



Volume 6, Issue 2, 2025

An Examination of the Mediating Role of Multichannel Integration Quality and Customer Satisfaction in the Service Quality–Customer Loyalty Relationship within the Banking Industry

Alireza Chaloei Ashrafi^{*1} Mohammad Sina Amirnejad² Sogand Barimani³

1. Master of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author)

Email: Z.abolfazli9091@gmail.com

2. Master's degree, Business Management, Strategy major, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran.

3. Master of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 76-90

Corresponding Author's Info

Email:

Z.abolfazli9091@gmail.com

Keywords:

Multichannel integration quality, customer satisfaction, service quality, customer loyalty, Saderat Bank.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the mediating role of multichannel integration quality and customer satisfaction in the relationship between service quality and customer loyalty within the banking sector. This research is applied in terms of objective and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population includes all customers of Bank Saderat in Mazandaran Province. Based on Cochran's formula, a sample of 385 customers was selected using convenience sampling. The data collection tool was the standardized questionnaire by Alziedi (2023), whose content validity was confirmed by academic advisors. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS4 software to test the hypotheses through structural equation modeling. The results indicated that service quality has a positive and significant impact on customer loyalty, multichannel integration quality, and customer satisfaction. Additionally, both multichannel integration quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Ultimately, multichannel integration quality and customer satisfaction play a significant mediating role in the relationship between service quality and customer loyalty in Bank Saderat. Based on the findings, banks can create a seamless and consistent experience for customers by enhancing service quality and integrating physical and digital communication channels. This omnichannel approach leads to increased customer satisfaction and ultimately secures long-term customer loyalty in the competitive banking industry environment.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2025 The Authors.

How to Cite This Article: Chaloei Ashrafi, A, Amirnejad, M. S. and Barimani, S. (2025). An Examination of the Nexus among Innovation Capability, Market Learning Capability, and Sustainable Entrepreneurship within Industrial Firms. (e220734). Management, Economics and Entrepreneurship Studies, 6(2): 76-90. doi: 10.22034/jmek.2025.523158.1176



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴

بررسی نقش کیفیت یکپارچگی چندکاناله و رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در بخش بانکداری

علیرضا چالویی اشرفی^{۱*} محمد سینا امیرنژاد^۲ سوگند بریمانی^۳

۱. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. Z.abolfazli9091@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار گرایش استراتژی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران.

۳. کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی کیفیت یکپارچگی چندکاناله و رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک صادرات استان مازندران می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد الزیدی (۲۰۲۳) بود که روایی محتوایی آن به تأیید اساتید راهنما و مشاور رسید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS4 استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری، کیفیت یکپارچگی چندکاناله و رضایت مشتری دارد. همچنین، کیفیت یکپارچگی چندکاناله و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارند. در نهایت، کیفیت یکپارچگی چندکاناله و رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری نقش میانجی معناداری ایفا می‌کنند. بر اساس یافته‌ها، بانک‌ها با ارتقای کیفیت خدمات و یکپارچه‌سازی کانال‌های ارتباطی فیزیکی و دیجیتال می‌توانند تجربه‌ای یکپارچه و بی‌وقفه برای مشتریان خلق کنند. این رویکرد کانال همه‌کاره منجر به افزایش سطح رضایت و در نهایت کسب وفاداری بلندمدت مشتریان در محیط رقابتی صنعت بانکداری خواهد شد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۹۰-۷۶

اطلاعات نویسنده مسؤول

ایمیل:

Z.abolfazli9091@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی:

کیفیت یکپارچگی چندکاناله، رضایت مشتری، کیفیت خدمات، وفاداری مشتری، بانک صادرات.



۱- مقدمه

صنعت بانکداری به دلیل ماهیت ناملموس محصولات و خدمات خود، به شدت به تعاملات مستمر و حفظ مشتریان متکی است. در این محیط رقابتی، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بدون تمرکز ویژه بر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و در نهایت وفاداری مشتری امکان پذیر نیست. بانک‌ها ناگزیرند خدمات نوین خود را توسعه دهند و تلاش‌های تعاملی خود را فراتر از کانال‌های سنتی مانند شعب فیزیکی، کیوسک‌ها و وبسایت‌های اولیه گسترش دهند. امروزه، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌های تلفن همراه و خدمات مبتنی بر مکان، برای پاسخگویی به نیازهای رو به رشد و انتظارات فزاینده مشتریان، به یک ضرورت استراتژیک تبدیل شده است. در این راستا، اجرای یک استراتژی چندکاناله که حضور آفلاین و آنلاین بانک‌ها را به‌طور یکپارچه هماهنگ کند، می‌تواند به‌طور چشمگیری کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان را ارتقا دهد (الزیدی، ۲۰۲۳).

کیفیت خدمات همواره به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی و مؤثر برای دستیابی به منافع استراتژیک سازمان، از جمله حفظ سهم بازار، افزایش اثربخشی عملیاتی و کسب سود پایدار شناخته شده است. از دیدگاه سانتوس (۲۰۱۹)، کیفیت خدمات را می‌توان همان ارزیابی و قضاوت کلی مصرف‌کننده از برتری و شایستگی خدمات عرضه‌شده در بازار تعریف کرد. این تعریف با رویکردهای نوین بازاریابی کاملاً سازگار است؛ به‌طوری‌که فراهم کردن یک تجربه برتر برای مصرف‌کننده در تمامی جنبه‌های تحویل خدمات، از طریق کانال‌های متعدد و هماهنگ، ملاک اصلی سنجش کیفیت محسوب می‌شود (المومانی، ۲۰۱۹). روش‌های تعامل مصرف‌کنندگان با کسب‌وکارها به دلیل پیشرفت‌های سریع و بی‌شمار فناوری در سالیان اخیر، دستخوش تغییرات قابل‌توجهی شده است (استراکر، ۲۰۱۵).

