



## بررسی تأثیر کیفیت ادغام کانال همه کاره بر وفاداری مشتری به واسطه مشارکت

### مشتری

زینت پارسایی<sup>۱</sup>، قاسم اسلامی<sup>۲</sup> (نویسنده مسئول)، و فریبرز رحیم نیا<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

(zinat.parsaei@gmail.com)

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

(gh.eslami@um.ac.ir)

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

(r-nia@um.ac.ir)

### چکیده

امروزه مشتریان تمایل دارند از کانال‌ها و راه‌های ارتباطی بیشتری در مسیر مشارکت خود با سازمان استفاده کنند. رفتار مشتریان با گسترش فناوری‌ها و کانال‌های آنلاین دچار تغییر و تحولات شده است و آنها اغلب تمایل دارند همزمان از چندین کانال و نقاط تماس استفاده کنند. سازمان‌ها نیز به طور فزاینده‌ای سعی دارند حضور فیزیکی خود را کاهش داده و مشتریان را به سمت کانال‌های دیجیتال هدایت کنند. از این رو، با توجه به پیشرفت سریع تکنولوژی کیفیت ادغام کانال همه کاره شکل گرفته است که سازمان کانال‌ها را پیشنهاد می‌دهد و مشتری انتخاب می‌کند. در حقیقت این تعاملات بین سازمان و مشتری، مشارکت مشتری است که از طریق کانال‌های آنلاین و آفلاین شکل می‌گیرد. به طور کلی هر یک از این کانال‌ها مجرای ویژه برای انتقال ایده و خدمت به مشتریان هستند. ادغام این کانال‌ها و استفاده مشتریان به طور یکپارچه از این کانال‌ها برای دریافت خدمتشان، مبنای ارزیابی آنها از کیفیت خدمات دریافتی از سازمان است که می‌تواند منجر به وفاداری مشتری شود. هدف از این مقاله بررسی تأثیر کیفیت ادغام کانال همه کاره بر وفاداری مشتری با نقش واسطه مشارکت مشتری است. بدین منظور نخست کیفیت ادغام کانال همه کاره، مشارکت مشتری و وفاداری مشتری و رابطه میان آنها تشریح شده است و در آخر مدل مفهومی ارائه گردیده است.

**واژه‌های کلیدی:** کیفیت ادغام کانال همه کاره، مشارکت مشتری، وفاداری مشتری.



## ۱. مقدمه

امروزه، نوآوری بر پایه فن‌آوری اطلاعات، تهدید تازه واردان در صنعت رایانه، مشتریانی که بیش از پیش دانش فنی دارند و خواهان شفافیت بیشتر هستند و اثرات بحران‌های اخیر، سازمان‌ها را به اجرای اقداماتی جهت مقابله با این محیط جدید سوق داده است [۱]. در این میان، رویکرد کانال همه‌کاره که به عنوان تکامل رویکرد چندکاناله که از صنعت خرده‌فروشی نشأت می‌گیرد، دیده شود [۲][۳]. مشتریان نیز تمایل دارند از کانال‌ها و راه‌های ارتباطی بیشتری در طول مسیر خرید خود، چه در مرحله جستجو، خرید یا پس از خرید استفاده کنند [۴]. کانال‌ها به عنوان راه‌های ارتباطی مختلفی که از طریق آنها شرکت و مشتری در تعامل هستند، تعریف می‌شوند [۵]. با تعاملات مکرر بین یک مشتری و یک سازمان مشارکت مشتری مشخص می‌شود که سرمایه‌گذاری عاطفی، روان‌شناختی یا فیزیکی مشتری را در برند و سازمان تقویت می‌کند [۶][۷]. ساختار کامل ادغام کانال به طور مثبتی درک مشتری از مزایای خرید را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد، که منجر به سطح بالاتری از تمایل به حمایت می‌شود [۸].

