

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۸، پیاپی ۸۲، زمستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۸۷-۱۱۳

استراتژی کانال همه کاره: تاثیر کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک شده بر وفاداری مشتریان، از طریق تجربه مثبت حامد عباسی نامی*، ابوالقاسم آسایش**

چکیده

هدف: افزایش اشکال مختلف کانالهای ارائه محصولات و خدمات به مشتریان و روند پیشرفت آن از یک کانال به چند کانال (بازاریابی چند کاناله) و سپس به بازاریابی کانال همه کاره، خرید و استفاده از محصولات و خدمات را برای مشتریان آسانتر کرده است. هدف از این پژوهش، بررسی تاثیرگذاری متغیرهای کیفیت تعامل یکپارچه و سلاست روانی درک شده، بر وفاداری نگرشی مشتریان به وسیله تاثیرگذاری تجربه مثبت است.

روش: برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از نمونه‌ای ۳۸۴ تایی از مشتریان بانکها در شهر تهران که با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند، استفاده گردید و به وسیله روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار SMART-PLS مورد آزمون قرار گرفت.

یافته‌ها: کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک شده بر تجربه مثبت مشتری تاثیرگذار بوده و بانکها می‌توانند از این طریق به ایجاد یک تجربه مثبت در مشتریان خود دست یابند. زیرا تجربه مثبت، در شکل‌گیری وفاداری مشتری نقش مهمی دارد. از یافته‌های دیگر این است که تجربه مثبت مشتری بر وفاداری نگرشی وی تاثیرگذار است. زیرا تجربه مثبت از خرید، یک نگرش و احساس خوب از خرید و از برند را در مشتری شکل داده و موجب وفاداری وی می‌شود.

نتیجه‌گیری: استراتژی کانال فراگیر می‌تواند بر تجربه مشتریان بانک تاثیرات خوب و طولانی مدت داشته باشد. بنابراین، بانکها می‌توانند جنبه‌های مختلف مربوط به کانال‌های خدمات خود را شناسایی و بطور مستمر مورد پایش قرار دهند، تا بتوانند از طریق استراتژی کانال همه کاره، به تجربیات مثبت مشتریان و وفاداری آنها دست یابند.

کلیدواژه: کانال همه کاره/ فراگیر، کیفیت تعاملات یکپارچه، سلاست و روانی درک شده، تجربه مثبت و وفاداری نگرشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۲ تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۱۱/۰۷

* استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم (نویسنده مسئول).

Email: hamed.nami@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد الملل کیش.

Omnichannel Strategy: The Impact of Integrated Interaction Quality and Perceived Fluency on Customer Attitudinal Loyalty Through Positive Experience

Hamed Abasi Nami *, **Abolghasem Asayesh ****

Abstract

Objective: Increasing the different forms of channels for providing products and services to customers and its development process from one channel to several channels (multi-channel marketing) and then to versatile channel marketing has made it easier for customers to buy and use products and services. The purpose of this study was to investigate the effect of integrated interaction quality variables and perceived psychological relaxation on customer attitude loyalty by influencing positive experience.

Methodology: To test the research hypotheses, a sample of 384 bank customers in Tehran who were selected by random sampling method was used and by structural equation method with partial least squares approach using SMART-PLS software Was tested.

Finding: The quality of integrated interactions and perceived fluency affect the positive customer experience and banks can achieve a positive experience in their customers. Because positive experience plays an important role in shaping customer loyalty. Another finding is that a positive customer experience affects his attitude loyalty. Because a positive shopping experience forms a good attitude and feeling of shopping and of the brand in the customer and leads to his loyalty.

Conclusion: Inclusive channel strategy can have good and long-term effects on the bank's customer experience. Therefore, banks can identify and continuously monitor various aspects of their service channels, so that they can achieve positive customer experiences and loyalty through a versatile channel strategy.

¹ * Assistant Professor of Department of business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Qom Branch, , Iran.(Corresponding Author) **E-mail: hamed.nami@yahoo.com**

** Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Kish International Branch, Iran.

Keywords: Omnichannel Strategy, Integrated Interaction Quality, Perceived Fluency, Attitudinal Loyalty, Positive Experience

۱. مقدمه

روش‌های تعامل مصرف‌کنندگان با کسب و کارها، بدلیل پیشرفت‌های سریع و بیشماری که طی سالیان اخیر رخ داده است، تغییرات قابل توجهی داشته‌اند (Straker et al, 2015). علاوه بر مراکز فروش سنتی، شرکت‌ها ارائه کانال‌های متقابل دیگری مانند برنامه‌های وب و تلفن‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های دیجیتالی و مراکز تماس با مشتریان خود را آغاز کرده‌اند (Shen et al, 2018). در این زمینه پدیده‌ای به نام "کانال همه کاره یا کانال فراگیر" بوجود آمده است، جایی که مشتریان نه تنها از یکی از کانال‌های تعامل موجود، بلکه از همه کانال‌ها بطور همزمان می‌توانند استفاده کنند (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). به دنبال این روند، بخش بانکی با تاثیر بر نحوه تعامل بانک با مشتریان، پیشرفت‌های فناوری زیادی را در سالهای اخیر داشته و سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی به منظور مدرن‌سازی بانک‌ها با ایجاد فناوری‌های جدید و در دسترس بودن کانال‌های خدمات متعدد صورت گرفت (Reydet & Carsana, 2017). بنابراین، مفهوم کانال همه کاره برای بخش بانکی اهمیت پیدا می‌کند زیرا این مفهوم بر اقدام مشترک کانال‌های مختلف دسترسی تاکید دارد تا یک تجربه یکپارچه و سازگار برای تامین نیازهای مشتریان در دسترس باشد. نکته مهمی که وجود دارد این است که موفقیت استراتژی کانال همه کاره به درک، قابلیت استفاده و تاثیر مثبت ایجاد شده بر تعاملات بانک با مشتریان بستگی دارد (Shen et al, 2018). سیر تحول دیجیتال در صنعت بانکداری از چهار مرحله عمده "بانکداری دیجیتال نسل ۱: بانکداری الکترونیک"، "بانکداری دیجیتال نسل ۲: بانکداری دیجیتال"، "بانکداری دیجیتال نسل ۳: بانکداری امنی چنل" و "بانکداری نسل ۴: بانکداری دیجیتال در سطح دگرگون شده" تشکیل شده است که هر یک از بانک‌ها بنا بر توانایی‌های خود در حال سیر این مراحل هستند. بانک‌های برتر ایران تا حدودی توانسته‌اند مراحل اول و دوم تحول دیجیتال در بانکداری را

^۱. Omni Channel

طی کنند، بنابراین نیاز صنعت بانکداری این است که از مختصات و چگونگی بانکداری دیجیتال نسل ۳ که بر پایه استراتژی امنی چنل / استراتژی کانال همه‌کاره است آگاهی یافته و متناسب با اهداف و استراتژی‌های مورد نیاز، برنامه‌ریزی و اقدام نمایند. در بانکداری امنی چنل به عنوان بانک دیجیتال نسل ۳، تمرکز بیشتر به سمت مشتری محوری و تجربه مشتری یکپارچه، یکنواخت و جامع سوق یافته است که از مهمترین ویژگیهای آن مدیریت پیشنهادات مبتنی بر محصولات و خدمات شخصی سازی شده است. در این سطح از بانکداری علاوه بر یکپارچگی و یکنواختی همه کانال‌ها، کانالهای ارائه خدمت با ماهیت کاملاً سفارشی، مبتنی بر توسعه پلتفرم تجربه کاربر، به مشتریان عرضه می‌شوند (گزارش معاونت بانکی وزارت اقتصاد و دارایی ایران). با توجه به اهمیت یکپارچگی کانال ارائه خدمت برای بخش بانکی در رابطه با رضایت و تجربه مشتری، این سوال مطرح می‌شود که آیا عملکرد یکپارچه کانال‌های مختلف خدمات بانکی می‌تواند تاثیر مثبتی بر تجربه مشتری و در نهایت بر وفاداری وی داشته باشد؟ اینترنت و سایر رسانه‌های دیجیتال به ویژه شبکه‌های اجتماعی، این امکان را برای مشتریان فراهم کرده است که مشتریان بتوانند فعالیت‌هایی را در رابطه با تجاربشان از تعاملات با کسب و کارها داشته باشند. به عنوان مثال، در سایت‌های اینترنتی معمول شده است که مشتریان می‌توانند تجربیات مثبت یا منفی خود را با کسب و کاری که با آنها تعامل داشته‌اند، بیان کنند (Straker et al, 2015). تجربه مشتری باعث ایجاد نگرش و رفتارهای مختلف نسبت به بانک مورد نظر می‌شود. به عنوان مثال، تجربه خوب در شعبه بانک، می‌تواند تاثیر مثبت بر وفاداری مشتری داشته باشد (Reydet & Carsana, 2017). توجیه نظری این پژوهش مبتنی بر مطالعات صورت گرفته و نتایج بدست آمده به شرح زیر است؛ (۱) پیشبرد مطالعه توسعه‌ای استراکر و همکاران (Straker et al, 2015) که در آن به بررسی چگونگی ایجاد ارتباط بین کانال‌های مختلف تعامل و ایجاد تجربیات مثبت برای مشتری پرداخته شده است. (۲) توسعه‌ی یافته‌های ریدت و کارزانا (Reydet & Carsana, 2017)، با نشان دادن سایر عوامل موثر بر وفاداری مشتری. (۳) ارائه یک چشم‌انداز جدید در مطالعات شن و همکاران (Shen et al, 2018)، که در آن به موضوع کیفیت تعامل یکپارچه و تسلط درک‌شده