علاوه بر مراکز فروش و خدمات سنتی، شرکت‌ها و بانک‌ها ارائه کانال‌های تعامل متقابل دیگری مانند برنامه‌های تحت وب، تلفن‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های دیجیتالی و مراکز تماس را آغاز کرده‌اند (شن و همکاران، ۲۰۱۸). در این بستر، پدیده‌ای تحت عنوان «کانال همه‌کاره» یا «کانال فراگیر» پدیدار شده است؛ جایی که مشتریان نه تنها از یکی از کانال‌های تعامل موجود، بلکه از همه کانال‌ها به‌طور همزمان و یکپارچه استفاده می‌کنند (لازاریس و وراچوپولوس، ۲۰۱۴). به دنبال این روند تحول‌آفرین، بخش بانکی با تأثیر مستقیم بر نحوه تعامل با مشتریان، پیشرفت‌های فناوری چشمگیری داشته و سرمایه‌گذاری‌های قابل‌توجهی را به‌منظور مدرن‌سازی و در دسترس قرار دادن کانال‌های خدمات متعدد انجام داده است (ریدت و کارسانا، ۲۰۱۷).

بنابراین، مفهوم کانال همه‌کاره برای بخش بانکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا این مفهوم بر اقدام مشترک و هماهنگ کانال‌های مختلف دسترسی تأکید دارد تا یک تجربه یکپارچه، سازگار و بی‌وقفه برای تأمین نیازهای مشتریان فراهم شود. موفقیت این استراتژی به درک قابلیت استفاده و تأثیر مثبت ایجادشده بر تعاملات بانک با مشتریان بستگی دارد (شن و همکاران، ۲۰۱۸). سیر تحول دیجیتال در صنعت بانکداری ایران از مراحل مختلفی شامل بانکداری دیجیتال نسل‌های اول تا سوم، بانکداری امنی‌چنل (Omni Channel) و بانکداری نسل چهارم تشکیل شده است. طبق گزارش‌های معاونت بانکی وزارت امور اقتصادی و دارایی، با توجه به اهمیت یکپارچگی کانال‌های ارائه خدمت برای تجربه مشتری، این پرسش اساسی مطرح می‌شود که آیا عملکرد یکپارچه کانال‌های مختلف خدمات بانکی می‌تواند تأثیر مثبتی بر تجربه، رضایت و در نهایت وفاداری مشتریان داشته باشد؟

اینترنت و رسانه‌های دیجیتال این امکان را فراهم کرده‌اند که مشتریان تجربیات مثبت یا منفی خود را به اشتراک بگذارند که این امر نگرش و رفتارهای آنان را نسبت به بانک شکل می‌دهد

با این حال، عمده تحقیقات پیشین در مورد کانال‌های تعامل بین شرکت و مشتریان، بر مطالعه هر کانال یا محیط به صورت جداگانه و مجزا متمرکز بوده‌اند (باپات، ۲۰۱۷). در مقابل، استراتژی کانال همه‌کاره پیشنهاد می‌کند که کانال‌ها باید به صورت جمعی و به روشی یکپارچه مورد مطالعه و مدیریت قرار گیرند. ادبیات سنتی موجود در رابطه با کانال‌های ارائه محصول یا خدمت، اغلب کانال‌ها را به عنوان رقیب یکدیگر برای جذب توجه مشتری در نظر می‌گیرند و امکان یکپارچه‌سازی آن‌ها و مزایای استراتژیکی که مدل یکپارچه‌سازی می‌تواند ارائه دهد را نادیده می‌انگارند (چن و همکاران، ۲۰۱۸). در حالی که استراتژی کانال همه‌کاره می‌تواند برای کسب و کارهای خدماتی و خرده‌فروشی بسیار مفید باشد. تنوع کانال‌های فیزیکی و دیجیتالی در بخش بانکی نیز به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته و ظهور کانال‌های خدمات دیجیتال، منجر به تغییرات قابل توجهی در نحوه ارتباط با مشتریان شده است. بنابراین، بانک‌ها نیاز مبرمی به درک رویکرد کانال همه‌کاره و استفاده از آن به عنوان یک استراتژی ارائه خدمت دارند تا بتوانند تجربه‌ای یکپارچه و سازگار در تمام کانال‌ها ارائه دهند؛ امری که خود می‌تواند به یک مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود (باپات، ۲۰۱۷).

در این راستا، مفهوم «کیفیت یکپارچگی چندکاناله» اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. مفهوم چندکاناله به طور سنتی به داشتن حضور در چندین کانال اشاره دارد که پس از آن به طور جداگانه و مستقل کار می‌کنند و حاکی از تقسیم‌بندی بین فروشگاه‌های فیزیکی و آنلاین است. اما در یکپارچگی چندکاناله، مشتریان آزادانه بین فروشگاه آنلاین، رایانه شخصی، دستگاه‌های تلفن همراه و فروشگاه فیزیکی، همه در یک فرآیند تبادل واحد و پیوسته، حرکت می‌کنند (شن و همکاران، ۲۰۱۸). کیفیت یکپارچگی چندکاناله چنین تعریف شده است: «ارائه هماهنگ چندکاناله که تجربه‌ای یکپارچه را هنگام استفاده از کلیه کانال‌های خرده‌فروش یا خدماتی فراهم می‌کند». بنابراین،

(استراکر و همکاران، ۲۰۱۵). توجیه نظری این پژوهش مبتنی بر پیشبرد مطالعات استراکر و همکاران در زمینه ایجاد ارتباط بین کانال‌ها، توسعه یافته‌های ریدت و کارزانا (۲۰۱۷) در شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری، و ارائه چشم‌انداز جدیدی از مطالعات شن و همکاران (۲۰۱۸) پیرامون کیفیت تعامل یکپارچه است. با توجه به پویایی، رقابت و نیاز مشتریان به پاسخ سریع، کانال همه‌کاره به عنوان یک استراتژی مناسب، مزیت رقابتی و راه‌حلی برای برآورده کردن خواسته‌های آنان است. بر این اساس، سؤال اصلی تحقیق این است که آیا در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در بانک صادرات استان مازندران، کیفیت یکپارچگی چندکاناله و رضایت مشتری نقش میانجی دارد یا خیر؟