در حقیقت مشارکت مشتری 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. در گذشته سازمان‌ها به دلیل نبود رقابت به دنبال وفادار ساختن مشتریان نبودند اما امروزه سازمان‌ها نیاز دارند که از راه‌های مختلف روابط با مشتریان را توسعه دهند و تا شاهد بهتر شدن اوضاعشان باشند. به همین علت مشارکت مشتری یعنی تعاملات با مشتری در جهت وفادار ساختن مشتری مورد اهمیت واقع می‌شود و از طریق ادغام کانال‌ها و دسترسی سریع‌تر و راحت‌تر مشتری به خدمات، وفاداری مشتری حاصل می‌شود. پس می‌توان گفت وفاداری مشتری، تمایل مشتری برای بازگشت مکرر به یک سازمان برای انجام کارها و برقراری تعاملات به خاطر تجربه‌های دلپذیر و قابل توجه آن‌ها با آن سازمان است. اهمیت ادغام کانال‌ها به عنوان عامل موثر بر وفاداری مشتریان تا حدی است که بسیاری از سازمان‌ها بودجه زیادی را برای تحقیق، گردآوری داده‌های مشتریان و یکپارچه سازی آن در کانال‌ها، اختصاص داده‌اند. کانال همه‌کاره باعث سرعت در عملیات موردنظر، کاهش مسافت‌های درون شهری و هزینه سوخت، صرفه جویی در زمان از طریق دسترسی به کانال‌های متعدد می‌شود که به نوبه خود در ایجاد و افزایش شهرت سازمان در نوآوری، حفظ مشتریان در صورت تغییرات مکانی سازمان، ایجاد فرصت برای جستجوی مشتریان جدید، گسترش محدوده جغرافیایی فعالیت و برقراری شرایط رقابت کامل و ارائه خدمات اصلاح شده به مشتریان می‌شود که در صورت ناقص شدن عملیات خرید و خدمات در یک کانال می‌تواند در کانال دیگر ادامه دهد و به سرانجام برساند.

## ۲. مبانی نظری

### ۱.۲. کیفیت ادغام کانال همه‌کاره<sup>۱</sup>

ادغام کانال به منظور ارائه یک تجربه یکپارچه برای مشتری با حرکت آسان از یک کانال به کانال دیگر، در طول مشارکت مشتری با شرکت اشاره دارد [۹]. به طور خاص، کیفیت ادغام کانال به عنوان یک باور مبتنی بر هدف تصور می‌شود زیرا توانایی فناوری کانال همه‌کاره برای ادغام کانال‌های موازی مختلف را توصیف می‌کند و باورهای مشتریان درمورد فناوری کانال همه‌کاره را منعکس می‌کند [۱۰]. کیفیت ادغام کانال همه‌کاره قصد دارد که مشتری از مزایای هر کانال استفاده کند و با ایجاد هم‌افزایی بین کانال‌ها، می‌تواند منجر به افزایش عملکرد شرکت شود [۱۱]. 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 می‌شود [۱۲].

### ۲.۲. مشارکت مشتری<sup>۲</sup>

مشارکت مشتری نیز به عنوان یک جز مهم در حوزه گسترش بازاریابی رابطه شناخته شده است [۱۳][۱۴]. مشارکت مشتری با تعاملات مکرر بین یک مشتری و یک سازمان مشخص می‌شود که سرمایه‌گذاری عاطفی، روان‌شناختی یا فیزیکی مشتری را

<sup>1</sup> Omnichannel integration quality

<sup>2</sup> Customer engagement



در برند و سازمان تقویت می‌کند [۶][۷]. سببوت و کلی (۱۹۵۹) بیان می‌کنند که نظریه تبادل اجتماعی پشتیبان این مفهوم سرمایه‌گذاری است که در آن افراد هزینه‌های ملموس و ناملموس و منافع درگیر شدن در روابط را ارزیابی می‌کنند. مشارکت مشتری به عنوان سطح حضور فیزیکی، شناختی و عاطفی مشتری در رابطه خود با یک سازمان خدماتی است [۱۵]. در یک جامعه شبکه‌ای، که در آن مشتریان می‌توانند به راحتی با مشتریان و شرکت‌های دیگر از طریق شبکه‌های اجتماعی و دیگر رسانه‌های جدید تعامل داشته باشند، نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که مشارکت مشتری یک توسعه جدید مهم در مدیریت مشتری است. مشارکت مشتری به عنوان یک تجلی رفتاری برای برند یا شرکت تلقی می‌شود که فراتر از معاملات می‌رود [۱۶]. مشارکت مصرف‌کننده/مشتری به عنوان شدت مشارکت یک فرد و ارتباط با پیشنهادها و فعالیت‌های سازمان که توسط مشتری یا سازمان آغاز می‌شود است [۱۷]. مشارکت مصرف‌کننده به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد و تقویت روابط با مصرف‌کننده است. مشارکت مصرف‌کننده هم به عنوان یک ضرورت استراتژیک برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی و هم به عنوان یک پیش‌بینی کننده ارزشمند برای عملکرد آینده تجاری شناخته می‌شود [۱۸].