پرداخته شده است. بر اساس موضوعات مطرح شده در رابطه با استراتژی کانال همه کاره، در این پژوهش رابطه بین "کیفیت تعامل یکپارچه بانک و مشتریان" و "روانی یا شیوایی یا سلاست درک شده مشتریان از کانال‌های خدمات بانکی" و نقش آنها در ایجاد "تجربه مثبت مشتریان" و "وفاداری نگرشی" بررسی خواهد شد.

با توجه به اینکه نوآوری‌های فنی، بازار پویا و رقابتی و مشتریانی که به پاسخ سریع نیاز دارند، ویژگی‌های صنعت بانکداری امروز است و کانال‌های مختلفی (مانند موبایل بانک، اینترنت بانک و سایر اپلیکیشن‌های بانکی) برای ارائه محصولات و خدمات برای مشتریان از سوی بانک‌ها ارائه می‌شود، کانال همه کاره به عنوان یک استراتژی مناسب می‌تواند یک مزیت رقابتی برای بانک‌ها و راه حلی برای پاسخ به نیاز مشتریان و برآورده کردن خواسته‌های آنها باشد. اینگونه که بانک‌ها می‌توانند از طریق ارائه یکسان و همزمان محصولات و خدمات بانکی توسط ابزارهای مناسب و یکپارچه سازی آنها، تجربه‌ای خوشایند برای مشتری ایجاد کرده و وفاداری ایشان را کسب نمایند. در واقع بدلیل تنوع کانال‌ها و نیاز به یکپارچه‌سازی، بانک‌ها نیاز به درک رویکرد کانال همه کاره و استفاده از آن به عنوان یک استراتژی ارائه خدمت به مشتری با ارائه یک تجربه یکپارچه و سازگار در تمام کانال‌ها دارند. بر این اساس پژوهش حاضر می‌تواند به صنعت بانکداری در تعیین رابطه بین ادغام کانال‌های مختلف تعامل با مشتریان و وفاداری آنها کمک شایانی نماید. بنابراین با این پژوهش می‌توان اطلاعاتی راجع به رفتار مشتریان بانکی استخراج کرده و استراتژی‌های ارتباطی در جهت ایجاد یک پایگاه مشتری سودآور و وفادار برای بانک را توسعه داد.

۲. مبانی نظری پژوهش

وفاداری مشتریان: ایجاد و حفظ وفاداری مشتری در بخش خدمات، برای کسب و کارها موضوعی چالش برانگیز و البته راهبردی بوده و هزینه‌های مرتبط با جذب مشتری جدید، بسیار

1. integrated interaction quality

2. perceived fluency

بیشتر از هزینه‌های مربوط به نگهداری آنها است. بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری برای تداوم و موفقیت کسب و کار، نقش حیاتی دارد. با توجه به رقابتی که بین بانک‌ها وجود دارد، امروزه مشتریان آزادی بیشتری در تصمیم‌گیری در مورد محصول یا خدمتی که به بهترین وجه متناسب با نیاز آنها باشد، کسب کرده‌اند. نیز با ایجاد و افزایش ابزارهای دیجیتال، وفاداری مشتری بی‌ثبات‌تر می‌شود. زیرا مشتری به راحتی می‌تواند از طریق ابزارهای دیجیتال مانند موبایل، از سایر ابزارهای دیجیتال بانکی و مالی استفاده کند. این موضوعی است که بانک‌ها باید با دقت آن را در نظر گرفته و مورد بررسی قرار دهند (Neslin & Shankar, 2017). به عنوان مثال، مشتری یک بانک، در معرض انبوهی از تبلیغات اپلیکیشن‌های مالی قرار دارد و این موضوع ممکن است بر ترغیب مشتری به استفاده از این ابزارها تأثیر گذار باشد.

معمولاً فرآیند خرید مجدد به عنوان راهی برای اندازه‌گیری وفاداری به برند تلقی می‌شود. ولی به عقیده برخی از پژوهشگران، خرید مجدد لزوماً به معنای وفاداری واقعی نیست، زیرا امکان دارد فرد به صورت تکراری یک محصول یا خدمت را خریداری کرده و دلیل این تکرار خرید، چیزی غیر از تعهد نگرشی به آن نام تجاری باشد. از این رو برای افزایش شفافیت در مبحث وفاداری، پژوهشگران آن را از دو جنبه رفتاری و نگرشی مورد بررسی قرار دادند. "وفاداری رفتاری" یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه دهند. بنابراین وفاداری رفتاری شامل شاخص‌هایی از قبیل تکرار خرید و توصیه به دیگران می‌باشد. از طرفی "وفاداری نگرشی" به معنای ترجیح دادن نام تجاری و قصد خرید و تعهد بلند مدت به آن می‌باشد. بنابراین وفاداری نگرشی شامل شاخص‌هایی مانند تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به نام تجاری است (Anisimova, 2007). مشتریان وفادار، نگرش مطلوبی به کسب و کار دارند، مکرر از آن خرید کرده و آن را به افراد دیگر توصیه می‌کنند (Levy & Hino, 2017). در رابطه با اهمیت وفاداری رفتاری و نگرشی، دیدگاه‌های مختلفی توسط صاحب‌نظران ارائه شده است، ولی اغلب آنها به تأثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأکید دارند. به عنوان مثال نتایج پژوهش (Dick & Basu, 1994) نشان داد که نگرش مناسب و تکرار خرید، شرط لازم برای تعریف وفاداری بوده و رابطه