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

امروزه کسب و کارها، به ویژه در صنعت بانکداری، در جهت توسعه محیط‌های فیزیکی و دیجیتال ارائه خدمات به مشتریان، به منظور گسترش دسترسی، تکمیل ساختارهای خدماتی موجود و جذب مزایای هر دو محیط، رویکردی بازتر و فراگیرتر اتخاذ کرده‌اند (چن و همکاران، ۲۰۱۸). در این بستر تحولات فناوری، پدیده‌ای معروف به «رویکرد کانال همه‌کاره» (Omnichannel) پدیدار شده است؛ رویکردی که در آن مشتریان نه تنها از یک کانال خاص، بلکه از کانال‌های مختلف تعامل به طور همزمان و یکپارچه استفاده می‌کنند (لازاریس و وراچوپولوس، ۲۰۱۴). این رویکرد، فرآیندها و کانال‌های تعامل مشتریان با کسب و کارها را برای ایجاد یک تجربه یکپارچه و هماهنگ در هنگام جابه‌جایی بین کانال‌ها، همسو می‌سازد (شن و همکاران، ۲۰۱۸). از دیدگاه بارویتر و مس (۲۰۱۸)، این رویکرد فرصتی بی‌نظیر برای کسب و کارها فراهم می‌کند تا با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، به شخصی‌سازی خدمات پرداخته و بر اطلاعات مشتری در هر دو محیط فیزیکی و دیجیتالی تمرکز نمایند.

در زمینه خدمات الکترونیکی پیشگام بوده و از اپلیکیشن‌های تلفن همراه و خدمات دیجیتال برای انجام معاملات بانکی استفاده می‌کند. با توجه به شرایط کنونی جامعه، استفاده از خدمات آنلاین بانک صادرات همانند همراهبانک و اینترنت‌بانک روبه‌روز در حال افزایش است و گزارش‌ها حاکی از افزایش ۳۰ درصدی کاربران این خدمات از ابتدای همه‌گیری است. با این حال، مدیران با چالش اساسی در مورد چگونگی حفظ و افزایش کیفیت خدمات در این محیط چندکاناله روبه‌رو هستند. بنابراین، این پژوهش با هدف پاسخ به این نیاز، به بررسی نقش میانجی کیفیت یکپارچگی چندکاناله و رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در بانک صادرات استان مازندران می‌پردازد.

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد؛ زیرا نتایج و یافته‌های آن می‌تواند به‌طور مستقیم توسط مدیران و سیاست‌گذاران صنعت بانکداری، به‌ویژه در بانک صادرات استان مازندران، جهت بهبود فرآیندهای خدمات‌رسانی، یکپارچه‌سازی کانال‌ها و ارتقای سطح وفاداری مشتریان مورد بهره‌برداری قرار گیرد. از نظر ماهیت و روش گردآوری و تحلیل اطلاعات، این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. رویکرد توصیفی بدین معناست که پژوهشگر به دنبال توصیف دقیق، عینی و نظام‌مند وضعیت موجود متغیرهای پژوهش (شامل کیفیت خدمات، کیفیت یکپارچگی چندکاناله، رضایت مشتری و وفاداری مشتری) بدون هیچ‌گونه دستکاری در محیط طبیعی آن‌هاست. همچنین، ماهیت همبستگی نشان می‌دهد که هدف اصلی، بررسی روابط و همبستگی‌های موجود میان این متغیرها و آزمون نقش میانجی متغیرهای کیفیت یکپارچگی چندکاناله و رضایت مشتری در چارچوب مدل‌سازی معادلات ساختاری است. شایان ذکر است

سیستم یکپارچگی چندکاناله تمایل دارد شکاف‌های موجود بین کانال‌های مختلف را پر کند و بر حداکثرسازی ادغام میان کانال‌های مورد استفاده توسط مشتری تمرکز نماید (حمودا، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر، «کیفیت خدمات» را می‌توان به‌عنوان تصمیمات و قضاوت‌های ادراک‌شده ناشی از یک فرآیند ارزیابی تعریف کرد که در آن مصرف‌کنندگان ادراکات خود را از آنچه دریافت کرده‌اند، با انتظاراتشان مقایسه و بررسی می‌کنند. کیفیت خدمات با انطباق آن با نیازها و انتظارات مشتری تعیین می‌شود و هرچه این تناسب بهتر باشد، رضایت بالاتری حاصل خواهد شد (گونو و همکاران، ۲۰۲۳). در همین راستا، «رضایت مشتری» را می‌توان به‌عنوان یک حالت رضایت‌بخش و ارزیابی مصرف‌کنندگان پس از مصرف تعریف کرد. رضایت یا ناراضی مشتری، یک واکنش شناختی یا عاطفی است که به‌شکل پاسخی به یک سلسله تجربیات خدماتی ظاهر می‌شود (گونو و همکاران، ۲۰۲۳).

نهایتاً، خروجی این فرآیندها به «وفاداری مشتری» منجر می‌شود. وفاداری مشتری را می‌توان به‌عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک برند نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به برند مزبور و قصد ادامه خرید یا استفاده از خدمات در آینده تعریف کرد. در حقیقت، وفاداری مشتری یک تعهد قلبی و رفتاری برای خرید مجدد ایجاد می‌نماید (کوئلهو، ۲۰۲۰).