### ۳.۲. وفاداری مشتری<sup>۳</sup>

وفاداری می‌تواند به عنوان یک رفتار تعریف شود که نشان‌دهنده خرید مکرر یک محصول یا سرویس از یک شرکت است، حتی اگر گزینه‌های دیگر موجود در بازار موجود باشند [۱۹].  
تعریف وفاداری مشتری دشوار است. برای اندازه‌گیری وفاداری، سه رویکرد متمایز وجود دارد:  
۱- اندازه‌گیری رفتاری؛ ۲- اندازه‌گیری نگرشی و ۳- اندازه‌گیری ترکیبی.  
۱- اندازه‌گیری رفتاری توجه به رفتار خرید مکرر، به عنوان یک شاخص وفاداری است. یکی از مشکلات رویکرد رفتاری این است که خریدهای مکرر همیشه نتیجه یک تعهد روانشناختی به برند نیست [۲۰].  
۲- اندازه‌گیری نگرشی از داده‌های نگرشی استفاده می‌کنند تا دل‌بستگی عاطفی و روانی را در دل وفاداری منعکس کنند. اندازه‌گیری نگرشی مربوط به احساس وفاداری، تعامل و تبعیت است.  
۳- اندازه‌گیری ترکیبی، ترکیب دو بعد اول و اندازه‌گیری وفاداری توسط ترجیحات محصول مشتریان، تمایل به تعویض مارک، فرکانس خرید، زمان خرید و مقدار کل خرید است [۲۱][۲۲]. استفاده از هر دو رویکرد رفتاری و نگرشی در تعریف وفاداری، قدرت پیش‌بینی وفاداری را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد [۲۱].

### ۳. تبیین مدل تحقیق

#### ۱.۳. کیفیت ادغام کانال همه‌کاره و مشارکت مشتری

مشارکت مشتری به میزان عمل و عکس‌العمل‌ها و ارتباطات مشتری یا مشتری احتمالی آینده، با وقایع و فعالیت‌های یک برند یا شرکت اشاره دارد [۱۷]. وقتی خرده‌فروشان کانال همه‌کاره کیفیت ادغام کانال را در طول سفر خرید یا دریافت خدمات تضمین می‌کنند، مشتریان به احتمال زیاد با آنها و عملکردها و فعالیت‌های آنها درگیر می‌شوند و مشارکت ایجاد می‌شود [۱۰].  
فرضیه اول: کیفیت ادغام کانال همه‌کاره بر مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱: کیفیت ادغام کانال همه‌کاره و مشارکت مشتری

<sup>3</sup> Customer loyalty

### ۲.۳. مشارکت مشتری و وفاداری مشتری

مشارکت مشتری وفاداری مشتری را افزایش می‌دهد [۱۳][۱۴]. 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. فرضیه دوم: مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۲: مشارکت مشتری و وفاداری مشتری

### ۲.۳. کیفیت ادغام کانال همه کاره و وفاداری مشتری

مشتریانی که از فروشگاه‌های چند کاناله شامل کانال‌های فیزیکی و کانال‌های آنلاین استفاده می‌کنند و توسط یک خرده فروش واحد اداره می‌شود، در صورت درک بیشتر ابعاد مثبت در خرده فروشی چند کاناله، وفادار خواهند بود [۲۳]. بنابراین، در یک زمینه کانال همه کاره اگر کیفیت ادغام در بالاترین سطح خود باشد، وفاداری حاصل می‌شود [۳]. فرضیه سوم: کیفیت ادغام کانال همه کاره بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۳: کیفیت ادغام کانال همه کاره و وفاداری مشتری