وفاداری را به صورت "نگرش-رفتار" نشان دادند. اینگونه که تا زمانیکه وفاداری نگرشی ایجاد نشود، وفاداری رفتاری رخ نخواهد داد. همچنین نتایج پژوهش (Bandyopadhyay & Martell, 2007) نشان داد که وفادرای نگرشی به طور مستقیم بر وفاداری رفتاری تاثیرگذار است. به عبارت دیگر، وفاداری نگرشی، شرط لازم برای وفاداری رفتاری است. با توجه به اهمیت و اولویت وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری، در این پژوهش "وفاداری نگرشی" مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱ استراتژی کانال همه کاره/ همه جانبه: امروزه کسب و کارها در جهت توسعه محیطهای فیزیکی و دیجیتال ارائه خدمات به مشتریان به منظور گسترش دسترسی به مشتریان، تکمیل ساختارهای خدمات موجود و نیز جذب مزایای هر محیط، به صورت بازتر عمل می کنند (Chen et al, 2018). در این زمینه پدیده‌ای معروف به رویکرد کانال همه کاره، که در آن مشتریان از کانالهای مختلف تعامل موجود، گاهی به طور همزمان استفاده می کنند، بوجود آمده است (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). رویکرد کانال همه کاره، فرآیندها و کانالهای تعامل مشتریان با کسب و کارها را برای ایجاد یک تجربه و یکپارچه در انتقال کانال هماهنگ می کند (Shen et al, 2018). از دیدگاه (Barwitz & Maas, 2018) این رویکرد فرصتی برای کسب و کار است که از فناوری‌هایی برای کمک به شخصی سازی خدمات مشتری و تمرکز بر اطلاعات مشتری در محیطهای فیزیکی و دیجیتالی استفاده می کند. بیشتر تحقیقات در مورد کانالهای تعامل بین شرکت و مشتریان، بر مطالعه هر کانال (یا محیط) به صورت جداگانه متمرکز هستند. (Bapat, 2017). استراتژی کانال همه کاره پیشنهاد می کند که کانالها به صورت جمعی و به روشی یکپارچه مطالعه شوند. عمده ادبیات موجود در رابطه با کانالهای ارائه محصول یا خدمت، کانالها را به عنوان رقیب یکدیگر برای استفاده مشتری در نظر می گیرند و امکان یکپارچه سازی کانالها و مزایایی که مدل یکپارچه سازی کانالها می تواند ارائه دهد را نادیده می گیرند (Chen et al, 2018). استراتژی کانال همه کاره می تواند برای کسب و کارهای خرده فروش مفید باشد. تنوع کانالهای فیزیکی و دیجیتالی برای بخش بانکی نیز مورد استفاده قرار گرفته است و ظهور

کانال‌های خدمات دیجیتال در بانک‌ها منجر به تغییرات قابل توجهی در نحوه ارتباط با مشتریان شده است. با توجه به تنوع کانال‌ها و نیاز به یکپارچه‌سازی، بانک‌ها نیاز به درک رویکرد کانال همه‌کاره و استفاده از آن به عنوان یک استراتژی ارائه خدمت به مشتری با ارائه یک تجربه یکپارچه و سازگار در تمام کانال‌ها دارند. نیز ارائه خدمات به صورت یکپارچه می‌تواند یک مزیت رقابتی باشد (Bapat, 2017).

کیفیت تعامل یکپارچه: کیفیت تعامل یکپارچه کانال‌های خدمات مشتری، به صورت توانایی ارائه تجربه یکنواخت و یکپارچه از طریق کانال‌های مختلف مانند فروشگاه‌ها، وبسایت‌ها، کانال‌های تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی و سایر نقاط تماس مشتری به مشتریان ارائه می‌شود. بدون یکپارچگی و ادغام مناسب کانال‌ها، خدمات چند کاناله‌هرگز نمی‌تواند یک کانال همه‌کاره باشد. در واقع کانال همه‌کاره زمانی روی خواهد داد که سرویس‌های کانال‌های همه‌کاره، بر مدیریت هم‌افزایی تمامی کانال‌ها تاکید داشته باشند. این هم‌افزایی نیاز به کیفیت تعامل یکپارچه در کانال‌های مختلف خدمات دارد. بنابراین، ادغام کانال برای کسب و کارهایی که از استراتژی همه‌کاره استفاده می‌کنند ضروری است. با این حال، ادغام ناهماهنگ، ساده و بدون تمرکز واضح بر کیفیت، ممکن است یک مزیت برای کسب و کار نباشد. همچنین کیفیت ادغام، ارزش درک شده توسط مشتریان را افزایش داده و یک نکته سرنوشت‌ساز در موفقیت یک شرکت است (Shen et al, 2018). سوزا و ووس (Sousa & Voss, 2006) کیفیت را به عنوان سطح کلی کیفیت تجربه مشتری از طریق تعامل با کانال‌های مختلف با هم تعریف می‌کنند و از نظر آنها، نقص در ادغام ممکن است سطح کلی کیفیت خدمات را تضعیف کند. مطالعه باپات (Bapat, 2017) نیز که در آن به یک دید یکپارچه از کانال‌ها با توجه به رضایت و وفاداری پرداخته است، نشان می‌دهد که سهولت درک شده استفاده از خدمات و نیز کیفیت خدمات، تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد. از دیدگاه شرام‌کلاین و همکاران (Schramm-Klein et al, 2011)، درک ادغام کانال و تاثیر آنها

¹. multi channel

بر تصمیمات خرید، با وفاداری بیشتر مشتریان همراه است، مخصوصاً هنگامی که این ادغام ضفاف باشد.

شیوایی یا سلاست و روانی درک شده: مفهوم "شیوایی، سلاست یا روانی"، از تحقیقات پردازش اطلاعات نشأت گرفته و در اصل به سهولت پردازش اطلاعات گفته می شود و این مفهوم در یک بستر چند پلتفرمی، چند کاناله، چند وظیفه‌ای گسترش یافته است تا با تداوم پلتفرم‌ها، میان کانال‌ها و میان وظایف مختلف همراه باشد. سلاست درک شده به‌عنوان میزانی تعریف می شود که مشتریان احساس می کنند تجربه متقابل کانالی طبیعی، بدون مانع و مداوم را دارند. سلاست ادراک شده در پنج بعد، شامل وظیفه، محتوا، تعامل، شناخت و احساس است. "سلاست وظایف" به میزانی اشاره دارد که مشتریان در هنگام انتقال وظایف از یک کانال به کانال دیگر احساس راحتی می کنند. "سلاست و روان بودن محتوا" به میزانی اشاره دارد که مشتریان پس از انتقال کانال، تداوم خواندن یا کاوش در محتوا و اطلاعات سرویس و خدمت مورد نظر را تجربه می کنند. "سلاست و روانی تعامل" به میزانی اشاره دارد که تعاملات سرویس متقابل کانالی پیوسته و به هم مرتبط هستند. "سلاست و روانی شناختی" نشان می دهد که قضاوت مشتری در مورد خدمات پس از انتقال کانال بدون تغییر باقی می ماند، در حالی که "سلاست و روانی احساس" نشان می دهد که مشتریان پس از انتقال کانال، سطح احساسی یکسان و مناسبی نسبت به خدمات دارند. بدین ترتیب، پنج بعد سلاست درک شده، جنبه‌های مختلف اما به هم پیوسته سلاست درک شده در رابطه با خدمات تمامی کانال را پوشش می دهند (Majrashi & Hamilto, 2015).

تاثیر تجربه مثبت مشتری: از نظر علم رفتار مصرف کننده، تاثیر تجربه عبارت است از پاسخ ذهنی توسط مصرف کننده در رابطه با تعامل با شرکت (Loureiro & Sarmiento, 2018). در مراحل مختلف مصرف (پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید)، کسب و کارها می توانند از طریق محصولات یا خدمات، لحظات دلپذیری را برای مشتریان رقم بزنند و بدین ترتیب پاسخ مثبت به این تجربیات دریافت کنند (Zhang et al, 2018). در یک سناریوی نوآوری دائمی فناوری و استراتژی کانال همه کاره، که به مشتریان آزادی عمل بیشتری در

تعامل با کسب و کار می‌بخشد، مفهوم تجربه عاطفی مشتری حد و حدود و وسعت جدیدی پیدا می‌کند. استراکر و همکاران (Straker et al, 2015) به لزوم ایجاد تعاملات از طریق کانال‌های دیجیتال، با هدف امکان تجارب مثبت و منحصر به فرد اشاره دارند که می‌تواند مشتریانی را رضای ایجاد کند. روانی و سلاست قابل درک کانال‌های خدمات بانکی می‌تواند باعث ایجاد تجربیات مثبت در مشتری شده و تاثیر مثبتی در وفاداری وی داشته باشد (Im et al, 2010). از دیدگاه بارویتز و ماس (Barwitz & Maas, 2018) بانک‌ها باید سرمایه‌گذاری بیشتری در یکپارچه سازی، هماهنگی و شفافیت کانال‌های ارائه خدمات انجام دهند تا مشتریان بتوانند با سهولت و پویایی بیشتری بین کانال‌ها جا به جا شوند. به عبارت دیگر بانک‌ها باید استراتژی‌هایی را برای اطمینان از روان بودن مبادله کانال در طول استفاده مشتریان از کانال‌های خدمات تعیین کنند. مطالعات در رابطه با وفاداری مشتریان حاکی از آن است که مدیریت تجربه مشتری، بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است زیرا تاثیر تجربه مثبت، منجر به رفتارهای مثبت از سوی مشتریان (مانند وفاداری) می‌شود. در واقع، ایجاد تجربه مثبت در مشتریان، به معنای افزایش فروش، وفاداری مشتری و مزیت رقابتی برای کسب و کار می‌باشد (Reydet & Carsana, 2017).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