با توجه به این مبانی نظری، توانایی تجربی برای ارزیابی خدمات بانکی جهت درک تغییرات رفتاری مشتریان مورد نیاز است. بانکداری الکترونیک، جریان کارآمد خدمات ارائه‌شده را با کاهش هزینه‌های عملیاتی و ثابت، همراه با امنیت بیشتر ایجاد می‌کند. استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه و سایت‌های بانکی طی چند سال گذشته و به‌خصوص از زمان همه‌گیری ویروس کرونا به‌طور قابل‌توجهی گسترش یافته است. بانک صادرات نیز جزو آن دسته از بانک‌هایی است که

که برای تدوین چارچوب نظری و مبانی مفهومی پژوهش، در مرحله نخست از روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شد تا تعاریف، مدل‌ها و پیشینه‌های نظری مرتبط به‌دقت بررسی و الگوی مفهومی نهایی مطالعه توسعه یابد.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان بانک صادرات استان مازندران تشکیل می‌دهند که از خدمات چندکاناله (شامل شعب فیزیکی، همراه‌بانک، اینترنت‌بانک و سایر پلتفرم‌های دیجیتال) این بانک استفاده می‌کنند. از آنجا که تعداد دقیق اعضای جامعه آماری در دسترس نبود یا بسیار بزرگ فرض می‌شود، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده گردید. بر این اساس، با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و میزان خطای برآورد ۵ درصد، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۵ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع در دسترس (آسان) است. در این روش، پرسشنامه‌ها در میان مشتریان مراجعه‌کننده به شعب مختلف بانک صادرات در سطح استان مازندران که مایل به همکاری بودند، توزیع گردید. این روش به دلیل محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای پژوهش و همچنین دسترسی عملی به مشتریان بانک، انتخاب و اجرا شده است.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد مبتنی بر مقیاس‌های معتبر بین‌المللی است. برای سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه‌های استاندارد الزیدی (۲۰۲۳) و گونو و همکاران (۲۰۲۳) استفاده شده است. این پرسشنامه‌ها شامل گویه‌هایی هستند که متغیرهای کیفیت خدمات، کیفیت یکپارچگی چندکاناله، رضایت مشتری و وفاداری مشتری را با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») اندازه‌گیری می‌کنند. به‌منظور اطمینان از روایی صوری و محتوایی ابزار، نسخه اولیه پرسشنامه در اختیار اساتید راهنما، مشاور و تعدادی از خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی و بانکداری قرار گرفت. پس از دریافت نظرات اصلاحی آنان و اعمال تغییرات لازم، روایی محتوایی

پرسشنامه به‌طور کامل مورد تأیید قرار گرفت و اطمینان حاصل شد که گویه‌ها به‌درستی سازه‌های مورد نظر را پوشش می‌دهند.

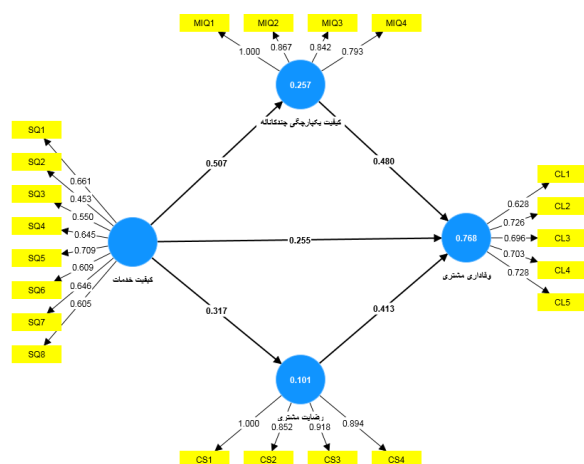
علاوه بر روایی، پایایی (اعتبار) ابزار اندازه‌گیری نیز مورد ارزیابی دقیق قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این ضریب نشان‌دهنده همبستگی درونی گویه‌های یک سازه و میزان ثبات درونی ابزار اندازه‌گیری است. در پژوهش‌های علوم اجتماعی و مدیریت، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰.۷ به‌عنوان شاخصی قابل قبول برای تأیید پایایی ابزار در نظر گرفته می‌شود. محاسبه این ضریب برای تمامی متغیرهای پژوهش پیش از توزیع نهایی پرسشنامه‌ها و در مرحله مطالعه مقدماتی انجام شد تا از قابلیت اعتماد داده‌های گردآوری‌شده اطمینان حاصل شود.

تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت پذیرفت. در بخش آمار توصیفی، از شاخص‌هایی نظیر میانگین و انحراف معیار برای توصیف متغیرهای پژوهش و همچنین جداول توزیع فراوانی و درصدها برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی و به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی روابط علی میان متغیرها، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) بهره گرفته شد. نرم‌افزارهای SPSS برای تحلیل‌های توصیفی و محاسبه آلفای کرونباخ، و نرم‌افزار SmartPLS4 برای برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد استفاده قرار گرفتند. انتخاب رویکرد PLS به دلیل توانایی بالای آن در مدیریت مدل‌های پیچیده با متغیرهای مکنون، عدم نیاز به فرض توزیع نرمال داده‌ها و کارایی مناسب در حجم نمونه‌های متوسط، کاملاً توجیه‌پذیر است.

در نهایت، برای ارزیابی برازش و اعتبار مدل پژوهش از معیارهای استاندارد استفاده شد. برای بررسی برازش کلی مدل، از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده گردید. مقادیر ۰/۰۱،

پیچیده با متغیرهای مکنون و عدم نیاز به فرض توزیع نرمال داده‌ها، برای این پژوهش کاملاً مناسب است.

پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی روابط ساختاری، برازش و اعتبار مدل اندازه‌گیری مورد ارزیابی دقیق قرار گرفت. یکی از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین شاخص‌ها در این مرحله، بررسی بارهای عاملی است که نشان‌دهنده قدرت و شدت رابطه بین هر گویه (متغیر آشکار) و سازه یا متغیر پنهان مربوطه می‌باشد. بر اساس معیارهای استاندارد و پذیرفته‌شده در ادبیات روش‌شناسی که توسط کلاين (۲۰۱۰) ارائه شده است، بار عاملی کمتر از ۰/۴ ضعیف و قابل‌حذف، بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل‌قبول و مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶ بسیار مطلوب و ایده‌آل ارزیابی می‌شود. بررسی نمودار بارهای عاملی سنجه‌های مدل در حالت استاندارد (شکل ۱) به‌وضوح نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های مدل پژوهش، بارهای عاملی دارای مقادیری بالاتر از حد آستانه حداقلی ۰/۴ هستند و اکثر قریب به اتفاق آن‌ها در محدوده بسیار مطلوب (بالاتر از ۰/۶) قرار دارند. این یافته مهم بیانگر آن است که گویه‌های طراحی‌شده در پرسشنامه به‌خوبی و با دقت بالا سازه‌های نظری مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کنند و پایایی و روایی همگرا مدل‌های اندازه‌گیری در سطح بسیار قابل‌قبولی قرار دارد.



شکل ۱- بارهای عاملی سنجه‌های مدل در حالت استاندارد

۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر آستانه ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص GOF معرفی شده‌اند. این شاخص از طریق ترکیب میانگین مقادیر اشتراکی (Communality) و ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون محاسبه می‌شود. همچنین، قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیرهای قابل مشاهده (گویه‌ها) به‌وسیله بارهای عاملی سنجیده شد. بر اساس توصیه کلاين (۲۰۱۰)، بار عاملی کمتر از ۰/۴ ضعیف و قابل‌حذف، بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل‌قبول و مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶ بسیار مطلوب ارزیابی می‌شود. در این پژوهش، نرم‌افزار SmartPLS4 روابط را در سطح اطمینان ۹۵ درصد آزمون می‌کند؛ بنابراین، هر رابطه‌ای که مقدار آماره t آن خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ باشد، از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید و معنادار تلقی می‌گردد.

۴. یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه استاندارد به‌تفصیل ارائه می‌گردد. فرآیند تحلیل داده‌ها در این پژوهش در دو مرحله اصلی و پیوسته شامل آمار توصیفی و آمار استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) انجام شده است. در مرحله نخست، داده‌های خام از نظر نقص، داده‌های پرت و نرمال بودن توزیع مورد بررسی و پالایش اولیه قرار گرفتند و شاخص‌های توصیفی مانند میانگین و انحراف معیار برای متغیرهای پژوهش محاسبه گردید تا تصویری کلی از وضعیت پاسخ‌دهندگان ارائه شود. در مرحله دوم و به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی روابط علی و معلولی میان متغیرهای مکنون (شامل کیفیت خدمات، کیفیت یکپارچگی چندکاناله، رضایت مشتری و وفاداری مشتری)، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده از نرم‌افزار تخصصی SmartPLS4 بهره گرفته شد. این رویکرد به دلیل توانایی بالای آن در مدیریت مدل‌های

خدمات» برابر با ۰/۴۳۵ محاسبه شده است که همگی از حد قابل قبول بالاتر هستند.

جدول ۱- میزان Commuality و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	R^2	Commuality
رضایت مشتری	۰/۱۰۱	۰/۴۷۵
وفاداری مشتری	۰/۷۶۸	۰/۵۱۴
کیفیت خدمات	—	۰/۴۳۵
کیفیت یکپارچگی چندکاناله	۰/۲۵۷	۰/۵۴۴

منبع: یافته‌های پژوهش

با جایگذاری این مقادیر در فرمول محاسبه GOF، مقدار نهایی این شاخص برابر با ۰/۴۳ به دست آمد (جدول ۲). از آنجا که مقدار ۰/۴۳ به طور قابل توجهی بالاتر از آستانه قوی (۰/۳۶) قرار دارد، برازش خوب و قوی مدل کلی پژوهش مورد تأیید قطعی قرار می‌گیرد. این نتیجه ارزشمند نشان می‌دهد که مدل مفهومی تدوین شده، توانایی تبیین مناسب و دقیقی از روابط پیچیده بین متغیرهای پژوهش در جامعه آماری مورد مطالعه دارد.

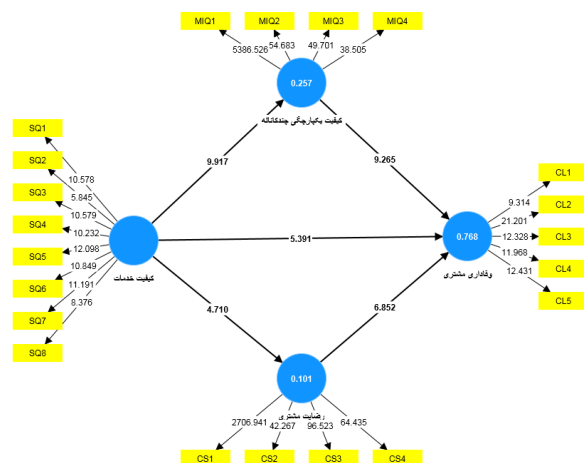
جدول ۲- نتایج برازش مدل کلی

GOF	R^2	Commuality
۰/۴۳	۰/۳۷۵	۰/۴۹۲

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری و برازش کلی مدل، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش می‌رسد. نرم‌افزار SmartPLS4 به طور پیش فرض روابط و مسیرهای مدل را در سطح اطمینان ۹۵ درصد آزمون می‌کند. در این سطح اطمینان، مقدار آماره t برابر با ۱/۹۶ است؛ بنابراین، هر رابطه‌ای که مقدار آماره t آن خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ باشد، از لحاظ آماری معنادار و مورد تأیید تلقی می‌گردد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های میدانی در جدول ۳ ارائه شده است که شامل ضرایب مسیر (β)، آماره معناداری (T -Value)، سطح معناداری (P -Value) و بررسی دقیق این



شکل ۲- ضرایب معناداری مدل مفهومی پژوهش

برای بررسی برازش کلی مدل پژوهش و اطمینان از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده، از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شد. این شاخص ترکیبی هوشمندانه از دو معیار اصلی، یعنی میانگین مقادیر اشتراکی (Commuality) و ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون است و قدرت تبیین‌کنندگی کلی مدل را نشان می‌دهد. در ادبیات روش‌شناسی مدل‌سازی معادلات ساختاری، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر آستانه ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص GOF معرفی شده‌اند.