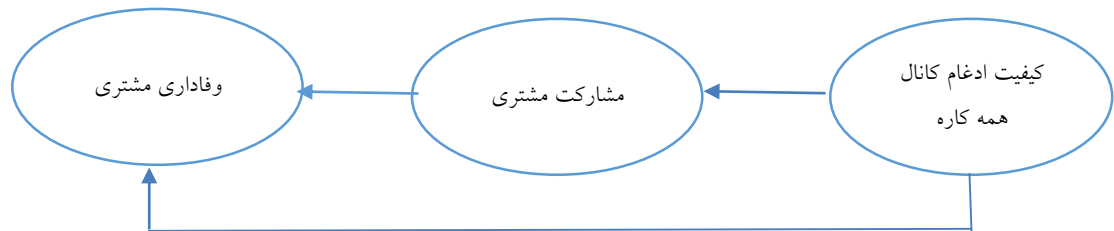
### ۴. نتیجه گیری

وفاداری مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری احساس کند سازمان می‌تواند نیازهای مربوطه او را به بهترین وجه ممکن برطرف سازد به طوری که رقبای سازمان از مجموعه ملاحظات مشتری خارج می‌شوند. یک مشتری با یک سازمان دارای کانال همه کاره براساس ارزیابی اش از سرمایه‌گذاری سازمان و دستاوردهای پیش‌بینی شده از تبادلات آن‌ها، رابطه خود با یک خرده‌فروش کانال همه کاره را توسعه می‌دهد و حفظ خواهد کرد. به عبارت دیگر، نظریه‌ها نشان می‌دهند که مشتری وقتی که خرده‌فروش ارزش‌ها را تامین کند، منابع شخصی را در رابطه سرمایه‌گذاری خواهد کرد [۲۴].

از آنجا که در شرایط کنونی سازمان‌ها نیاز دارند جهت برقراری ارتباط بلند مدت با مشتریان، به مشتری محور روی آورند و همچنین برای اینکه بتوانند در رقابت با رقبای برتری برسند، مشروط به استفاده از کانال همه کاره، تجمیع اطلاعات مشتریان در پایگاه‌های داده یکپارچه، انجام عملیات بانکی و توسعه خدمات بر اساس نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند. وقتی که سازمان‌ها کیفیت ادغام کانال را در طی مسیر مشتری تضمین کنند، مشتریان با فعالیت‌های سازمان دچار تعامل میشوند و مشارکت ایجاد میشود که در صورتی که از آن رضایت داشته باشند، وفادار میشوند. در حقیقت درک بالاتر کیفیت ادغام توسط مشتری که از طریق شفافیت بین کانال‌ها حاصل میشود، تأثیر زیادی بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین وفاداری مشتری عمل انتخاب محصولات و خدمات یک شرکت به طور مداوم نسبت به رقبا است در حالیکه آنها ترجیح می‌دهند هزینه بیشتری



بپردازند و همان کیفیت و کالایی را که می‌دانند و دوست دارند، بدست بیاورند. وقتی مشتری به یک سازمان وفادار باشد به راحتی از لحاظ قیمت یا قابلیت دسترسی تغییر نمی‌کند.



#### شکل ۴: مدل مفهومی

براساس مطالعات گذشته در این قسمت مدل مفهومی مطابق شکل ۴ جهت بررسی تأثیر کیفیت ادغام کانال همه کاره به عنوان متغیر مستقل بر وفاداری مشتری به عنوان متغیر وابسته با اثر واسطه‌ای مشارکت مشتری با اقتباس از مدل هامودا (۲۰۱۹) ارائه می‌گردد.

