V., & Li, B. (2020). When the Bank comes to you: Branch network and customer Omnichannel banking behavior. *Information Systems Research*.
- (2017). "Toward a three-dimensional framework for omni-channel". *Journal of Business Research*, 77, 53-67.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration—is it valued by customers?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501-511.
- Seck, A. M., & Philippe, J. (2013). Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 33(6), 565-579.
- Senić, V., & Marinković, V. (2014). "Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions". *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Sharma, N., & Sarmah, B. (2019). "Consumer engagement in village eco-tourism: A case of the cleanest village in Asia—Mawlynnong". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 248-265.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Zhou, Y. (2018). "Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand community: A nonlinear model". *Journal of Business Research*, 85, 117-126.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). "Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). "Service quality in multichannel services employing virtual channels". *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Timoumi, A., Gangwar, M., & Mantrala, M. K. (2022). "Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research". *Journal of Retailing*.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2006). "From satisfaction to delight: a model for the hotel industry". *International Journal of contemporary hospitality management*.
- Van Nguyen, A. T., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). "Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment". *Journal of Retailing and*