بر اساس داده‌های استخراج شده از نرم‌افزار، مقادیر R^2 و Commuality برای متغیرهای مکنون پژوهش در جدول ۱ خلاصه شده است. همان‌طور که با دقت مشاهده می‌شود، مقدار R^2 برای متغیر «رضایت مشتری» برابر با ۰/۱۰۱، برای «وفاداری مشتری» برابر با ۰/۷۶۸ و برای «کیفیت یکپارچگی چندکاناله» برابر با ۰/۲۵۷ است. مقدار R^2 بالا برای وفاداری مشتری (۰/۷۶۸) نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بینی‌کننده در این مدل، قادرند حدود ۷۶/۸ درصد از واریانس متغیر وفاداری مشتری را تبیین کنند که این میزان، قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بسیار بالایی را برای مدل نشان می‌دهد. همچنین، مقادیر Commuality برای این متغیرها به ترتیب ۰/۴۷۵، ۰/۵۱۴ و ۰/۵۴۴ و برای متغیر برون‌زای «کیفیت

۶ نقش میانجی کیفیت یکپارچگی چندکاناله: مسیر غیرمستقیم «کیفیت خدمات -> کیفیت یکپارچگی چندکاناله -> وفاداری مشتری» دارای ضریب مسیر ۰/۲۴۳ و آماره t برابر با ۷/۱۸۸ (با سطح معناداری ۰/۰۰۰) است. این یافته نشان می‌دهد که کیفیت یکپارچگی چندکاناله نقش میانجی مثبت و معناداری در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری ایفا می‌کند و بخشی از تأثیر کیفیت خدمات از طریق این متغیر منتقل می‌شود.

۷ نقش میانجی رضایت مشتری: مسیر غیرمستقیم «کیفیت خدمات -> رضایت مشتری -> وفاداری مشتری» با ضریب مسیر ۰/۱۳۱ و آماره t برابر با ۳/۸۹۵ (با سطح معناداری ۰/۰۰۰) مورد تأیید قرار گرفت. این نتیجه بیانگر آن است که رضایت مشتری نیز به‌عنوان یک میانجی معنادار، رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند.

جدول ۳- ضرایب مسیر و آماره معناداری مسیرها

مسیرهای مدل	ضریب مسیر (β)	معناداری T- (Value)	سطح معناداری	نتیجه مسیر
-> رضایت مشتری وفاداری مشتری	۰/۴۱۳	۶/۸۵۲	۰/۰۰۰	تأیید
-> کیفیت خدمات رضایت مشتری	۰/۳۱۷	۴/۷۱۰	۰/۰۰۰	تأیید
-> کیفیت خدمات وفاداری مشتری	۰/۲۵۵	۵/۳۹۱	۰/۰۰۰	تأیید
-> کیفیت خدمات کیفیت یکپارچگی چندکاناله	۰/۵۰۷	۹/۹۱۷	۰/۰۰۰	تأیید
-> کیفیت یکپارچگی چندکاناله وفاداری مشتری	۰/۴۸۰	۹/۲۶۵	۰/۰۰۰	تأیید
-> کیفیت خدمات کیفیت یکپارچگی چندکاناله وفاداری مشتری	۰/۲۴۳	۷/۱۸۸	۰/۰۰۰	تأیید

جدول حاکی از آن است که تمامی مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم (میانجی) در مدل پژوهش از حمایت آماری قوی و معناداری برخوردار هستند:

۱. تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری: ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰/۲۵۵ و آماره t آن برابر با ۵/۳۹۱ (با سطح معناداری ۰/۰۰۰) است. این نتیجه فرضیه مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که بهبود کیفیت خدمات مستقیماً منجر به افزایش وفاداری می‌شود.

تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری: ضریب مسیر ۰/۳۱۷ و آماره t برابر با ۴/۷۱۰ (با سطح معناداری ۰/۰۰۰) به‌دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان بانک صادرات است.

تأثیر کیفیت خدمات بر کیفیت یکپارچگی چندکاناله: این مسیر دارای قوی‌ترین ضریب تأثیر مستقیم در مدل با مقدار $\beta = ۰/۵۰۷$ و آماره $t = ۷/۹۱۷$ (با سطح معناداری ۰/۰۰۰) است که فرضیه مربوطه را به‌طور قاطع تأیید می‌نماید. این بدان معناست که کیفیت خدمات پایه و اساس درک مشتری از یکپارچگی کانال‌هاست.

تأثیر کیفیت یکپارچگی چندکاناله بر وفاداری مشتری: ضریب مسیر ۰/۴۸۰ و آماره t برابر با ۹/۲۶۵ (با سطح معناداری ۰/۰۰۰) است که بیانگر تأثیر مثبت و بسیار معنادار این متغیر بر وفاداری مشتری می‌باشد.

تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری: ضریب مسیر ۰/۴۱۳ و آماره t برابر با ۶/۸۵۲ (با سطح معناداری ۰/۰۰۰) است که تأییدکننده نقش کلیدی و حیاتی رضایت در شکل‌گیری و تثبیت وفاداری است.