#### منابع

- [1] Alt, R. and Puschmann, T., 2012. The rise of customer-oriented banking-electronic markets are paving the way for change in the financial industry. *Electronic Markets*, 22(4), pp.203-215.
- [2] Rosman, T., 2015. Investigating omni-channel banking opportunities in Sweden: From a user perspective.
- [3] Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. and Bourlakis, M., 2017. Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, pp.53-67.
- [4] Weinberg, B.D., Parise, S. and Guinan, P.J., 2007. Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50(5), pp.385-394.
- [5] Mosquera, A., Pascual, C.O. and Ayensa, E.J., 2017. Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), p.5.
- [6] Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J., 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), pp.149-165.
- [7] Phang, C.W., Zhang, C. and Sutanto, J., 2013. The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, 50(8), pp.661-672.
- [8] Emrich, O., Paul, M. and Rudolph, T., 2015. Shopping benefits of multichannel assortment integration and the moderating role of retailer type. *Journal of Retailing*, 91(2), pp.326-342.
- [9] Goersch, D., 2002. Multi-channel integration and its implications for retail web sites. *ECIS 2002 Proceedings*, p.11.
- [10] Sousa, R. and Voss, C.A., 2006. Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of service research*, 8(4), pp.356-371.
- [11] Shen, X.L., Li, Y.J., Sun, Y. and Zhou, Y., 2018. Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand community: A nonlinear model. *Journal of Business Research*, 85, pp.117-126.
- [12] Wu, J.F. and Chang, Y.P., 2016. Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention. *Internet Research*.
- [13] 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), pp.574-596.
- [14] Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A., 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), pp.252-271.
- [15] Patterson, P., Yu, T. and De Ruyter, K., 2006, December. K. "Understanding customer engagement in services," *Advancing Theory, Maintaining Relevance*. In *Proceedings of the 2006 ANZMAC Conference*, Brisbane (pp. 4-6).
- [16] Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. and Krafft, M., 2010. Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), pp.247-252.
- [17] 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.
- [18] Sedley, R. and Perks, M., 2008. Six theses on digital customer engagement in a troubled economy. Accessed February, 21, p.2010.



- [19] Lenka, U., Suar, D. and Mohapatra, P.K., 2009. Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *The Journal of Entrepreneurship*, 18(1), pp.47-64.
- [20] Tepeci, M., 1999. Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- [21] Pritchard, M.P. and Howard, D.R., 1997. The loyal traveler: Examining a typology of service patronage. *Journal of travel research*, 35(4), pp.2-10.
- [22] Wong, A., Dean, A.M. and White, C.J., 1999. Customer behavioural intentions in the hospitality industry. *Australian Journal of Hospitality Management*, 6(1), pp.53-53.
- [23] Lee, H.H. and 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), pp.281-312.
- [24] Foa, E.B. and Foa, U.G., 2012. Resource theory of social exchange. In *Handbook of social resource theory* (pp. 15-32). Springer, New York, NY.



## Investigate the effect of omnichannel integration quality on customer loyalty with the mediating role of customer engagement

Zinat, Parsaei<sup>1</sup>; Ghasem, Eslami<sup>2</sup> (Corresponding author); Fariborz, Rahimnia<sup>3</sup>

1- Department of management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran.  
(Zinat.Parsaei@gmail.com)

2- Department of management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran.  
(gh.eslami@um.ac.ir)

3- Department of management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran.  
(r-nia@um.ac.ir)

### Abstract

Today, customers tend to use channels and more ways of communication. Customer behavior has changed with expanding technology and online channels and they often tend to use multiple channel and touch points. Organizations are also trying to do so much, reduce their physical presence and guide customers to digital channels. Therefore, according to rapid technological advancement, is formed omnichannel integration quality which the organization offers channels and the customer chooses. In fact, these interactions among organization and customer is customer engagement which is formed through offline and online channels. Generally, each of these channels are a special way to convey ideas and serve the customers. The basis of customer evaluation of the quality services their received, integration and use customers seamlessly from these channels which can lead to customers loyalty. The purpose of this article is to investigate the effect of omnichannel integration quality on customer loyalty with the mediating role of customer engagement. For this purpose, first the omnichannel integration quality, customer engagement and customer loyalty and the relationship between them are described and finally a conceptual model is presented.

**Keywords:** omnichannel integration quality, customer engagement, customer loyalty.