کیفیت یکپارچه کانال شامل وسعت انتخاب کانال و شفافیت کانال است. وسعت انتخاب کانال به درجه‌ای اشاره دارد که مشتریان می‌توانند آزادانه به اطلاعات و خدمات از کانال‌های مختلف برای برآورده کردن نیازهای خود دسترسی داشته باشند که موضوع به عنوان یک دلیل مهم برای تعهد و مشارکت مشتری در نظر گرفته می‌شود. شفافیت خدمات کانال به میزان آشنایی مشتری با ویژگی‌های همه کانال‌های موجود اشاره دارد و به این معناست که مشتریان از وجود همه کانال‌های موجود آگاه بوده و با ویژگی‌های آنها آشنا هستند. کیفیت تعامل یکپارچه نشان دهنده سازگاری تعاملات بین کانالی است و شامل دو بعد است، یعنی ثبات فرآیند و سازگاری محتوا. سازگاری فرآیند به معنای سازگاری بین ویژگی‌های فرآیند مرتبط و قابل مقایسه کانال

های مختلف بوده و سازگاری محتوا به ثبات اطلاعات مبادله شده بین کانال های مختلف اشاره دارد. در نتیجه، هم محتوا و هم سازگاری فرآیند تعامل در کانال های مختلف، یک تجربه خدماتی یکپارچه، قابل اعتماد و سازگار برای مشتریان ایجاد می کند (Sousa and Voss, 2006). طبق یافته های کریمی علویجه و محمد امینی (Karimi Alavijeh and Mohammad Amini, 2006) کیفیت خدمات بانک بر سطح اعتماد و وفاداری آن ها تاثیر گذار است. از دیدگاه شن و همکاران (Shen et al, 2018)، کیفیت ادغام و یکپارچگی کانال های ارائه خدمات بانکی، موجب افزایش ارزش درک شده توسط مشتریان شده و بر وفاداری مشتری تاثیر زیادی دارد. طبق یافته های پژوهش پارسایی، اسلامی و رحیم نیا (Parsai, Eslami and Rahimnia, 2020). بین کیفیت ادغام کانال همه کاره، مشارکت مشتری و وفاداری مشتری رابطه مثبت وجود دارد. نتایج مطالعات انجام شده توسط میناردز و همکاران (Mainardes et al, 2020)، بندلی و همکاران (Bendoly et al, 2005)، شرام کلاین و همکاران (Schramm-Klein et al, 2011) و باپات (Bapat, 2017) نشان می دهند که کیفیت ادغام و یکپارچگی کانال به عنوان عاملی اثربخش بر وفاداری مشتری می باشد. از دیدگاه حمودا (hamouda, 2019) کیفیت بالای یکپارچه سازی در کانال همه کاره باعث افزایش رضایت، وفاداری و ارزش درک شده از طریق کانال توسط مشتریان می شود. می توان اینگونه فرض کرد که در سیستم بانکی، تعامل کیفیت یکپارچه بین مشتریان و بانک از طریق کانال های ارائه خدمات مختلف بانکی، می تواند بر احساس وفاداری نگرشی مشتریان تاثیر مثبت بگذارد. بنابراین فرضیه اول را اینگونه می توان مطرح کرد:

فرضیه اول: کیفیت تعامل یکپارچه کانال های خدمات بانکی، بر وفاداری نگرشی مشتری تاثیر مثبت دارد.

سلاست و روانی درک شده در چارچوب استراتژی کانال همه کاره به این صورت تعریف می شود که مشتری هنگام سفر بین کانال های تعامل تجاری بدون مزاحمت و مانع، چه حسی خواهد داشت. در واقع سلاست و روانی درک شده عبارت است از تجربه ای از مصرف مداوم و اتصال از طریق هر یک از کانال های ارائه خدمت (Shen et al, 2018). از دیدگاه تکس و همکاران

(Tax et al, 2013) ایجاد تسهیل و سادگی برای مشتریان در تغییر کانال‌ها و شیوه‌های تعامل، می‌تواند موجب حفظ وفاداری مشتری شود. مطالعه کساب و کلاکلن (Cassab and MacLachlan, 2006) نشان داد که سلاست درک شده، بر وفاداری مشتری تاثیر مستقیم دارد. همچنین این پژوهش نشان داد که سلاست درک شده بر وفاداری مشتریان غیر منظم نیز تاثیر دارد. طبق نتایج آنها، این روابط در مشتریان بانک‌ها نیز صدق می‌کند. بر این اساس می‌توان فرض کرد که سلاست درک شده عاملی است که بر وفاداری مشتری به بانک تاثیر مثبت می‌گذارد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: سلاست درک شده از کانال‌های خدمات بانکی، بر وفاداری نگرشی مشتری تاثیر مثبت دارد.

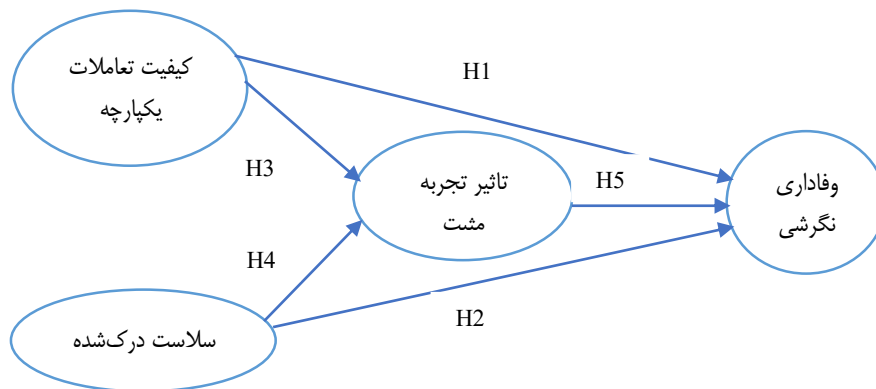
استراتژی کانال همه کاره مسئول ارائه تجربه مصرف مثبت است که بازدهی مثبت و رضایت را فراهم کرده و با افزایش تعداد کانال‌های تعامل بین مشتریان و کسب و کارها، قصد خرید افزایش پیدا می‌کند (Chen et al, 2018). یکپارچه‌سازی کانال با کیفیت پائین، می‌تواند موجب ایجاد ناسازگاری و واگرایی اطلاعات در تعاملات با مشتری شده و مانع ایجاد یک تجربه مثبت برای مصرف‌کننده گردد. بنابراین، تعامل یکپارچه و با کیفیت بین مشتریان و کانال‌های خدمات بانک در تاثیر مثبت تجربه مشتریان اهمیت زیادی دارد. به عبارت دیگر می‌توان گفت: کیفیت تعامل یکپارچه کانال‌های ارائه خدمات بانکی، در تاثیرگذاری تجربه مثبت مشتریان نقش مهمی دارد (Shen et al, 2018). نتایج تحقیق لوریرو و سارمنتو (Loureiro & Sarmiento, 2018) در مورد تجارب مثبت در تعاملات مشتریان با بانک‌ها نشان داد که تجربه مثبت مشتریان، نقش مهمی در انتخاب بانک و حفظ روابط بانک با مشتریان دارد. میناردز و همکاران (Mainardes et al, 2020) در صنعت بانکداری، تجربه مثبت، تاثیری واسطه‌ای بر وفاداری از طریق کیفیت تعامل و روانی درک شده دارد. بنابراین می‌توان اینگونه فرض کرد که:

فرضیه سوم: کیفیت تعامل یکپارچه کانال‌های خدمات بانکی، بر تجربه مثبت مشتریان، تاثیر مثبت دارد.