علاوه بر اثرات مستقیم، نقش میانجی متغیرها نیز با دقت مورد آزمون قرار گرفت:

تأیید	۰/۰۰۰	۳/۸۹۵	۰/۱۳۱	-> کیفیت خدمات -> رضایت مشتری وفاداری مشتری
-------	-------	-------	-------	---

منبع: یافته‌های پژوهش

در مجموع، نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌طور قاطع و مستدل نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری، کیفیت یکپارچگی چندکاناله و رضایت مشتری در بانک صادرات استان مازندران تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، رضایت مشتری و کیفیت یکپارچگی چندکاناله به‌طور مستقل و مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. در نهایت، یافته‌ها تأیید می‌کنند که کیفیت یکپارچگی چندکاناله و رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در بانک صادرات استان مازندران نقش میانجی معناداری ایفا می‌نمایند. تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفتند و مدل نهایی از برازش آماری مطلوب و قدرت تبیین‌کنندگی بالایی برخوردار است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری در بانک صادرات استان مازندران دارد. این یافته بیانگر آن است که ارائه خدمات باکیفیت در ابعاد ملموس، اعتماد، قابلیت اطمینان، پاسخگویی و همدلی، نقشی حیاتی در دستیابی به وفاداری مشتری ایفا می‌کند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های ابرور و همکاران (۲۰۱۹)، قدیر و همکاران (۲۰۱۷) و بکار و همکاران (۲۰۱۲) همسو است که تأکید دارند مشتریان با درک کیفیت خدمات بالا، رضایت و خوشنودی بیشتری تجربه کرده و تمایل بیشتری به تداوم رابطه با سازمان نشان می‌دهند.

همچنین، یافته‌ها تأیید کردند که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت یکپارچگی چندکاناله دارد. بانک‌های موفق بر ایجاد تجربیات مثبت در استراتژی‌های کیفیت خدمات خود

تأکید می‌ورزند. کیفیت یکپارچگی چندکاناله به مشتریان این امکان را می‌دهد تا از خدماتی چابک‌تر، با اطلاعات و وضوح سازگارتر برخوردار شوند. این یافته با نتایج پژوهش‌های شن و همکاران (۲۰۱۸) و لوریرو و سارمنتو (۲۰۱۸) همخوانی دارد و نشان می‌دهد که استراتژی کانال همه‌کاره، موضوعی نوین و حیاتی در ادبیات بازاریابی بانکی است. علاوه بر این، نتایج نشان داد که کیفیت خدمات نقش مهمی در ایجاد رضایت مشتری ایفا می‌کند. بهبود کیفیت خدمات و تمرکز بر رفع نیازهای ارباب‌رجوع، به‌طور مستقیم منجر به ارتقای سطح رضایت مشتریان می‌شود. این یافته توسط مطالعات گلووا (۲۰۱۴)، گوستافسون و همکاران (۲۰۱۵)، مراد (۲۰۲۱) و والی و همکاران (۲۰۱۴ و ۲۰۱۵) پشتیبانی می‌شود که کیفیت خدمات را مترادف با بازاریابی رابطه‌مند و عاملی کلیدی برای بهینه‌سازی نگرش مشتری می‌دانند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، کیفیت یکپارچگی چندکاناله نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. اگر به مشتریان این امکان فراهم شود که به‌راحتی و بدون هیچ اختلالی بین کانال‌های ارائه خدمت جابه‌جا شوند، تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری نگرشی آنان خواهد گذاشت. این نتیجه با مطالعات ورهوف و همکاران (۲۰۱۶)، وو و چانگ (۲۰۱۱) و تکز و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. در نهایت، تأثیرگذاری رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان نیز مورد تأیید قرار گرفت که با پژوهش‌های سیرواستا و کال (۲۰۱۶)، ریدت و کارزانا (۲۰۱۷) و رضوانی و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد. در مجموع، کیفیت یکپارچگی چندکاناله و رضایت مشتری به‌عنوان متغیرهای میانجی، رابطه بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری را به‌طور معناداری تقویت می‌کنند.

با وجود یافته‌های ارزشمند، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بود که تعمیم‌پذیری نتایج را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نخستین محدودیت، محدودیت جغرافیایی و جامعه آماری است؛ زیرا این پژوهش صرفاً بر روی مشتریان بانک صادرات

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

انصاری، آذرناس، و صناعی، علی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فناوری‌های سیار بر رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: صنعت بانکداری). *فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات*، ۸(۲)، ۴۶-۲۵.

پارسائی، زینت، اسلامی، قاسم، و رحیم‌نیا، فریبرز. (۱۳۹۹). ارائه مدل شکل‌گیری رضایت مشتری: برجسته‌سازی نقش کیفیت ادغام کانال همه‌کاره و ارزش درک‌شده کانال همه‌کاره در بانکداری. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی*.

رضوانی، موسی، گیلان‌نیا، شهلا، و موسویان، سید جواد. (۱۳۹۹). تبیین رابطه بازاریابی رابطه‌مند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۴(۳)، ۱۳۸-۱۱۵.

سلطانی، مریم، خاتمی فیروزآبادی، سید محمدعلی، امیری، مقصود، و حاجیان حیدری، مجتبی. (۱۴۰۲). رویکرد ترکیبی پیش‌بینی تقاضای کانال همه‌جانبه یکپارچه، با استفاده از یادگیری ماشین-خوشه‌بندی سری‌های زمانی با الگوریتم پیچش زمانی پویا و شبکه‌های عصبی مصنوعی. *پژوهش در مدیریت تولید و عملیات*، ۱۴(۱)، ۱۴۰-۱۲۱.

در استان مازندران انجام شده است و ممکن است نتایج آن برای سایر استان‌ها یا بانک‌های خصوصی با ساختار متفاوت، به طور کامل قابل تعمیم نباشد. دومین محدودیت، استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس است که ممکن است نماینده‌ای کاملاً تصادفی و جامع از کل جامعه آماری نباشد. سومین محدودیت، ماهیت مقطعی پژوهش است که داده‌ها را تنها در یک مقطع زمانی خاص گردآوری کرده و امکان بررسی تغییرات رفتاری مشتریان در طول زمان را فراهم نمی‌سازد. همچنین، اتکا به داده‌های خودگزارش‌دهی از طریق پرسشنامه، ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهی قرار گیرد.