در کسب و کارهای استفاده کننده از کانال همه کاره، مشتریانی که با سرویس همه کاره آشنا نیستند، تمایل بیشتری به تکیه بر باورهای ارزیابی ناشی از استفاده واقعی از این سرویس (یعنی سلاست روانی درک شده) برای تعیین استفاده بعدی دارند. در مقابل، برای مشتریانی که تجربه غنی از سرویس چند کاناله خاص فعلی دارند، تکرار استفاده قبلی آنها را تشویق می کند تا به طور خودکار از چنین خدماتی بدون ارزیابی دقیق در مورد روان بودن سرویس بین کانالی استفاده کنند. بر این اساس، سلاست درک شده (یعنی باور رفتاری) تأثیر قوی تری بر استفاده از سرویس همه کاره برای مشتریانی با تجربه مثبت خواهد داشت (Herhausen et al, 2015). طبق نتایج پژوهش شن و همکاران (Shen et al, 2018) سلاست درک شده، از ویژگی های مهم تجربه مشتری است. همچنین ایم و همکاران (Im et al, 2010) در مطالعه ای نشان دادند که سلاست درک شده، می تواند باعث ایجاد تجربیات مثبت و تاثیر مثبت در بهبود رفتار مشتری شود. بنابراین می توان این فرض را عنوان کرد: فرضیه چهارم: سلاست و روانی درک شده از کانال های خدمات بانکی، در تجربه مثبت مشتریان، تاثیر مثبت دارد.

مدیریت تجربه مشتری بر وفاداری وی تأثیر دارد. تجربه مثبت منجر به رفتار مثبت، مانند وفاداری، نسبت به سازمان می شود و ارائه یک تجربه مثبت به مشتریان به معنای افزایش فروش، وفاداری مشتری و مزیت رقابتی برای برند مورد نظر است (Reydet and Carsana, 2017). موریسون و کرین (Morrison and Crane, 2007) در مطالعه خود شواهدی مبنی بر اینکه احساسات مشتریان برای تصمیم گیری آنها در مورد انتخاب مصرف و وفاداری به برند در آینده، تاثیرگذار است، شواهدی بدست آوردند. انصاری و صنایعی (Ansari and Sanayei, 2016). بر اساس مطالعه خود عنوان داشتند که تجربه مشتری، تعیین کننده تداوم استفاده (وفاداری) در خدمات بانکداری الکترونیک ملت است. نتایج به دست آمده توسط سیرواستا و کاول (Srivastav and Kaul, 2016) نشان می دهد که تجربه مشتری از طریق وفاداری، تأثیر بلندمدتی دارد و وفاداری را می توان با تجربیات مثبت بدست آورد. از دیدگاه کامولاین و ماکونن (Komulainen and Makkonen, 2018)، تجربیات مثبت

با کانال همه‌کاره، تاثیر مثبتی بر استفاده‌های بعدی دارد، اما تجربیات منفی، تاثیر بدتر و منفی‌تری در استفاده از خدمات بانک دارد. مطالعات ری‌دت و کارزانا (Reydet and Carsana, 2017) نیز تاثیر پذیری وفاداری مشتری از تجربه مثبت را تأیید می‌کند. بنابراین می‌توان این فرضیه را مطرح کرد که:
فرضیه پنجم: تجربه مثبت مشتریان، بر وفاداری آنها تاثیر مثبت دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ نوع و ماهیت، توصیفی-تحلیلی بوده و در طبقه‌بندی انواع پژوهش‌ها بر مبنای هدف، از نوع پژوهش کاربردی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بانک‌های داخلی در شهر تهران می‌باشد که حداقل یک بار از انواع کانال‌های ارائه خدمت بانک‌های دارای حساب، استفاده کرده‌اند. با توجه به اینکه تعداد افراد مورد نظر در شهر تهران که از انواع کانال‌های خدمات بانکی استفاده کرده باشند نامعلوم بود، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده کرده و بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه کوکران و با حجم جامعه نامعلوم، تعداد نمونه ۳۸۴ تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است که از دو بخش تشکیل می‌شود: بخش اول درباره ویژگی‌های جمعیت شناختی و بخش دوم پرسشنامه به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته و مشتمل بر ۳۲ سوال بسته با طیف پنج‌گانه لیکرت است.

برای بررسی متغیر "کیفیت تعامل یکپارچه" از پرسشنامه شن و همکاران (Shen et al, 2018) که شامل چهار سازه شفافیت کانال خدمت، وسعت انتخاب کانال، ثبات محتوا و ثبات فرآیند است، استفاده گردید. بررسی متغیر سلاست و روانی درک شده نیز بر اساس پرسشنامه شن و همکاران (Shen et al, 2018) انجام شد که شامل پنج سازه سلاست کار، سلاست محتوا، سلاست تعامل، سلاست شناخت و سلاست احساس است. بررسی متغیر تاثیر تجربه مثبت، از طریق پرسشنامه ریدت و کارزانا (Reydet and Carsana, 2017) که شامل چهار سازه راضی، خشنود، پر جنب و جوش و سپاسگذار است صورت گرفت و برای بررسی متغیر وفاداری نگرشی از پرسشنامه سیرواستا و کال (Srivastav and Kaul, 2016) که شامل چهار گزاره بود استفاده گردید.

روایی پرسشنامه پژوهش حاضر با استفاده از نسبت روایی محتوای لاوشه و شاخص روایی محتوا بر پایه نظرات ۱۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع پژوهش ارزیابی گردید. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه حاصل شده از بررسی روایی و پایایی پرسشنامه در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	نسبت روایی محتوا	شاخص روایی محتوا	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت تعاملات یکپارچه	.۷۲	.۷۴	.۹۱۳
سلاست درک شده	.۷۸	.۸۲	.۹۴۱
تجربه مثبت	.۶۸	.۷۳	.۹۲۱
وفاداری نگرشی	.۷۱	.۶۹	.۹۱۱

همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، با توجه به اینکه مقدار نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا برای هر یک از سازه های پژوهش به ترتیب بیشتر از ۰.۶۲ و ۰.۷۰ حاصل گردیده، می توان بیان نمود که روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. بر اساس نتایج مشاهده شده در جدول ۲، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از سازه ها بیشتر از ۰.۷۰ حاصل گردیده که نشان از تایید پایایی پرسشنامه دارد.

بررسی فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار SMART-PLS انجام گرفت.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

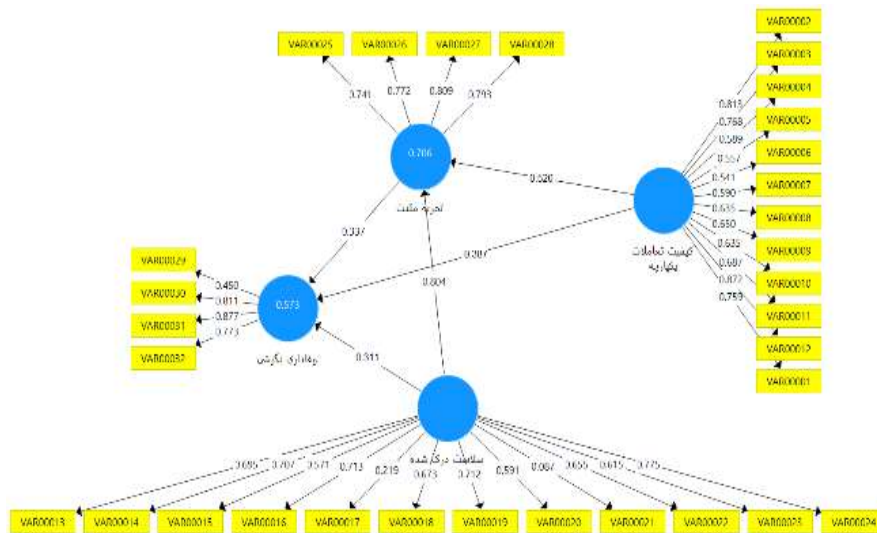
در این پژوهش، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر بررسی شدند که بیش از ۷۵ درصد از شرکت‌کنندگان بالای ۳۰ سال سن داشته و گروه سنی غالب بین ۳۰ تا ۴۵ سال است. نمونه مورد مطالعه، سطح بالایی از تحصیلات را نشان داد، زیرا بیشتر پاسخ‌دهندگان (حدود ۷۰ درصد) دارای حداقل مدرک تحصیلی لیسانس (کارشناسی) هستند. همچنین، حدود ۶۰ درصد از افراد شرکت‌کننده را مردان و حدود ۴۰ درصد از آنها را زنان تشکیل می‌دهند. بنا به تحلیل‌های صورت گرفته، کانال‌های دیجیتال مورد استفاده افراد شامل موبایل بانک، دستگاه خودپرداز و بانکداری اینترنتی بوده و از کانال‌های فیزیکی ارائه خدمات بانکی (شعب بانک) نیز استفاده می‌کنند. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی

متغیر	طیف	تعداد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۵۶
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۱۷۸
	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۱۱۲
	بیشتر از ۵۱ سال	۳۸
جنسیت	مرد	۲۱۱
	زن	۱۷۳
تحصیلات	کارشناسی و پایینتر	۱۲۳
	کارشناسی ارشد	۲۵۱
	دکتری	۱۰
وضعیت تاهل	مجرد	۱۹۱
	متاهل	۱۹۳
درآمد ماهیانه	کمتر از ۵ میلیون	۱۰۱

متغیر	طیف	تعداد
	بین ۵ تا ۱۰ میلیون	۱۴۷
	بیشتر از ۱۱ میلیون	۱۳۶

بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکتدگی داده‌ها شامل میانگین و انحراف‌معیار و برازش مدل پژوهش با استفاده از شاخص‌های روایی همگرا، پایایی مرکب، روایی واگرا و ضریب تعیین، کوهن، استون- گیسر و نیکوئی برازش انجام گرفت. جهت نیل به این هدف، ابتدا بارهای عاملی هر یک از گویه‌های پرسشنامه با استفاده از آزمون ضرایب مسیر بررسی گردید. جهت نیل به این هدف، مدل ضرایب مسیر فرضیه‌های پژوهش بررسی گردیده و نتیجه حاصل شده به شکل ۲ ارائه می‌شود.



شکل ۲. مدل ضرایب مسیر پژوهش

با تکیه بر مدل ضرایب مسیر، نتیجه حاصل از بررسی شاخص‌های برازش مدل به شرح جدول ۳ ارائه می‌گردد.

جدول ۳: برازش مدل پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	روایی همگرا	پایایی مرکب	ضریب تعیین	کوهن	استون-گیسر
کیفیت تعاملات یکپارچه	۳/۴۹۸	۰/۶۹۸	۰/۹۱۲	۰/۹۴۵	-	-	-
سلاست درک شده	۳/۱۲۳	۰/۴۶۵	۰/۶۶۶	۰/۸۴۱	-	-	-
تجربه مثبت	۴/۲۵۸	۰/۷۸۰	۰/۵۷۸	۰/۸۵۳	۰/۷۰۶	۰/۴۷۵	۰/۳۰۲
وفاداری نگرشی	۳/۸۵۶	۱/۲۵۰	۰/۶۳۰	۰/۸۰۲	۰/۵۷۳	۰/۳۹۹	۰/۲۸۶

بررسی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش نشان داد که با توجه به میانگین نظری پژوهش بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که برابر با ۳ لحاظ می‌شود، تمامی متغیرها در وضعیت متوسط به بالا قرار دارند و در این بین تاثیر تجربه مثبت وضعیت مساعدتری دارد. همچنین نتیجه حاصل از بررسی انحراف معیار متغیرها نشان می‌دهد که پراکندگی داده‌های مربوط به هر سازه چندان زیاد نیست.

همانگونه که در جدول ۳ نمایان است، مقدار روایی همگرا برای هر یک از متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵، حاصل شده که نشان از مقدار مطلوب آن دارد. یعنی همبستگی سازه‌های آشکار هر یک از سازه‌های پنهان در سطح مناسبی قرار دارد. همچنین مقدار پایایی مرکب برای متغیرها بیشتر از ۰/۷، به دست آمده که مطلوب بودن آن را تایید می‌کند. این نتیجه نشان داد که همبستگی درونی سازه‌های این مطالعه در وضعیت مناسبی قرار دارد. مقدار ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل این مطالعه به خوبی توانسته‌اند درصد قابل توجهی از تغییرات متغیرهای وابسته را تبیین نمایند. مقدار شاخص برای یک متغیر مستقل، میزان تغییرات در برآورد متغیر وابسته را زمانی که اثر آن متغیر حذف شود را نشان می‌دهد که به آن اندازه اثر نیز گفته می‌شود. همچنین شاخص استون-گیسر بیان می‌کند که مدل پژوهش از قدرت پیش‌بینی مطلوبی برخوردار است. جهت بررسی روایی واگرا از روش فورنل لارکر استفاده گردید که نتیجه حاصل شده از آن به شرح جدول ۴ است.

جدول ۴: روایی واگرا

متغیر	کیفیت تعاملات یکپارچه	سلاست درک شده	تجربه مثبت	وفاداری نگرشی
کیفیت تعاملات یکپارچه	.۹۵۴			
سلاست درک شده	.۵۶۴	.۸۱۶		
تجربه مثبت	.۴۸۲	.۶۰۲	.۷۶۰	
وفاداری نگرشی	.۳۱۲	.۵۲۱	.۱۱۹	.۷۹۳

همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، اعداد روی قطر اصلی، جذر روایی همگرا بوده و اعداد زیرین آن شامل ضریب همبستگی میان سازه‌ها محسوب می‌گردند. بر این اساس با توجه به اینکه مقدار جذر روایی همگرا برای هر یک از سازه‌ها بیشتر از ضریب همبستگی میان آن‌ها به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی درونی میان سازه‌های پژوهش در سطح مطلوبی قرار دارد.

در این مطالعه جهت سنجش برازش کلی مدل با بهره‌گیری از مقادیر شاخص اشتراکی و ضریب تعیین، شاخص نیکویی برازش از طریق فرمول ۱ محاسبه گردید.

جدول ۵: شاخص نیکویی برازش

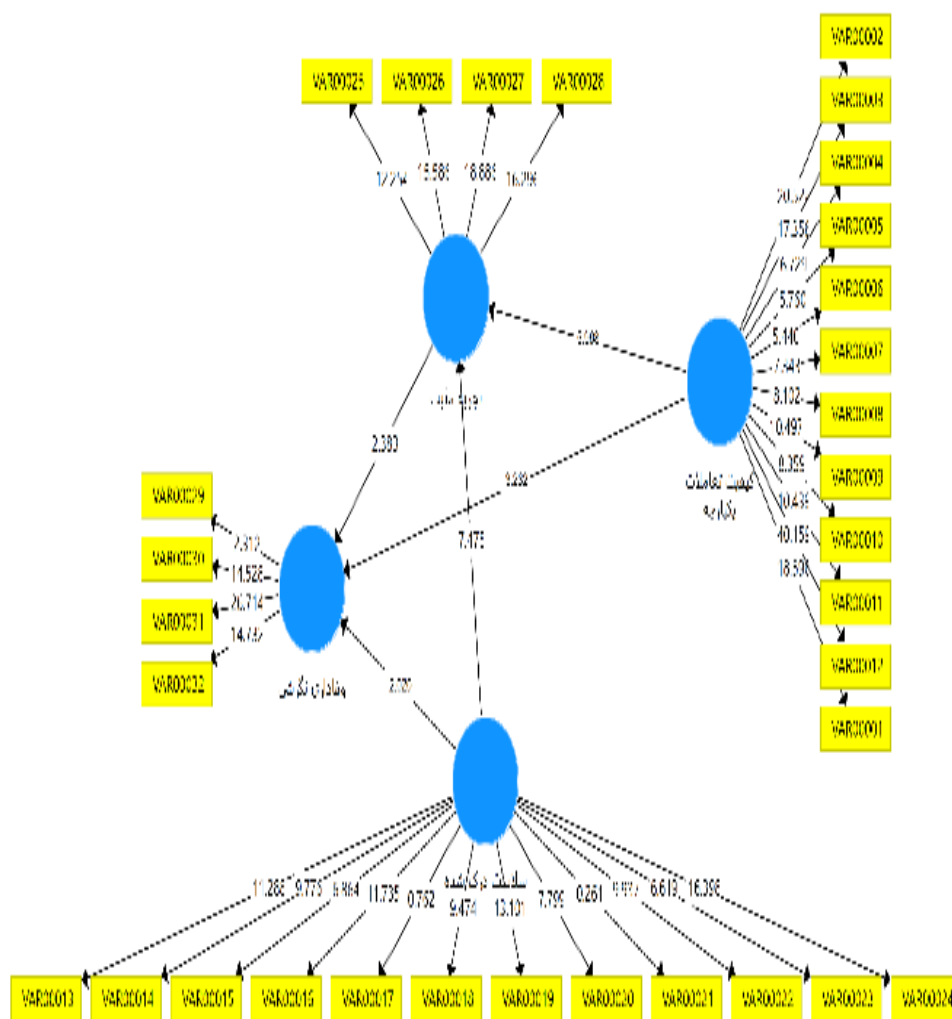
متغیر	ضریب تعیین	شاخص اشتراکی	نیکویی برازش
تجربه مثبت	.۷۰۶	.۳۳۷	.۳۱۱
وفاداری نگرشی	.۵۷۳	.۳۰۲	

فرمول (۱)

$$GOF = \sqrt{Communnality} \times \overline{R^2} = .311$$

همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد، مقدار شاخص نیکویی برازش مدل برابر با .۳۱۱ حاصل شده که نشان از مقدار مطلوب آن دارد.

بررسی معناداری فرضیه‌های این مطالعه با استفاده از مدل آماره تی موردبررسی قرار گرفت که نتیجه حاصل شده به شرح شکل ۳ است.



شکل ۳. مدل آماری

همانگونه که در شکل ۳ م مشاهده می شود با استناد به مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد که بیشتر از ۱/۹۶ حاصل شده، می توان بیان داشت که تمامی فرضیه های این مطالعه تایید شدند. نتیجه حاصل از بررسی فرضیه های پژوهش به شرح جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: نتیجه بررسی فرضیه ها

نتیجه	سطح معناداری	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	/۰۰۰	۳/۳۳۲	/۳۸۷	کیفیت تعامل یکپارچه کانال های خدمات بانکی، بر وفاداری نگرشی مشتری تاثیر مثبت دارد.
تایید	/۰۴۰	۲/۰۲۰	/۳۱۱	سلاست درک شده از کانال های خدمات بانکی، بر وفاداری نگرشی مشتری تاثیر مثبت دارد.
تایید	/۰۰۰	۵/۹۶۸	/۵۲۰	کیفیت تعامل یکپارچه کانال های خدمات بانکی، بر تجربه مثبت مشتریان، تاثیر مثبت دارد.
تایید	/۰۰۰	۷/۴۷۵	/۸۰۴	سلاست و روانی درک شده از کانال های خدمات بانکی، در تجربه مثبت مشتریان، تاثیر مثبت دارد.
تایید	/۰۳۱	۲/۳۸۳	/۳۳۷	تجربه مثبت مشتریان، بر وفاداری آنها تاثیر مثبت دارد.

همانگونه که در جدول ۶ م مشاهده می شود، با استناد به مقادیر سطح معناداری که در سطح اطمینان ۹۵ درصد کمتر از ۰/۰۵ حاصل گردیده، می توان بیان نمود که تمامی فرضیه های پژوهش تایید گردیدند.

۶. نتیجه گیری و پیشنهادها

گسترش سریع فناوری ها و ابزارهای ارتباطی، به میزان قابل توجهی فرصت را برای تعامل سازمان ها با مشتریان در هر زمان و مکانی افزایش داده و این موضوع موجب بوجود آمدن کانال های ارتباطی متنوع شده و در پی آن، رقابت میان بانک ها برای حفظ و افزایش سهم بازار سخت تر شده است. همچنین کانال همه کاره فواید متنوعی نظیر رشد کل فروش، اعتماد بلند مدت مشتریان و تمایز را فراهم می آورد. با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش به دنبال

بررسی تاثیر استراتژی کانال همه کاره بر وفاداری نگرشی مشتریان است که در ادامه به نتایج بدست آمده پرداخته می‌شود.

بر اساس فرضیه اول، کیفیت تعامل یکپارچه کانال‌های خدمات بانکی، بر وفاداری نگرشی مشتریان تاثیر مثبت دارد. نتایج بدست آمده از بررسی فرضیه‌ها در جدول ۶ نشان دهنده تأیید این فرضیه است. نتیجه حاصل از این فرضیه، با مطالعات ورهوف و همکاران (Verhoef et al, 2015)، وو و چانگ (Wu & Chang, 2016)، شران کلاین و همکاران (Schramm-Klein et al, 2011) و شن و همکاران (Shen et al, 2018) هم‌خوانی دارد. بنابراین بانک‌ها می‌توانند به مشتریان خود این امکان را فراهم کنند که از چندین کانال ارائه خدمت استفاده کرده و اطمینان حاصل کند که اطلاعات بدون توجه به کانال انتخابی، بطور یکپارچه در راستای ارائه خدمت به مشتری در جریان است. در واقع، تعامل یکپارچه کانال‌های خدمات بانکی، با ایجاد یک درک مثبت، دسترسی مشتریان بانکی را گسترش می‌دهد و هنگامی که این درک مثبت از کیفیت کانال‌های ارائه خدمت حاصل شود، مشتریان تمایلی به تغییر بانک نخواهند داشت.

مطابق فرضیه دوم، سلاست و روانی درک‌شده از کانال‌های خدمات بانکی، تاثیر مثبتی بر وفاداری نگرشی مشتریان دارد که نتایج بدست آمده نیز این فرضیه را تأیید می‌نماید. نتیجه حاصل از این فرضیه، با مطالعات تکس و همکاران (Tax et al, 2013) و شن و همکاران (Shen et al, 2018) هم‌خوانی دارد. اگر به مشتریان این امکان فراهم شود که به راحتی و بدون هیچ اختلال بتوانند در کانال‌های ارائه خدمت جابجا شوند، تاثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری نگرشی آنان می‌گذارد. زیرا تبادل کانال توسط مشتری، یکی از پایه‌های اصلی استراتژی کانال همه کاره بوده و نقش زیادی در وفاداری مشتریان دارد.

از آنجا که خدمات ارائه شده در بخش بانکی نسبت به یکدیگر مشابه هستند، ایجاد تجربیات مثبت در مشتریان به منظور حفظ آنها، جذابیت بیشتری پیدا کرده است. از این لحاظ، فرضیه سوم این پژوهش در رابطه با تاثیرگذاری کیفیت تعامل یکپارچه کانال‌های خدمات بر تجربیات مثبت مشتریان مطرح شده است. نتایج بدست آمده از پژوهش، نشان می‌دهد که این فرضیه

مورد حمایت قرار گرفته و تأیید شده است و با نتایج پژوهش‌های شن و همکاران (Shen et al, 2018)، لوریرو و سارمنتو (Loureiro & Sarmento, 2018) و هم‌خوانی دارد. بانک‌های موفق، متمرکز شدن بر ایجاد تجربیات مثبت برای مشتریان خود را در استراتژی‌های بازاریابی خود لحاظ می‌کنند. کیفیت تعامل یکپارچه به مشتریان این امکان را می‌دهد تا از خدمات خوب، اغلب چابک‌تر و با اطلاعات و وضوح سازگارتر برخوردار شوند و نیازهایشان مطابق با خواسته‌هایشان برآورده گردد.

فرضیه چهارم این پژوهش بر تاثیرگذاری سلاست درک‌شده بر ایجاد تجربه مثبت در مشتریان متمرکز است. نتایج بدست آمده، حاکی از تأیید این فرضیه در پژوهش حاضر دارد. نیز نتایج پژوهش‌های ایم و همکاران (Im et al, 2010) و شن و همکاران (Shen et al, 2018) نیز این فرضیه را تأیید کرده‌اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در بخش بانکی، یکی از راه‌های ایجاد تجربه مثبت در مشتریان، سلاست و روانی در کانال‌های ارائه خدمات بانکی باشد تا مشتریان بتوانند با انجام یک فرآیند ساده و پویا، خدمت مورد نظر را به راحتی دریافت کرده و موجب گردد تا درک مثبتی از تجربه ایجاد شده داشته باشند. از این نظر، سرمایه‌گذاری در کانال‌های خدمات موثر که در آن تعاملات بانک و مشتری به روشی شفاف و بدون مشکل محقق شود، می‌تواند عامل متمایز کننده بانک‌ها از یکدیگر باشد.

نتایج بدست آمده در رابطه با فرضیه پنجم، نشان دهنده تاثیرگذاری تجربه مثبت بر وفاداری نگرشی مشتریان است. موضوع تاثیرگذاری تجربه مثبت بر وفاداری مشتریان، توسط پژوهش‌های سیرواستا و کال (Srivastav and Kaul, 2016)، ریدت و کارزانا (Reydet and Carsana, 2017)، رضوانی و همکاران (Rezvani et al, 2020) و انصاری و صنایعی (Ansari and Sanayei, 2016) مورد تأیید واقع شده است. بر اساس نتایج کسب شده، می‌توان عنوان کرد که تجربه مثبت مشتری در افزایش فروش، وفاداری مشتری و مزیت رقابتی برای بانک‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد و بانک‌ها باید به اقداماتی که موجب وفاداری مشتریان می‌شود، توجه خاص داشته باشند. بانک‌ها می‌توانند از طریق خدمات خوب و مفید، حل سریع

خواسته‌های مشتریان، در دسترس بودن محصولات و خدمات و نیز خدمات پس از فروش مناسب، موجب بهبود تجربه مشتریان از دریافت خدمات بانکی شوند.

بررسی نتایج پژوهش حاضر و سایر پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که استراتژی کانال همه‌کاره/ فراگیر بر تجربه مشتریان بانک‌ها تأثیرات خوب و طولانی‌مدت داشته باشد. به همین دلیل، استراتژی کانال همه‌کاره، موضوعی جدید و مهم در ادبیات بازاریابی بانکی می‌باشد. جهت توسعه استراتژی کانال همه‌کاره، بانک‌ها می‌توانند از فناوری‌های شرکت‌های فین‌تک بهره‌برده و خدمات یکپارچه، راحت و سریع را به مشتریان خود ارائه دهند. نتایج این پژوهش نشان داد که بانک‌ها باید جنبه‌های مختلف مربوط به کانال‌های خدمات خود را شناسایی و بطور مستمر مورد پایش قرار دهند، چرا که آنها می‌توانند از طریق استراتژی کانال همه‌کاره، به تجربیات مثبت مشتریان و وفاداری آنها دست یابند.

این پژوهش محدودیت‌هایی داشت، از جمله اینکه بدلیل عدم دسترسی به مشتریان بانک‌ها در سایر شهرها، جامعه آماری آن شامل شهر تهران تعیین و بررسی شد. پژوهشگران می‌توانند در صورت امکان، در سایر مناطق کشور و شهرهای دیگر نیز به مطالعه استراتژی کانال همه‌کاره پرداخته و نتایج را با پژوهش حاضر و سایر پژوهش‌های مرتبط بررسی نمایند. محدودیت دیگر، عدم دسترسی به مشتریان یک بانک واحد، جهت بررسی موضوع بود. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در آینده، موضوع پژوهش حاضر را در رابطه با مشتریان یک بانک واحد، بررسی نمایند. زیرا متفاوت بودن روش ارائه خدمات بانکداری دیجیتال در برخی بانک‌ها و نیز متفاوت بودن بازارها و مشتریان هدف و انتظارات آنها، می‌تواند در نتایج پژوهش‌ها تأثیر گذار باشد. به عنوان پیشنهادی دیگر، انجام مطالعه در رابطه با ویژگی‌های جمعیت شناختی خاصی از مشتریان (مثلاً مشتریان رده سنی جوان، فعالین در صنوف مختلف یا صاحبان کسب و کار) می‌تواند ابعاد جدیدتری از موضوع پژوهش را نمایان سازد.

منابع

^۱ . Financial Technology: Fintech

- Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of consumer marketing*.
- Ansari, A. and Sanayei, A. (2016). Customer Experience Management and Persistence using Customers of Electronic Services Persistence. *Journal of Strategic Management Studies*, 7(27), 65-87. (In Persian)
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44.
- Bapat, D. (2017), "Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 174-186.
- Barwitz, N. and Maas, P. (2018), "Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 43, pp. 116-133.
- Bendoly, E., Blocher, J.D., Bretthauer, K.M., Krishnan, S. and Venkataramanan, M.A. (2005), "Online/ in-store integration and customer retention", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 4, pp. 313-327.
- Cassab, H. and MacLachlan, D.L. (2006), "Interaction fluency: a customer performance measure of multichannel service", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 55 No. 7, pp. 555-568.
- Chen, Y., Cheung, C. M., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1-4.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Hamouda, M. (2019), "Omnichannel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 608-625.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of retailing*, 91(2), 309-325.
- Im, H., Lennon, S.J. and Stoel, L. (2010), "The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 4, pp. 280-295.
- Komulainen, H. and Makkonen, H. (2018), "Customer experience in omnichannel banking services", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 23 Nos 3/4, pp. 190-199.
- Karimi Alavijeh, M., & Mohammad Amini, T. (2017). The Relationship between Service Fairness and Service Quality with Customers' Satisfaction, Trust

- and Loyalty. *JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT PERSPECTIVE (MANAGEMENT PERSPECTIVE)*, 16(2 (30)), 89-108. (In Persian)
- Lazaris, C. and Vrechopoulos, A. (2014), "From multichannel to 'omnichannel' retailing: review of the literature and calls for research", in *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, Athens, Greece, pp. 18-20.
- Levy, S. and Hino, H. (2016), "Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 2, pp. 136-150.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 15-31.
- Loureiro, S.M.C. and Sarmiento, E.M. (2018), "Enhancing brand equity through emotions and experience: the banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 5, pp. 868-883.
- Mainardes, E. W., de Moura Rosa, C. A., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Majrashi, K. and Hamilton, M. (2015), "A cross-platform usability measurement model", *Lecture Notes on Software Engineering*, Vol. 3 No. 2, pp. 132-139.
- Majrashi, K., & Hamilton, M. (2015). A cross-platform usability measurement model. *Lecture Notes on Software Engineering*, 3(2), 132.
- Morrison, S. and Crane, F.G. (2007), "Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience", *Journal of Brand Management*, Vol. 14 No. 5, pp. 410-421.
- Neslin, S.A. and Shankar, V. (2009), "Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions", *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- Parsai, Z., Eslami, Q., & Rahimnia, F. (2020). Investigating the Impact of Versatile Omni Channel Quality on Customer Loyalty through Customer Participation. *Fifth International Conference on Industrial Management*. (In Persian)
- Reydet, S. and Carsana, L. (2017), "The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: the mediating role of positive affect", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, pp. 132-138.
-

- REZVANI, M., & Rezaee, M., & Tanhapoor, K. (2020). Customer Loyalty Model in Emerging Organizations Based on Artificial Neural Networks (Case Study: Emerging Private Banks). *NEW MARKETING RESEARCH JOURNAL*, 10(1 (36)), 63-82. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?id=837893> (In Persian)
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S. and Morschett, D. (2011), "Cross-channel integration – is it valued by customers?", *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, Vol. 21 No. 5, pp. 501-511.
- Shen, X.L., Li, Y.J., Sun, Y. and Wang, N. (2018), "Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: the moderating roles of internal and external usage experience", *Decision Support Systems*, Vol. 109, pp. 61-73.
- Sousa, R. and Voss, C.A. (2006), "Service quality in multichannel services employing virtual channels", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 356-371.
- Srivastava, M. and Kaul, D. (2016), "Exploring the link between customer experience–loyalty– consumer spend", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, pp. 277-286.
- Straker, K., Wrigley, C. and Rosemann, M. (2015), "The role of design in the future of digital channels: conceptual insights and future research directions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 26, pp. 133-140.
- Tax, S.S., McCutcheon, D. and Wilkinson, I.F. (2013), "The service delivery network (SDN): a customercentric perspective of the customer journey", *Journal of Service Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 454-470.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015), "From multi-channel retailing to omnichannel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 174-181.
- Wu, J.F. and Chang, Y.P. (2016), "Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: a perspective of land-based retailers", *Internet Research*, Vol. 26 No. 5, pp. 1228-1248.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G.A. and He, Z. (2018), "The impact of channel integration on consumer responses in omnichannel retailing: the mediating effect of consumer empowerment", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 28, pp. 181-193.