بر اساس یافته‌ها و محدودیت‌های ذکرشده، پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی و اقدامات مدیریتی ارائه می‌گردد. اولاً، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده این مدل را در سایر بانک‌های دولتی و خصوصی و در استان‌های مختلف کشور مورد آزمون قرار دهند تا قابلیت تعمیم نتایج افزایش یابد. ثانیاً، استفاده از روش‌های پژوهش طولی برای بررسی پویایی و تغییرات وفاداری مشتری در طول زمان و پس از پیاده‌سازی استراتژی‌های جدید کانال همه‌کاره، می‌تواند بینش عمیق‌تری فراهم کند. ثالثاً، پژوهشگران می‌توانند متغیرهای تعدیل‌گر جدیدی مانند سواد دیجیتال، سن، جنسیت یا نوع کانال ترجیحی مشتری (موبایل‌بانک در مقابل شعبه فیزیکی) را به مدل پژوهش اضافه کنند تا تأثیر آن‌ها بر روابط میان متغیرها مشخص شود. در نهایت، به مدیران بانک صادرات پیشنهاد می‌شود با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و آموزش کارکنان، یکپارچگی کانال‌های فیزیکی و دیجیتال را ارتقا دهند تا تجربه‌ای بی‌وقفه و رضایت‌بخش برای مشتریان خلق کرده و وفاداری بلندمدت آنان را تضمین نمایند.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

<https://doi.org/10.1108/MSAR-12-2022-0061>

Ansari, A., & Sanayei, A. (2016). Determine the effects of mobile technology on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Information and Communication Technology*, 9(2), 150-165.

Bakar, A. I., Hamid, A. B. A., & Tufail, M. A. (2012). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty in the banking sector. *International Journal of Business and Management*, 7(15), 88-95.

Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: Determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116-133.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.004>

Bapat, D. (2017). Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 174-186. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0008>

Chen, Y., Cheung, C. M., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109, 1-4.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.001>

Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. (2020). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55,

فتحعلی، متینه، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، زابلی، روح‌اله، و خون‌سیاوش، محسن. (۱۴۰۱). واکاوی پدیدارشناسانه ارزش خرید از کانال یکپارچه از دیدگاه مشتریان «نسل وای» و «نسل ایکس». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۲)، ۴۳-۶۶.
خواج‌سعید، زهره، و ستاری، جلال. (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر وفاداری مشتریان. *فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی*، ۱۱(۱)، ۱۸۶-۱۷۳.
عباسی‌نامی، حامد، و آسایش، ابوالقاسم. (۱۴۰۰). استراتژی کانال همه‌کاره: تأثیر کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک‌شده بر وفاداری مشتریان، از طریق تجربه مثبت. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۴۸)، ۸۷-۱۱۳.

Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, ۱۱(۶)، ۱۶۹۱-۱۷۱۰.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0013>

Almomani, H. Q. (2019). Relationship quality as predictor of B2B customer loyalty in the pharmaceutical sector: Evidence from Jordan. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 108-123.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1537890>

Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*. Advance online publication.

- Karatepe, O. M. (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278-300. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.576322>
- Kadir, N., Shamsudin, M. F., & Hasan, S. (2017). Service quality and customer satisfaction in the service industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 45-58. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i11/3605>
- Kanwal, M., Arshad, M. R., Shahid, M., & Gul, R. (2022). The framework of loyalty and customer satisfaction with perceived value and omni-channel integration quality as drivers in banking sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4), 1234-1245. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2022.1004.0313>
- Khokhar, A. G. C. S. H., Chaudhry, I. G., & Awan, T. M. (2020). Role of knowledge management processes in the commercial banks in Pakistan. *Paper presented at the 2nd South Asian International Conference (SAICON) 2020*.
- Kim, J. (2016). Assessing the effects of multi-channel service quality on customer satisfaction and loyalty in retail banking. *Journal of the Korean Operations* 102-115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102115>
- Fader, P. (2011). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. Wharton Digital Press.
- Glowa, T. (2014). *Measuring customer satisfaction: Exploring customer satisfaction's relationship with purchase behaviour*. BookBaby.
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625. <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2018-0279>

review in the service industry. *International Journal of Service Science*, 12(1), 34-49.

Racela, O. C. (2014). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 16-23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.015>

Reydet, S., & 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*, 37, 132-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.003>

Santouridis, I. (2019). E-Service quality and its impact on customer satisfaction and trust: An empirical study on Greek customers of Internet shops. *Proceedings of the 6th International Conference on Enterprise Systems, Accounting and Logistics*, Thessaloniki, Greece, 18-19.

Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.002>

Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: A study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 925-

Research and Management Science Society, 41(1), 71-85. <https://doi.org/10.7737/JKORMS.2016.41.1.071>

Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to 'omnichannel' retailing: Review of the literature and calls for research. *Proceedings of the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, Athens, Greece, 18-20.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: The banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1228-1245. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2017-0188>

Machirori, T., & Fatoki, O. (2014). An empirical investigation into the extent of customer satisfaction and customer loyalty at big retail stores in King William's Town, South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 275-282. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n13p275>

Murad, M. (2021). Service quality and customer satisfaction: A contemporary

environment. *Universia Business Review*, 50, 18-37.

<https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N50.02>

Wali, A. F., & Wright, A. F. (2015). Customer relationship management for brand commitment and brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 315-330.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.986720>

Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.

<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2015-0221>

943. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0135>

Sreejesh, S. (2024). Integrated banking channel service quality (IBCSQ): Role of IBCSQ for building consumers' relationship quality and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103616.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103616>

Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.004>

Straker, K., Wrigley, C., & 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*, 26, 133-140.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.004>

Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.

<https://doi.org/10.1108/09564231211248453>

Verhoef, P. C., Melero, I., & Sese, F. J. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel