



Exploring the Role of Omni-channel Characteristics in Customer Engagement and Brand Co-Creation: The Moderating Role of Brand Reputation

Adeleh Dehghani Ghahnavieh 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: a.dehghani@uma.ac.ir

Naser Seifollahi * 

*Corresponding Author, Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: n.seifollahi@uma.ac.ir

Mohammad Bashekouh Ajirloo 

Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: m_bashekouh@uma.ac.ir

Ghasem Zarei 

Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: zarei@uma.ac.ir

Abstract

Objective

In today's competitive landscape, driven by technological advancements, the significance of distribution channels and effective communication with customers to foster engagement and value co-creation is paramount. Industries worldwide are increasingly adopting omnichannel strategies to provide customers with a more seamless and integrated experience. Given the importance of omnichannel and its crucial role in gaining a competitive advantage and co-creating brand value, this article aims to explore the role of customer-brand engagement and the dimensions of omnichannel

Citation: Dehghani Ghahnavieh, Adeleh; Seifollahi, Naser; Bashekouh Ajirloo, Mohammad & Zarei, Ghasem (2025). Exploring the Role of Omni-channel Characteristics in Customer Engagement and Brand Co-Creation: The Moderating Role of Brand Reputation. *Journal of Business Management*, 17(2), 359-388. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.376332.4782> (in Persian)



characteristics in shaping relationship quality and brand value co-creation, while considering the moderating role of brand reputation.

Methodology

This study is considered positivist in terms of paradigm, comparative in terms of research strategy, cross-sectional in terms of time, and applied in terms of objective and descriptive. The statistical population of this research is the customers of Isfahan banks who have used all kinds of bank service delivery channels at least once. The minimum sample size of 279 was calculated using G-Power software; however, for more accuracy and accuracy, 400 people were selected. The research data was collected using a standardized questionnaire. Validity and reliability have been measured in this research. Descriptive statistics were performed using SPSS version 25, while Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS 3.0 software were utilized to analyze the data, assess the model's fit, and test the hypotheses.

Findings

According to the descriptive findings in this research, 44.2% are women and 55.8% are men, and more than 41% of these people are between the ages of 25 and 34 years old. Most of them had a bachelor's degree (25.3%). In this sample, the majority of people are employees, and their maximum income is between 5 and 10 million (45.5 percent). More people use mobile applications to perform banking activities. The results of structural equations show that channel service configuration, channel interaction stability, channel quality assurance, and channel perceived smoothness have a positive and significant effect on customer-brand engagement. Customer-brand engagement has a positive and significant effect on the customer-brand relationship quality; customer-brand relationship quality has a positive and significant impact on the brand value co-creation; and brand reputation can moderate the effect of customer-brand engagement on the customer-brand relationship quality.

Conclusion

By considering the characteristics of omnichannel and managing them, banks can achieve brand value co-creation, which is one of the important business strategies for improving brand management. Banks that can best implement and manage the characteristics of omnichannel can establish better partnerships with customers, strengthen the quality of their communications, and ultimately create brand value co-creation.

Keywords: Brand reputation, Relationship quality, Customer-brand engagement, Characteristics of Omnichannel, Brand value Co-Creation.



تبیین نقش ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره در رابطه با مشارکت مشتری با برند و

هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر شهرت برند

عادلۀ دهقانی قهنویه

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: a.dehghani@uma.ac.ir

ناصر سیف‌اللهی *

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: n.seifollahi@uma.ac.ir

محمد باشکوه اجیرلو

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: m_bashekouh@uma.ac.ir

قاسم زارعی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zarei@uma.ac.ir

چکیده

هدف: در عصر رقابتی امروز و با در نظر داشتن پیشرفت‌های فناوری، اهمیت کانال توزیع، نحوه برقراری ارتباط با مشتریان و تشویق آن‌ها برای مشارکت و هم‌آفرینی ارزش، بسیار زیاد است. امروزه صنایع در جهان به سمت کانال همه‌کاره در حال حرکت هستند تا از طریق کانال همه‌کاره، تجربه یکپارچه و بهتری را برای مشتریان خلق کنند. با توجه به اهمیت کانال همه‌کاره و جایگاه ویژه‌ای که در کسب مزیت رقابتی و هم‌آفرینی ارزش برند دارد، هدف این مقاله، تبیین نقش مشارکت مشتری با برند و در رابطه با ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره بر کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر شهرت برند است.

روش: این مطالعه از نظر پارادایم از نوع اثبات‌گرایی، از نظر استراتژی پژوهش قیاسی، از نظر زمانی مقطعی، از لحاظ هدف کاربردی و روش آن توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان بانک‌های شهر اصفهان است که حداقل یک‌بار از انواع کانال‌های ارائه خدمت بانک استفاده کرده‌اند. با استفاده از نرم‌افزار جی‌پاور، حداقل حجم نمونه، ۲۷۹ محاسبه شد؛ ولی برای دقت و صحت بیشتر، ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد بود. در این پژوهش روایی و پایایی سنجیده شد. برای آمار توصیفی، از نسخه ۲۵ اسپ‌اس‌اس و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳، برای بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

استناد: دهقانی قهنویه، عادلۀ؛ سیف‌اللهی، ناصر؛ باشکوه اجیرلو، محمد و زارعی، قاسم (۱۴۰۴). تبیین نقش ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره در رابطه با مشارکت مشتری با برند و هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر شهرت برند. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۲)، ۳۵۹-۳۸۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۱۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.376332.4782>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۴، دوره ۱۷، شماره ۲، صص. ۳۵۹-۳۸۸

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های توصیفی، در این پژوهش، ۴۴/۲ درصد زن و ۵۵/۸ درصد مرد مشارکت کردند که بیش از ۴۱ درصد از این افراد، ۲۵ تا ۳۴ ساله بودند. از نظر سطح تحصیلات، اغلب مشارکت‌کنندگان مدرک کارشناسی (۲۵/۳ درصد) داشتند. در این نمونه، بیشتر افراد کارمند بودند و بیشترین میزان درآمد آن‌ها بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان (۴۵/۵ درصد) بود. این افراد بیشتر از برنامه‌های موبایل برای انجام فعالیت‌های بانکی استفاده می‌کنند. نتایج معادلات ساختاری نشان می‌دهد که پیکربندی خدمات کانال، ثبات تعامل کانال، تضمین کیفیت کانال و سلاست ادراک شده کانال، بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. مشارکت مشتری با برند، بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد و کیفیت ارتباطات مشتری با برند بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. شهرت برند قادر است اثرگذاری مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند را تعدیل کند.

نتیجه‌گیری: بانک‌ها با در نظر گرفتن ویژگی‌های کانال‌های همه‌کاره و مدیریت کردن آن‌ها، می‌توانند هم‌آفرینی ارزش برند را که به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مهم تجاری در راستای بهبود مدیریت برند است، کسب کنند. بانک‌هایی که بتوانند ویژگی‌های کانال همه‌کاره را به بهترین نحو پیاده‌سازی و مدیریت کنند، می‌توانند مشارکت بهتری با مشتریان برقرار کنند و کیفیت ارتباطات خود را تقویت و در نهایت هم‌آفرینی ارزش برند را خلق کنند.

کلیدواژه‌ها: شهرت برند، کیفیت ارتباطات، مشارکت مشتری با برند، ویژگی‌های کانال همه‌کاره، هم‌آفرینی ارزش برند.

مقدمه^۱

پیشرفت‌های فناوری در عصر جهانی شدن، چشم‌انداز کسب‌وکار را به‌ویژه از نظر ارتباطات بازاریابی به‌طور چشمگیری تغییر داده است. یکی از پدیده‌هایی که به‌سرعت در حال رشد است، یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی کانال همه‌کاره است که در آن کانال‌های ارتباطی به‌صورت هم‌افزایی برای دستیابی به اهداف بازاریابی ترکیب می‌شوند (آرپین، اساپودین و گیونوان^۲، ۲۰۲۴). در عصر جدید با تأکید بر دیجیتالی شدن مباحث توزیع، تدارکات و حمل‌ونقل، خرده‌فروشی کانال همه‌کاره در مدیریت زنجیره تأمین اهمیت شایانی پیدا کرده است. با این استراتژی خرده‌فروشی، پایداری و سودآوری را به شیوه‌ای خلاقانه و مشارکتی مورد توجه قرار می‌دهند (وهلتکار، راوت، گوخاله، چیخروهو و آکارته^۳، ۲۰۲۴).

در این عصر، خرده‌فروشان از طریق کانال‌های مختلفی از جمله آجروملات، کیوسک‌ها، نامه، وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و خدمات مبتنی بر مکان نیز با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند (هسیا و همکاران^۴، ۲۰۲۰). خرده‌فروشان سنتی و شرکت‌های تجارت الکترونیک، در حال حاضر از بازار سهم چشمگیری را به‌دست آورده‌اند؛ ولی به‌دنبال استراتژی‌های بازاریابی مدرن و کارآمدتر در راستای تثبیت موقعیت خود هستند (کواچ، باراری، مودری و کواچ^۵، ۲۰۲۲)؛ بنابراین، امروزه سازمان‌ها به استراتژی‌های بازاریابی مدرن و کارآمدتر مانند کانال همه‌کاره روی آورده‌اند. این رویکردی است که کانال‌های ارتباطی مختلف را از رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌های موبایل گرفته تا فروشگاه‌های فیزیکی ترکیب می‌کنند تا تجربه‌ای منسجم و جامع (آرپین اساپودین و گیونوان، ۲۰۲۴؛ لی و لیم^۶، ۲۰۱۷) را ایجاد کنند و باعث کسب مزیت رقابتی (لی، چان، چونگ و تادانی^۷، ۲۰۱۹)، وفاداری و تجربه مثبت مشتریان (عباسی‌نامی و آسایش، ۱۴۰۰) شوند.

امروزه در عصر دیجیتال با توجه به رقابت شدید موجود، بخش بانکی با چالش‌های پیش‌بینی نشده‌ای از جمله تغییر سریع بازار و رفتار مصرف‌کننده (ماینادرس، روسا و نوسسا^۸، ۲۰۲۰)، محو شدن تفاوت بین برندها (اسلام و همکاران^۹، ۲۰۲۰) روبه‌رو هستند. امروزه لازم است که به چشم‌انداز پویایی بانکداری مدرن نیز توجه شود. در این چشم‌انداز به موضوع مهم نقاط تماس در کانال‌های مختلف و در نظر داشتن کیفیت خدمات در کانال همه‌کاره اشاره شده است (سریجش^{۱۰}، ۲۰۲۴). در زمینه صنعت بانکداری، مفهوم کانال همه‌کاره مرتبط‌تر به نظر می‌رسد؛ زیرا بر فعالیت‌های ترکیب تمرکز دارد که تمام کانال‌های تعامل موجود را دربرمی‌گیرد و در نتیجه، یک تجربه یکپارچه و مستمر برای

۱. این مقاله از رساله دکتری عادلہ دهقانی قهنویه استخراج شده است.

2. Aripin, Saepudin & Gunawan

3. Vhatkar, Raut, Gokhale, Cheikhrouhou & Akarte

4. Hsia et al.

5. Quach, Barari, Moudry & Quach

6. Lee & Lim

7. Lee, Chan, Chong & Thadani

8. Mainardes, Rosa & Nossa

9. Islam et al.

10. Sreejesh

برآورده کردن خواسته‌های مشتریان ارائه می‌شود (مایناردس و همکاران، ۲۰۲۰؛ شن، لی، سان و ونگ^۱، ۲۰۱۸). بنابراین بررسی اثرهای کانال همه‌کاره و ابعاد آن در صنعت بانکداری، امری ضروری است. در مطالعات گذشته، به ابعادی همچون پیکربندی خدمات کانال، ثبات تعامل (لی و نگیوین^۲، لی^۳، ۲۰۲۰؛ شن و همکاران، ۲۰۱۸)، تضمین کیفیت (گائو و هوانگ^۴، ۲۰۲۱؛ حسین و کایس^۵، ۲۰۲۱) و سلاست ادراک شده (تران ژوان، تریونگ و وو کوانگ^۶، ۲۰۲۳) اشاره شده است. این ابعاد کانال همه‌کاره محیطی اطمینان‌بخشی را برای مشتریان از طریق یکپارچه‌سازی کانال‌ها با در نظر داشتن نقاط تماس مشتریان مختلف فراهم می‌سازند (کواچ و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به نقاط تماس مختلف مشتریان، تعاملات شرکت با مشتری اهمیت شایانی پیدا کرده است (طاهری، زارعی، فیض و دهقانی سلطانی، ۱۴۰۲). از طرفی دیگر، علاوه بر توجه داشتن به مشارکت مشتری با برند، بایستی تأثیر آن بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد (وانگ و لی^۷، ۲۰۲۰). از نظر گومز و همکاران (۲۰۱۹)، کیفیت ارتباطات مشتری با برند، به‌عنوان معیار قدرت ارتباط مشتری با برند ارزیابی می‌شود. مشتریانی که احساس رضایت، اعتماد و تعهد بیشتری از برند داشته باشند، تمایل بیشتری برای مشارکت با برند دارند (زارعی و طاهری، ۱۳۹۸). در خرده‌فروشی کانال همه‌کاره، کانال‌های یکپارچه به مشتریان اجازه می‌دهند تا در تمام جنبه‌های فعالیت‌های خرده‌فروشی فراتر از خرید شرکت کنند. وقتی مشتریان زمان و انرژی بیشتری را برای خرده‌فروش سرمایه‌گذاری می‌کنند، سطح بالای مشارکت آن‌ها به حفظ روابط مستمر با خرده‌فروش کمک می‌کند (گائو و هوانگ، ۲۰۲۱).

بررسی تأثیر مشارکت مشتری با برند و کیفیت ارتباطات مشتری با برند بر هم‌آفرینی ارزش برند ضروری است و نیاز به توجه ویژه‌ای دارد. هم‌آفرینی اصطلاح مرسوم در بازاریابی، تجارت و طراحی است که شیوه‌های جدید تعامل بین افراد برای آزاد کردن پتانسیل خلاق گروه‌های مختلف را نشان می‌دهد. زمانی که ذی‌نفعان فراتر از یک فرهنگ تخصصی با یکدیگر همکاری می‌کنند، این همکاری، همان هم‌آفرینی است، مشارکت فعال یکی از پایه‌های هم‌آفرینی است (پاپپرس و کسریو و ماچاریس^۸، ۲۰۲۰؛ استویکا، کاوراتزیس، شوابن لند و هاگ^۹، ۲۰۲۱). هم‌آفرینی فراتر از مشارکت نمادین تلقی می‌شود و عملی مشارکتی، خلاقیت جمعی و تبادل دانش بین دو فرد است (گوارالدو، مایر، کالدول، دونوان و ریتنبروخ^{۱۰}، ۲۰۱۹).

مطالعه حاضر از جنبه‌های تئوریک و مدیریتی کاربردهای مختلفی دارد. اول اینکه پژوهش حاضر، مدلی بر پایه روابط بین متغیرهای ویژگی‌های کانال همه‌کاره (پیکربندی کانال، ثبات تعامل، تضمین کیفیت و سلاست ادراک شده)، مشارکت مشتری با برند و کیفیت ارتباطات، شهرت برند و هم‌آفرینی ارزش‌برند را ارائه می‌دهد که می‌تواند به مطالعات آینده در این حوزه کمک کند. با بررسی و مقایسه صنعت بانکداری ایران با بانک‌های برتر، می‌توان مشاهده کرد که بین

1. Shen, Li, Sun & Wang

2. Le & Nguyen-Le

3. Gao & Huang

4. Hussein & Kais

5. Tran Xuan, Truong & Vo Quang

6. Wang & Lee

7. Pappers, Keserü & Macharis

8. Stoica, Kavaratzis, Schwabenland & Haag

9. Guaralda, Mayere, Caldwell, Donovan & Rittenbruch,

آن‌ها شکاف‌هایی وجود دارد. با توجه به پیشرفت‌های فناوری‌های در جهان، بانک‌ها خود را با این پیشرفت‌ها تطبیق داده‌اند و به سمت استفاده از این فناوری و همچنین، بهره‌وری از کانال‌های همه‌کاره رفته‌اند. یافته‌های این پژوهش به صنعت بانکداری ایران کمک می‌کند تا از سایر بانک‌های کشورهای دیگر عقب نماند و در راستای کسب مزیت رقابتی، از طریق توجه ویژه به ویژگی‌های کانال همه‌کاره، مشارکت مشتری با برند و کیفیت ارتباطات مشتری با برند، در راستای هم‌آفرینی ارزش برند تلاش کند. کانال‌های بانکداری می‌توانند با استفاده از ویژگی‌های کانال همه‌کاره که امروزه با درنظر داشتن تغییرات و تحولات، موضوع مهمی در صنعت بانکداری محسوب می‌شوند، بر مشارکت مشتری با برند اثر بگذارند و ارتباطاتی با کیفیت را ایجاد کنند تا از طریق این فرایند، ارزش‌ها هم‌آفرینانه را خلق کنند و با توجه به این متغیرها، به اهداف خود نائل شوند. همچنین مطالعه حاضر، دانش موجود در خصوص کانال همه‌کاره و ویژگی‌های آن را در ایران توسعه می‌دهد. براساس بررسی در حیطه موضوع این پژوهش، می‌توان بیان کرد که در خصوص متغیرهای پژوهش، پژوهش‌های داخلی اندکی انجام شده است؛ ولی بدین صورت و با این چارچوب پژوهشی و با در نظر داشتن هم‌زمان متغیرهایی مانند ویژگی‌های کانال همه‌کاره (پیکربندی کانال، ثبات تعامل، تضمین کیفیت و سلاست ادراک شده)، مشارکت مشتری با برند و کیفیت ارتباطات، شهرت برند و هم‌آفرینی ارزش برند انجام نگرفته بود. همچنین به ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره توجه ویژه‌ای نشده است. بنابراین می‌توان گفت که شناسایی روابط این متغیرها نیازمند تحقیقات گسترده‌تری است. برای پُرکردن این شکاف‌های تحقیقاتی و دستیابی به اطلاعات کافی و مناسب در این زمینه، پژوهش حاضر انجام شد. با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت این موضوع در دهه‌های اخیر، می‌توان این سؤال را مطرح کرد: آیا ویژگی‌های کانال همه‌کاره، بر فرایند ایجاد مشارکت مشتری با برند و ایجاد کیفیت ارتباط با برند در راستای هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری شهرت برند اثرگذار است؟

پیشینه نظری پژوهش

هم‌آفرینی ارزش برند

پژوهشگران هم‌آفرینی ارزش را از دیدگاه‌ها و رشته‌های مختلف از جمله منطق ارائه خدمات مطالعه کردند و بر نقش دانش و مهارت‌های مشتری در فرایند هم‌آفرینی ارزش تأکید کردند (لی، پنگ، شینگ، ژنگ و ژنگ^۱، ۲۰۲۱). هم‌آفرینی ارزش را به عنوان «فعالیت مشترک طرفین درگیر در تعامل مستقیم، با هدف کمک به ایجاد ارزش متقابل» تعریف می‌کنند (مای و کترون^۲، ۲۰۲۲). هم‌آفرینی ارزش فرایندی است که از طریق درگیری نزدیک بین مصرف‌کننده و برند ارزش خلق می‌شود (به‌هاگیر، روشندل اربطانی و لبافی، ۱۴۰۱). هم‌آفرینی ارزش برند یک فرایند پیوسته، اجتماعی، پویا و تعاملی است که در آن شرکت‌ها کنترل برندهای خود را با همه ذی‌نفعان به اشتراک می‌گذارند و ارزش برند از تعامل ذی‌نفعان افزایش می‌دهند (مونیز و شاو^۳، ۲۰۰۵). به‌جای ایجاد یک‌طرفه ارزش برند، همکاری با سهام‌داران می‌تواند

1. Li, Peng, Xing, Zhang & Zhang

2. Mai & Ketron

3. Muniz Jr & Schau

تعاملات مشتری و برند را تسهیل و روابط مناسب با برند ایجاد کند (سوامیناتان، پیچ و گورهان کانلی^۱، ۲۰۰۷). هم‌آفرینی ارزش از طریق فرایندهای مشارکتی و تعاملی فروشنده و مشتری ایجاد می‌شود. فروشندگان برای درک و شناسایی ادراکات و ترجیحات پنهان با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند تا مزایایی را کسب کنند و تجربه‌های غنی‌تری را برای مشتری خلق کنند (بو، پارکینسون ثایچون^۲، ۲۰۲۲).

ویژگی‌های ابعاد کانال همه‌کاره

استراتژی کانال همه‌کاره یک استراتژی خرده‌فروشی رایجی است که همه کانال‌ها و نقاط تماس مشتری از طریق فناوری دیجیتال مختلف برای ارائه یک تجربه مشتری یکپارچه ادغام می‌کند (میشرا، سینگ و کولس^۳، ۲۰۲۱). شن و همکاران (۲۰۱۸) ادعا کرده‌اند که یکپارچه‌سازی کامل کانال، قلب بازاریابی کانال همه‌کاره است. در خرده‌فروشی کانال همه‌کاره، مشتریان می‌توانند کانال مدنظر خود را برای خرید انتخاب کنند و تصمیم بگیرند در صورت نارضایتی، کجا و چه زمانی کالا را بازگردانند. کانال همه‌کاره تجربه خرید را افزایش می‌دهد و رضایت مشتری را مورد توجه قرار می‌دهد. مشتریانی که با ویژگی‌های کانال همه‌کاره آشنا هستند، می‌توانند به راحتی کانال مدنظر خود را بسته به نیازهای شان و کالایی که خریداری می‌کنند، انتخاب کنند (لیم، چیه، دیویدی و ریچارد^۴، ۲۰۲۲). کانال‌های همه‌کاره دارای ویژگی‌های از جمله پیکربندی خدمات، ثبات تعامل، تضمین کیفیت کانال (تران ژویان و همکاران، ۲۰۲۳؛ گائو و هوانگ، ۲۰۲۱) و سلاست ادراک شده (تران ژویان و همکاران، ۲۰۲۳) است. تضمین کیفیت یکی از بعدهای جدید کانال‌های همه‌کاره است که به قابل اعتماد بودن اشاره دارد. تضمین کیفیت شامل حریم خصوصی و امنیت اطلاعات شخصی مشتریان در سراسر کانال‌ها و همچنین دسترسی به بازاریابی خدمات است (حسین، آکتر، کاتیاپورنپونگ و دیویدی^۵، ۲۰۲۰). پیکربندی خدمات و ثبات تعامل در کانال دو مؤلفه مهم کیفیت یکپارچه‌سازی کانال همه‌کاره هستند (لی و نگویون لی، ۲۰۲۰). پیکربندی خدمات کانال بیانگر توانایی ارائه خدمات به مشتریان، از طریق تمامی کانال‌هاست. این بُعد به وسعت انتخاب خدمات کانال و شفافیت پیکربندی خدمات کانال اشاره دارد (سوسا و ووس^۶، ۲۰۰۶). وسعت انتخاب کانال، طیفی از کانال‌های جایگزین در دسترس مشتری را نشان می‌دهد (لی و همکاران، ۲۰۱۹). ثبات تعامل به توانایی دستیابی به یک تجربه خدمات یکپارچه برای مشتریان، از طریق حفظ تعاملات ثابت در کانال‌های مختلف اشاره دارد (سوسا و ووس، ۲۰۰۶). یکی دیگر از ویژگی‌های کانال همه‌کاره سلاست ادراک شده است. طبق نظر مجراشی و همیلتون^۷ (۲۰۱۵)، سلاست ادراک شده یکی از عوامل قابلیت استفاده است که برای سنجش نحوه ترکیب خدمات چند پلتفرمی در زمینه‌های مختلف استفاده می‌شود. سلاست در یک زمینه چند وظیفه‌ای، به تداوم در پلتفرم‌ها، بین کانال‌ها و بین وظایف مربوط می‌شود. منظور از خرده‌فروشی‌های کانال همه‌کاره این است که وقتی مشتری بدون وقفه و مانع بین کانال‌های

1. Swaminathan, Page & Gürhan-Canli

2. Bu, Parkinson & Thaichon

3. Mishra, Singh, Koles

4. Lim, Cheah, Dwivedi & Richard

5. Hossain, Akter, Kattiyapornpong & Dwivedi

6. Sousa and Voss

7. Majrashi & Hamilton

تعامل تجاری سفر می‌کند، چه احساسی دارد (شن و همکاران، ۲۰۱۸). خریداران کانال همه‌کاره از خدمات موجود فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین و تفاوت‌های بین کانالی آگاه هستند، تعهد بیشتری دارند. این امر باعث افزایش عزم تصمیم خریداران در طول سفر خرید می‌شود و مناسب سطح خودمختاری مشتری در طول فرایند خرید، مشتریان را توانمند می‌کند (ژنگ، رن، ونگ و هی^۱، ۲۰۱۸) و در نهایت خرده‌فروشی را قابل اعتماد می‌سازد (لیم و همکاران، ۲۰۲۲).

مشارکت مشتری با برند

اهمیت مشارکت مشتری با برند، از سال ۲۰۰۵ به‌طور فزاینده‌ای در تحقیقات بازاریابی مطرح شده است (عباسی، تسیتسو، حسین، رار و تینگ^۲، ۲۰۲۳). بسیاری از مطالعات از دیدگاه روان‌شناختی به مشارکت مشتری به‌عنوان یک مفهوم چند بُعدی با یک بیان خاص از ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری اشاره کردند (هولبیک، اسپرات و بردی^۳، ۲۰۲۱). دیدگاه‌های مختلفی برای مفهوم‌سازی مشارکت مشتری با برند اتخاذ شده است. دیدگاه اول مشارکت مشتری با برند، به‌عنوان رفتارهای غیرمعامله‌ای مصرف‌کنندگان با برند است که توسط انگیزه‌های فردی از جمله ارجاع، نوشتن نظرها، وبلاگ‌نویسی یا اشتراک‌گذاری دانش انجام می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۲۱). مشارکت مشتری به‌صورت داخلی توسط مشتریان هدایت می‌شود و معمولاً در کانال‌های آنلاین مانند وبلاگ‌نویسی و تعامل با سایر مشتریان در جوامع آنلاین رخ می‌دهد (بکرس، وان دورن و ورهوف^۴، ۲۰۱۷). مشارکت مشتری به‌عنوان یک مفهوم رفتاری است که به رفتار خودبه‌خودی مشتریان، ناشی از محرک‌های انگیزشی غیر از خرید اشاره دارد (کانگ، لو، گو و لی^۵، ۲۰۲۱). دیدگاه دوم مشارکت مشتری با برند را به‌عنوان فرایند روان‌شناختی معرفی می‌کنند که به وفاداری مشتریان به برند منجر می‌شود (باودن^۶، ۲۰۰۹). دیدگاه نهایی مشارکت مشتری با برند را به‌عنوان فعالیت شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با برند در طول تعامل با برند مفهوم‌سازی می‌کند (هولبیک، گلینن و برودی^۷، ۲۰۱۴). مشارکت مشتری با برند از طریق تعامل بین مشتریان و یک برند یا شرکت خاص پدیدار می‌شود (هولبیک، اسپروت و بارادی^۸، ۲۰۲۱). مشارکت مشتری به‌عنوان وضعیت روان‌شناختی است که به‌واسطه تجربه تعاملی و خلاقانه مشتری با یک شیء کانونی، در رابطه با خدمات کانونی رخ می‌دهد (برودی، هالبیک، جوربیچ و ایلچ^۹، ۲۰۱۱).

کیفیت ارتباطات برند

کیفیت ارتباطات به‌عنوان ماهیت بازاریابی رابطه‌مند شناخته شده است (محمدشفیعی و طبایان^{۱۰}، ۲۰۲۲). مطالعات اخیر در خصوص پاسخ‌های رفتاری مشتری فروشگاه‌های خرده‌فروشی بر اعتماد، رضایت و تعهد به‌عنوان ابعاد فرعی کیفیت

1. Zhang, Ren, Wang & He
2. Abbasi, Tsiotsou, Hussain, Rather & Ting
3. Hollebeek, Sprott & Brady
4. Beckers, Van Doorn & Verhoef
5. Kang, Lu, Guo & Li
6. Bowden
7. Hollebeek, Glynn & Brodie
8. Hollebeek, Sprott & Brady
9. Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić
10. Mohammad Shafiee & Tabaeecian

ارتباطات متمرکز شده‌اند (آنتوی^۱، ۲۰۲۱). قدرت کلی رابطه که نیازها و انتظارات بازیگران درگیر را برآورده می‌کند، کیفیت ارتباطات برند تعریف می‌شود. رابطه مشتری با برند، یک عامل درجه بالاتر است که رضایت، تعهد و اعتماد را شامل می‌شود (ایتانی، کاسار و لوریرو^۲، ۲۰۱۹). کیفیت ارتباطات به دنبال حفظ و تقویت رابطه بین بازیگران است؛ کیفیت ارتباطات ساختار ترکیبی و چندبُعدی دارد که در یک ارتباط سعی می‌شود این ابعاد به تصویر کشیده شوند (فرانک و دامپرات^۳، ۲۰۲۳). یک شرکت آینده رابطه را نه تنها براساس منافع اقتصادی، بلکه براساس اعتماد، تعهد و رضایت گذشته در تداوم رابطه ارزیابی می‌کند (مولینر و لاسکز، فوئنتس بلاسکو و گیل سائورا^۴، ۲۰۲۳). هرچه کیفیت ارتباطات بالاتر رود، تعامل مثبت‌تر می‌شود و می‌تواند به تقویت وفاداری به برند کمک کند (تجوییدی، ونگ، حاجلی و لاو^۵، ۲۰۲۱).

شهرت برند ادراک شده

شهرت برند به قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مصرف‌کننده در رابطه با ویژگی‌های برند اشاره دارد (توینی و همکاران، ۲۰۲۲) که در طول زمان توسعه می‌یابد (کامبرا فیرو، فوئنتس بلاسکو، هوئرتا آلوارز و اولواریا^۶، ۲۰۲۱). شهرت برند به رسمیت شناختن توسط افراد دیگر، براساس ویژگی‌های خاص و یا کیفیت کلی است (سو، سوانسون، چینچاناچوکچای، هسو و چن^۷، ۲۰۱۶). از دیدگاه مدیریتی، شهرت برند به توسعه عملکرد شرکت‌ها و برندها، از جمله کیفیت رابطه (آکدنیز، کالانتون و وورهیز^۸، ۲۰۱۳)، تعهد و اعتماد مشتریان (سو و همکاران، ۲۰۱۶)، رضایت (نیادزایو و خواجه‌زاده^۹، ۲۰۱۶) و نیت و وفاداری (آهن و بک^{۱۰}، ۲۰۱۸) و بهبود رفتارهای مثبت مشتریان (آهن، شامیم و پارک^{۱۱}، ۲۰۲۱) کمک می‌کند. برای برندها افزایش اعتبار برند بسیار مهم است؛ زیرا شهرت برند دارایی نامشهود مفید است. شهرت برند، به عنوان یک متغیر مهم برای روشن کردن روابط مشتری و برند در بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (توینی، کیم، هالدورای و رادی^{۱۲}، ۲۰۲۲) که در شکل‌گیری اعتماد برند، نقش اصلی دارد و درک عمیق رابطه را ایجاد می‌کند و در زمینه مدیریت برند بسیار بااهمیت است (احمدی و عطایی^{۱۳}، ۲۰۲۴). از نظر الام و هاهد (۲۰۲۳) شهرت برند خوب پایه اصلی است که به ایجاد اعتماد مصرف‌کننده کمک می‌کند. هنگامی که یک برند شهرت مثبتی دارد، مصرف‌کنندگان تمایل دارند آن را با کیفیت، یکپارچگی و قابلیت اطمینان مرتبط کنند (دامینک^{۱۴}، ۲۰۲۴).

1. Antwi
2. Itani, Kassar & Loureiro
3. Franck & Damperat
4. Moliner-Velázquez, Fuentes-Blasco & Gil-Saura
5. Tajvidi, Wang, Hajli & Love
6. Cambra-Fierro, Fuentes-Blasco, Huerta-Álvarez & Olavarria
7. Su, Swanson, Chinchanchokchai, Hsu & Chen
8. Akdeniz, Calantone & Voorhees
9. Nyadzayo & Khajehzadeh
10. Ahn & Back
11. Ahn, Shamim & Park
12. Touni, Kim, Haldorai & Rady
13. Ahmadi & Ataei
14. Damanik

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش، در ابتدا به مرور برخی از پژوهش‌های تجربی انجام شده در ارتباط با متغیرهای پژوهش پرداخته شده و پس از آن، وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها بیان شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه تجربی پژوهش

محقق (سال)	عنوان	نتایج
پارسانی، اسلامی و رحیم‌نیا (۱۴۰۲)	نقش کانال‌های همه‌کاره در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان	کیفیت ادغام و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد و تأثیر مشارکت مشتری در رابطه بین کیفیت ادغام و ارزش درک شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است.
عباسی نامی، آسایش (۱۴۰۰)	استراتژی کانال همه‌کاره: تأثیر کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک شده بر وفاداری مشتریان، از طریق تجربه مثبت	کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک شده بر تجربه مثبت مشتری تأثیرگذار است و تجربه مثبت، در شکل‌گیری وفاداری مشتری نقش مهمی دارد. تجربه مثبت مشتری بر وفاداری نگرشی وی تأثیرگذار است.
اردشیری، صناعی و شاهین (۱۳۹۸)	بررسی رضایتمندی مشتریان از بازاریابی کانال همه‌کاره در فروشگاه‌های اینترنتی	بین انتظارات مشتریان از هر سه بُعد خدمات اساسی، عملکردی و انگیزشی فروشگاه اینترنتی مدیسه با ادراک آنان از هر سه بُعد اختلاف معناداری وجود دارد.
راتر، رسول، خان و خان ^۱ (۲۰۲۴)	پرده‌برداری از پویایی بین مشارکت مصرف‌کننده، تجربه و کیفیت رابطه از برندهای هتل‌های لوکس: بررسی نقش تعدیل‌کنندگی شهرت برند	محیط خدمات و تجربه برند مصرف‌کننده به‌طور مثبت بر مشارکت مشتری با برند تأثیر می‌گذارد. مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات اثری مثبت و معنادار دارد. مشارکت مشتری با برند نقش واسطه را ایفا می‌کند و شهرت برند تعدیل‌کننده روابط است.
تران ژبوان و همکاران (۲۰۲۳)	خرده‌فروشی کانال همه‌کاره با مشارکت مشتری با برند، اعتماد و وفاداری در بانکداری: نقش تعدیل‌کننده نوآوری شخصی	کیفیت یکپارچه‌سازی، سلاست ادراک شده و کیفیت اطمینان به‌طور چشمگیری بر اعتماد برند تأثیر می‌گذارد. مشارکت مشتری برند تحت تأثیر کیفیت یکپارچه‌سازی و سلاست ادراک شده قرار می‌گیرد. مشارکت و اعتماد به برند به‌عنوان محرک‌های وفاداری به برند است. نوآوری شخصی نقش تعدیلگری را ایفا می‌کند.
گائو و هوانگ (۲۰۲۱)	کیفیت یکپارچه‌سازی کانال و وفاداری مشتری در خرده‌فروشی کانال همه‌کاره: نقش واسطه‌ای مشارکت مشتری با برند و برنامه ارتباطی	نتایج تأثیر مثبت کیفیت یکپارچه‌سازی همه‌کانال را بر تعامل مشتری و پذیرش برنامه ارتباطی نشان داد که در نتیجه بر وفاداری مشتری تأثیر گذاشت. همچنین تأثیر مثبت مشارکت مشتری بر پذیرش برنامه ارتباطی تأیید شد. علاوه‌براین، نقش میانجی‌های تعامل مشتری و پذیرش برنامه رابطه مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه با تأیید اینکه تعامل روان‌شناختی و رفتاری مشتری نقشی حیاتی در خرده‌فروشی همه‌کاناله ایفا می‌کند، به توسعه ادبیات کانال همه‌کاره کمک می‌کند.
لی و همکاران (۲۰۱۹)	مشارکت مشتری از طریق خرده‌فروشی کانال همه‌کاره: اثرهای کیفیت یکپارچه‌سازی کانال	ابعاد یکپارچه‌سازی کانال (گسترده‌ی انتخاب کانال خدمات، شفافیت پیکربندی، سازگاری محتوا و ثبات فرایند) بر تعامل مشتری تأثیر مثبت دارد و این به سهم خود باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد مثبت می‌شود.

در جدول ۱ برخی از پژوهش‌های مهم مرتبط با متغیرهای پژوهش ارائه شده است. وجه تمایز این پژوهش، بررسی ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره در رابطه با مشارکت مشتری با برند و هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر شهرت برند است. در پژوهش‌های قبلی، به برخی از ویژگی‌های کانال همه‌کاره و اثرهای آن‌ها اشاره شده است؛ اما در هیچ کدام از آن‌ها، تأثیر تمامی ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره بر مشارکت مشتری با برند بررسی نشده است. همچنین مطالعه‌های بسیار اندکی در داخل کشور، در خصوص کانال همه‌کاره، مشارکت مشتری با برند و هم‌آفرینی ارزش برند و شهرت برند وجود دارد؛ ولی بدین صورت و با این چارچوب پژوهشی و با در نظر داشتن هم‌زمان متغیرهای مانند ویژگی‌های کانال همه‌کاره (پیکربندی کانال، ثبات تعامل، تضمین کیفیت و سلاست ادراک شده)، مشارکت مشتری با برند و کیفیت ارتباطات، شهرت برند و هم‌آفرینی ارزش برند انجام نگرفته است. در خصوص نقش تعدیلگری شهرت برند در کانال همه‌کاره نیز پژوهشی انجام نشده است. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، پژوهشی که به‌طور جامع و هم‌زمان تأثیر متغیرهای پژوهش را بررسی کند، صورت نگرفته است.

توسعه فرضیه‌ها و چارچوب نظری پژوهش

رابطه ویژگی‌های کانال همه‌کاره با مشارکت مشتری با برند

پیکربندی کانال خدمات یکی از ویژگی‌های کانال همه‌کاره است (گائو و هوانگ، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹؛ شن و همکاران، ۲۰۱۸). کانال‌های متعدد می‌توانند مکمل یکدیگر در ارائه خدمات به مشتریان باشند، در نتیجه مشتریان تمایل دارند تا از کانال‌های متعدد، در تعاملات خود با شرکت استفاده کنند (کومار، راجان، گوپتا و پوترا، ۲۰۱۹). در تنظیمات کانال همه‌کاره، در دسترس بودن چندین کانال می‌تواند راحتی و یکپارچگی را افزایش دهد (هیس و همکاران، ۲۰۱۲). هنگامی که مشتریان این مزایایی ارائه‌دهندگان خدمات را احساس کنند و از پیکربندی خدمات ارائه‌دهندگان راضی خواهند بود و این باعث مشارکت روانی و رفتاری مشتریان می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۹). هنگامی که مشتریان یک تجربه ثابت از کانال‌های مختلف یک شرکت را دریافت می‌کنند، تغییر کانال آسان‌تر می‌شود (هیس و همکاران، ۲۰۱۲). برای نمونه، مشتریان ممکن است در خصوص محصول شرکت، از پلتفرم‌های اجتماعی مطلع شوند؛ سپس به یک فروشگاه فیزیکی مراجعه کنند تا آن را بررسی و امتحان کنند و سفارش خود را آنلاین ثبت کنند. این امر باعث افزایش وقت گذراندن مشتریان در شرکت می‌شود و وابستگی آن‌ها به شرکت را افزایش می‌دهد و علاوه‌براین، برای اینکه یکسری از اقدامات در پلتفرم‌های اجتماعی، فروشگاه‌های فیزیکی و فروشگاه‌های آنلاین بلامانع باشد، به باز کردن حساب عضو شرکت تمایل دارند. مشتریانی که از طریق کانال‌های مختلف با شرکت‌ها تماس می‌گیرند، احتمالاً در برنامه‌های ارتباطی برای ایجاد روابط محکم با شرکت‌ها مشارکت کنند. ثبات کانال یکی از ویژگی‌های ضروری برای کانال همه‌کاره به حساب می‌آید (گائو و هوانگ، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۱۹؛ شن و همکاران، ۲۰۱۸). ثبات بین کانال‌ها می‌تواند نگرانی مشتریان را در مورد قیمت‌ها یا کیفیت محصولات مختلف کاهش دهد و در هزینه‌ها و زمان

صرفه‌جویی کند (کواج و همکاران، ۲۰۲۰). این مزایا از ثبات تعامل به رضایت و مشارکت مشتری منجر می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۹). برای نمونه، هنگامی که مشتریان هنگام خرید آفلاین، محصول مورد علاقه خود را پیدا می‌کنند، می‌توانند لینک‌های محصول را مستقیماً از طریق کانال‌های آنلاین شرکت بدون ترس از ارائه اطلاعات اشتباه با دوستان خود به اشتراک بگذارند. علاوه‌براین، مشتریان ترجیح می‌دهند به جامعه برند شرکت‌هایی بپیوندند که تجربه خدماتی ثابتی را ارائه می‌دهند. بنابراین ارزش درک شده مشتریان از ثبات در یک محیط کانال همه‌کاره، می‌تواند ارزیابی قدرت کل روابط بین مشتریان و شرکت را تسهیل کند؛ بنابراین پذیرش برنامه‌های ارتباطی توسط مشتریان را تسهیل می‌کند (ایتانی و همکاران، ۲۰۱۹). یکی دیگر از ویژگی‌های کانال همه‌کاره تضمین کیفیت است. تضمین کیفیت برای خرده‌فروشان کانال همه‌کاره حیاتی است. اطمینان با اعتماد یک بعد اساسی از کیفیت خدمات است و کلید ایجاد یک رابطه مستمر در فرایند مشارکت مشتری است (وو، چووانکوا و تری^۱، ۲۰۲۰). تضمین کیفیت در تراکنش‌های مالی کانال، یک ویژگی ضروری برای ایجاد اعتماد مشتری است (گائو و هوانگ، ۲۰۲۱؛ گالو گائو، شیخ، کارجالوتو و هینسون^۲، ۲۰۲۰). کیفیت تضمین قابلیت اعتماد ویژگی‌های چندکاناله از جمله حریم خصوصی، امنیت اطلاعات شخصی در سراسر کانال‌ها و همچنین دسترسی به بازایی خدمات است (حسین و همکاران، ۲۰۱۹). هنگام استفاده از کانال، نگرانی‌های اولیه مشتریان بر اطلاعات شخصی تاریخچه خرید متمرکز است، اینکه آیا داده‌های آن‌ها چگونه استفاده می‌شود و آیا برای مصرف‌کنندگان ایمن است یا خیر (گائو و هوانگ، ۲۰۲۱). بنابراین تضمین کیفیت میزان محافظت از اطلاعات خصوصی را در نظر می‌گیرد که این موضوع باعث توانمندسازی سیستم بانکداری کانال همه‌کاره می‌شود (حسین و همکاران، ۲۰۲۰). گائو و هوانگ (۲۰۲۱) اثرهای مثبت کیفیت در مشارکت با مشتری را نشان می‌دهد. زمانی که اعتماد همان‌طور که در تضمین کیفیت منعکس می‌شود، واکنش مشتری را تحریک می‌کند، مشتریان در صورت درک ایمنی و اعتماد به برند آمادگی روان‌شناختی و رفتاری برای مشارکت با برند را در کانال همه‌کاره پیدا می‌کنند (گائو و هوانگ، ۲۰۲۱). برای مثال، تنها زمانی که اطلاعات شخصی محافظت می‌شود، مشتریان می‌توانند به حساب کاربری خود وارد شوند، آزادانه نظرهای خود را بیان کنند و پیشنهادهای خود را درباره محصولات با شرکت‌ها، از طریق کانال‌های آنلاین ارسال کنند. بنابراین می‌توان انتظار داشت که وقتی مشتریان کیفیت تضمین کانال همه‌کاره را درک می‌کنند، تمایل بیشتری به تعامل روان‌شناختی و رفتاری با شرکت و برنامه‌های ارتباطی خواهند داشت (گائو و هوانگ، ۲۰۲۱). همان‌طور که ذکر شد یکی دیگر از ویژگی‌های کانال همه‌کاره سلاست ادراک شده است (تران ژویوان و همکاران، ۲۰۲۳). میزان سلاست ادراک شده تأثیر مثبتی بر خدمات کانال همه‌کاره دارد (شن و همکاران، ۲۰۱۸). سلاست ادراک شده یکی از عوامل قابلیت استفاده است که برای سنجش نحوه ترکیب خدمات چندپلتفرمی در زمینه‌های مختلف استفاده می‌شود (مجراشی و هیلتون، ۲۰۱۵). پلتفرم‌های آنلاین، طراحی برای افزایش سلاست پردازش، احتمالاً تعامل خریداران آنلاین با خرده‌فروشان آنلاین را بهبود می‌بخشد (اوبرین و تومس^۳، ۲۰۰۸). مشتریان تمایل دارند که هنگام تجربه تسلط پردازش

1. VO, Chovancová & Tri

2. Glavee-Geo, Shaikh, Karjaluoto & Hinson

3. O'Brien & Toms

بالا در کانال‌های خدمات، لذت بیشتری ببرند. این یک حالت عاطفی مثبت در خرده‌فروشی و وفاداری به برند کانال همه‌کاره ایجاد می‌کند (ایم و ها^۱، ۲۰۱۸). سیستم‌های چندکاناله که به طور سلاست طراحی شده‌اند، می‌توانند مشتریان را قادر سازند تا به راحتی از آن‌ها استفاده و مشتریان را با برند درگیر کنند و میزان مشارکت آن‌ها را با برند افزایش دهند (رامایا و لو^۲، ۲۰۰۷). بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: پیکربندی خدمات کانال بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: ثبات تعامل کانال بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۳: تضمین کیفیت کانال بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: سلاست ادراک شده کانال بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

رابطه مشارکت مشتری با برند و کیفیت ارتباطات با برند

بنا بر نظر آنتوی (۲۰۲۱) مشارکت مشتری با برند اعتماد، رضایت و تعهد را شامل می‌شود. مشارکت مشتری با برند، بینش جدیدی در عملکرد مدیریت مشتری و چارچوبی کارآمد برای ارزیابی روابط مشتری با برند است (لیم و همکاران، ۲۰۲۲). مشارکت مشتری با برند به عنوان سطح سرمایه‌گذاری‌های شناختی (دانش)، عاطفی (شور) یا رفتاری (فعال‌سازی) در تعاملات برند خاص مفهوم‌سازی می‌شود. برخی پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند که مشارکت مشتری با برند در ایجاد روابط پایدارتر، قوی‌تر و طولانی‌مدت با مشتری اهمیت دارد (وانکساتسیکچارون^۳، ۲۰۲۲). بر اساس تحقیقات منتشر شده، روابط مشتری و برند (یعنی تعهد، اعتماد و وفاداری) پیامدهای کلیدی مشارکت مشتری با برند در رسانه‌های اجتماعی و زمینه‌های مرتبط هستند (دسارت^۴، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب یادشده فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۵: مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

رابطه کیفیت ارتباطات با برند و هم‌آفرینی ارزش برند

کیفیت ارتباطات با برند شامل ابعاد اعتماد، رضایت و تعهد می‌باشد (سارمینتو گوده^۵، ۲۰۱۷). هنگامی که انتظارات یکپارچه‌سازی کانال همه‌کاره توسط خرده‌فروش برآورده می‌شود، خریداران به خرده‌فروش اعتماد پیدا می‌کنند که بر میزان رضایت آن‌ها از خرده‌فروش تأثیر می‌گذارد. برخورد رضایت‌بخش خدمات با خرده‌فروشان می‌تواند راه را برای خرده‌فروش در راستای تقویت اعتماد در بین خریداران هموار سازد (لیم و همکاران، ۲۰۲۲). خریدارانی که به خط‌مشی استفاده از داده‌های خریداران کانال همه‌کاره برای شخصی‌سازی اعتماد دارند، برخلاف مشتریانی که اعتماد ندارند، مایلند اطلاعات شخصی خود را به اشتراک بگذارند (آمین، ترهینی، شاه و مدیچی^۶، ۲۰۲۲). یک رابطه با کیفیت بالا، احتمالاً

1. Im & Ha

2. Ramayah & Lo

3. Wongsansukcharoen,

4. Dessart

5. Sarmiento Guede

6. Ameen, Tarhini, Shah & Madichie

تعاملات مثبت را افزایش داده و وفاداری به برند را تقویت می‌کند (یون، چوی و سوهن^۱، ۲۰۰۸). مشتریانی که ارتباطات بهتری دارند؛ به دلیل اینکه احساس رضایت، اعتماد و تعهد در آن‌ها قوی‌تر است، تجربه‌ها و دانش و توصیه‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند (حاجلی، سیمز، زاده و ریچارد^۲، ۲۰۱۷). مشتریان متعهد، به رابطه مستمر برای حفظ رابطه خود به هم‌آفرینی ارزش‌ها می‌پردازند (چن و شن^۳، ۲۰۱۵). به گفته وانگ و همکاران (۲۰۱۹) وجود روابط بلندمدت ضروری است؛ زیرا روابط بلندمدت، به تعهد و تلاش بیشتر مشتری برای هم‌آفرینی ارزش برند منجر می‌شود؛ بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۶: کیفیت ارتباطات مشتری با برند، بر نیت هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نقش شهرت برند

شهرت برند انتظارات مشتریان در خصوص برند است که با نظرهای مشتریان برای هویت داخلی و تصویر بیرونی آن مشخص می‌شود (داهلن، گرانیوند و گرنروس^۴، ۲۰۰۹). شهرت برند ادراک شده به قضاوت‌ها و ارزیابی‌های مشتریان در رابطه با ویژگی‌های برند یا شرکت اشاره دارد (توینی و همکاران، ۲۰۲۲؛ لای^۵، ۲۰۱۹). شهرت برند ادراک شده نقش مهمی در موفقیت برند (آهن و همکاران، ۲۰۲۱)، ایجاد روابط با مشتری، از جمله افزایش وفاداری، اعتماد به برند و کیفیت رابطه دارد (توینی و همکاران، ۲۰۲۰). شهرت ادراک شده برند، به عنوان یک متغیر مهم برای روشن کردن روابط مشتری و برند در بازاریابی است (توینی، کیم، چوی و علی^۶، ۲۰۲۲). از طرفی، نیز می‌توان بیان کرد که شهرت برند در ایجاد مشارکت، نگرش و رفتار مشتری در زمینه‌های خدماتی نقش مهمی دارد. انتظار می‌رود که برندهای خدماتی با شهرت بالاتر سطوح بیشتری از مشارکت مشتری را به همراه داشته باشند (کامبرا فیرو و همکاران، ۲۰۲۱) و همچنین کیفیت ارتباطات بالاتری از برند خاص کسب کنند (توینی و همکاران، ۲۰۲۰). زمانی که شهرت ادراک شده برند بالا باشد، مشارکت مشتری با برند، اثرهای بیشتری بر کیفیت و ارزش روابط خواهد داشت. اگر سطح شهرت این مشتریان افزایش یابد، ارزش خرید مجدد یا ارجاع مجدد آن‌ها به همان اندازه افزایش می‌یابد (کومار و همکاران، ۲۰۱۹) و ارزش و طول عمر مشتریان افزایش می‌یابد و شهرت برند مطلوب (مثبت)، در نهایت باعث تحریک مبادلات ارتباطی مشتری مبتنی بر شرکت یا برند آینده خواهد شد (کامبرا فیرو و همکاران، ۲۰۲۱؛ توینی و همکاران، ۲۰۲۲). هوانگ و همکاران (۲۰۲۱) به نقش تعدیلگری شهرت برند بر رفتار اجتنابی در پساکرونا اشاره دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱). توینی و همکاران (۲۰۲۲) و راتر و همکاران (۲۰۲۴) به اثر تعدیلگری شهرت برند در رابطه بین مشارکت مشتری با برند و رابطه مشتری با برند اشاره دارند. با توجه به مطالب مذکور فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۷: شهرت برند قادر است اثرگذاری مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند را تعدیل کند.

1. Yoon, Choi & Sohn

2. Hajli, Sims, Zadeh & Richard

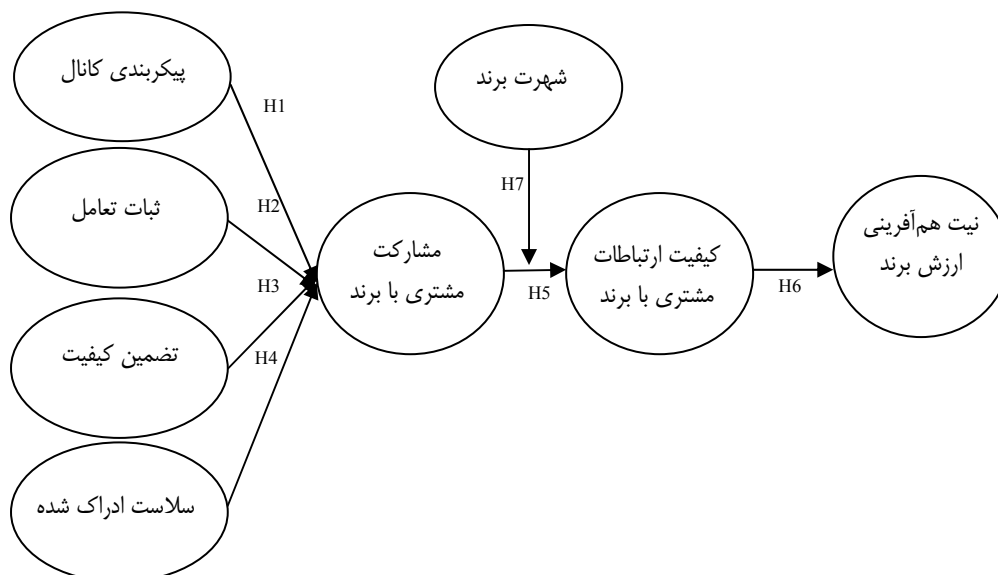
3. Chen & Shen

4. Dahlen, Granlund & Grenros

5. Lai

6. Touni, Kim, Choi & Ali

با توجه به نقش و اهمیتی که هم‌آفرینی ارزش برند و ویژگی‌های کانال همه‌کاره، ارتباطات و مشارکت با مشتری در عصر رقابتی امروز برای سازمان در راستای توسعه و بقا دارد، این پژوهش به مطالعه این موضوع پرداخته است. با توجه به مطالب مذکور مدل مفهومی پژوهش (شکل ۱) ارائه شده است.



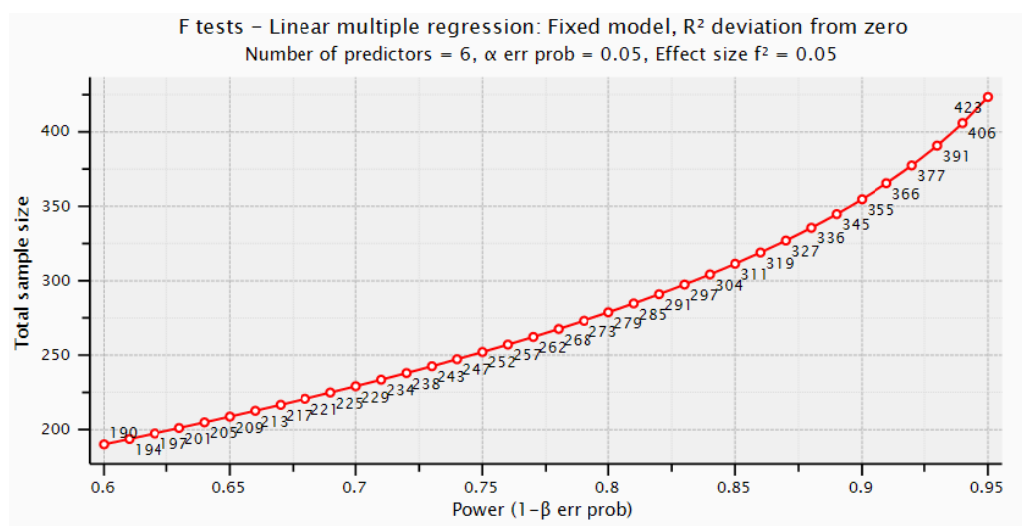
شکل ۱. مدل مفهومی

منبع: راتر و همکاران (۲۰۲۴)، تران ژویوان و همکاران (۲۰۲۳)؛ گائو و هوانگ (۲۰۲۱)؛ وانگ و همکاران (۲۰۱۹)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر استراتژی پژوهش قیاسی، از نظر زمانی مقطعی، از لحاظ هدف کاربردی است و به روش توصیفی - پیمایشی اجرا شده است. این مطالعه درصدد توصیف و تبیین نقش مشارکت مشتری با برند و کیفیت ارتباطات مشتری با برند در رابطه ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره بر هم‌آفرینی ارزش برند با در نظر گرفتن نقش تعدیلگری شهرت برند است. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان بانک‌ها در شهر اصفهان بودند که حداقل یک بار از انواع کانال‌های ارائه خدمت بانک استفاده کرده‌اند. با توجه نامعلوم بودن تعداد افراد جامعه پژوهش، براساس حجم نمونه کوکران، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. یکی دیگر رویکردهای تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری، روش نسبت تعداد اعضای نمونه، به تعداد گویه‌های مدل پژوهش یا نظریه $N:q$ است که حداقل نسبت پیشنهادی جکسون^۱ (۲۰۰۳) میزان ۱۰:۱ است. بر این اساس با توجه به تعداد گویه‌های پرسش‌نامه (۲۷ گویه)، حجم نمونه ۲۷۰ نفر برآورده شد و روش‌های سرانگشتی مانند روش کلاین، شرط لازم برای تعیین حجم نمونه است؛ اما استفاده از نرم‌افزار شرط کافی است. از نرم‌افزار جی‌پاور برای تعیین حجم نمونه، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. در نرم‌افزار میزان اندازه اثر ۰/۰۵، سطح خطا ۵ درصد و حداقل توان آزمون برابر ۸۰ درصد در نظر گرفته شد بدین ترتیب حداقل حجم نمونه برای پژوهش ۲۷۹ نفر برآورده شد

که در شکل ۲ مشاهده می‌شود؛ اما برای حصول اطمینان، بیش از ۱۰ درصد، ۴۰۰ پرسش‌نامه به شکل حضوری توزیع شود. نمونه‌برداری به صورت در دسترس انجام گرفت.



شکل ۲. منحنی حجم نمونه بر مبنای توان آزمون

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه بود. پرسش‌نامه پژوهش در دو بخش تشکیل شد: بخش اول، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و بخش دوم پرسش‌نامه، در خصوص بررسی متغیرهای پژوهش بود. مقیاس‌های پژوهش برای سنجش متغیرها، ابتدا از مبانی نظری استخراج و سپس پرسش‌نامه‌ای براساس مقیاس لیکرت طراحی شد. سؤال‌های متغیرهای پیکربندی کانال (۳ گویه) و ثبات تعامل (۴ گویه) برگرفته از لی و همکاران (۲۰۱۹) و شن و همکاران (۲۰۱۸) و سؤال‌های تضمین کیفیت (۳ گویه)، سلاست ادراک شده (۳ گویه) و مشارکت مشتری با برند (۴ گویه) برگرفته از تران ژیان و همکاران (۲۰۲۳) و سؤال‌های شهرت برند (۴ گویه) و کیفیت ارتباطات (۳ گویه) برگرفته از راتر و همکاران (۲۰۲۴) و هم‌آفرینی ارزش برند (۳ گویه) برگرفته از وانگ و همکاران (۲۰۱۹) بوده است. این سؤال‌ها را محقق تعدیل کرده است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه را خبرگان دانشگاهی بررسی و تأیید کردند. همچنین، برای اطمینان از پایایی مقیاس‌های سنجش، مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی و از نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس ۲۵ و نسخه ۳/۰ اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شده است. ابتدا برای بررسی بخش آمار توصیفی، از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس استفاده شد. برای آمار استنباطی، ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، به سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها پرداخته شد. همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، به دلیل غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش از نسخه ۳.۲.۸ نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس، برای بررسی برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

جدول ۲. خروجی آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن

متغیر	میانگین	Std.D	Sig	نتیجه
پیکرندی کانال	۴/۵۸	۰/۹۳۳	۰/۰۰۰	غیرنرمال
ثبات تعامل	۴/۰۱	۰/۸۸۱	۰/۰۰۰	غیرنرمال
تضمین کیفیت	۴/۱۳	۱/۰۳۸	۰/۰۰۰	غیرنرمال
سلاست ادراک شده	۴/۱۸	۰/۹۵۸	۰/۰۰۰	غیرنرمال
مشارکت مشتری با برند	۴/۰۹	۰/۹۲۱	۰/۰۰۰	غیرنرمال
کیفیت ارتباطات مشتری با برند	۴/۰۱	۰/۹۲۴	۰/۰۰	غیرنرمال
شهرت برند	۴/۲۶	۰/۹۹۹	۰/۰۰۰	غیرنرمال
هم‌آفرینی ارزش برند	۴/۲۸	۱/۰۰۸	۰/۰۰۰	غیرنرمال

یافته‌های پژوهش

جمعیت‌شناختی

نتایج خروجی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، براساس نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس، در جدول ۳ نشان داده شده است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش، ۴۴/۲ درصد زن و ۵۵/۸ درصد مرد بودند که بیش از ۴۱ درصد از این افراد، ۲۵ تا ۳۴ ساله بودند. از نظر سطح تحصیلات، اغلب افراد مدرک کارشناسی (۲۵/۳ درصد) داشتند. در این نمونه، اکثریت افراد کارمند و حداکثر میزان درآمد آن‌ها، بین ۵ تا ۱۰ میلیون (۴۵/۵ درصد) بود. این افراد بیشتر از برنامه‌های موبایل برای انجام فعالیت‌های بانکی استفاده می‌کردند.

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	طیف	درصد	متغیر	طیف	درصد
جنسیت	زن	۴۴/۲	کانالی بیشترین استفاده را دارید	شعبه	۱۸/۳
	مرد	۵۵/۸		وبسایت	۱۸/۸
شغل	محصل	۲۴/۵		دستگاه‌های خودپرداز	۲۷/۳
	کارمند	۴۸/۵		برنامه‌های موبایل	۳۵/۸
	شغل آزاد	۵		۱۸-۲۴	۱۲
	بازنشسته	۱۸/۵		۲۴-۳۵	۴۱/۸
	سایر	۳/۵		۳۴-۳۵	۲۴/۳
سطح تحصیلات	کاردانی و کمتر	۱۵/۵	درآمد ماهانه	۴۵ به بالاتر	۲۲
	کارشناسی	۵۱		کمتر از ۵ میلیون	۱۶/۸
	کارشناسی ارشد	۲۵/۳		بین ۵ تا ۱۰ میلیون	۴۵/۵
	دکتری و بالاتر	۸/۳		بیش از ۱۱ میلیون	۳۷/۸

بررسی برازش مدل

در مدل‌یابی پی‌ال‌اس، در سه مرحله اصلی به بررسی برازش مدل پرداخته می‌شود. در مرحله اول بررسی مدل بیرونی، در مرحله دوم بررسی مدل درونی یا مدل ساختاری و در مرحله سوم مدل کلی بررسی می‌شود. برای برازش مدل بیرونی از بارعاملی، روایی، پایایی و تحلیل عاملی تأییدی، استفاده شده است و در مرحله‌های دوم (برآورد مسیر بین متغیرها) و سوم، مدل کلی Gof بررسی شده است. نتایج بارعاملی در جدول ۴ و شکل ۳ و نتایج برازش مدل بیرونی، درونی و کلی در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۴. بارعاملی

شاخص	Q۱	Q۲	Q۳	Q۴	Q۵	Q۶	Q۷	Q۸	Q۹
بارعاملی	۰/۹۲۵	۰/۹۱۸	۰/۸۹۴	۰/۸۱۷	۰/۷۹۶	۰/۸۸۵	۰/۷۰۲	۰/۸۱۶	۰/۸۸۲
شاخص	Q۱۰	Q۱۱	Q۱۲	Q۱۳	Q۱۴	Q۱۵	Q۱۶	Q۱۷	Q۱۸
بارعاملی	۰/۸۲۸	۰/۷۵۷	۰/۸۱۱	۰/۹۲۸	۰/۸۰۶	۰/۸۲۱	۰/۷۷۳	۰/۸۵۴	۰/۹۰۸
شاخص	Q۱۹	Q۲۰	Q۲۱	Q۲۲	Q۲۳	Q۲۴	Q۲۵	Q۲۶	Q۲۷
بارعاملی	۰/۸۶۰	۰/۸۵۱	۰/۸۵۶	۰/۷۷۴	۰/۷۰۳	۰/۸۶۲	۰/۸۷۳	۰/۸۷۷	۰/۸۹۸

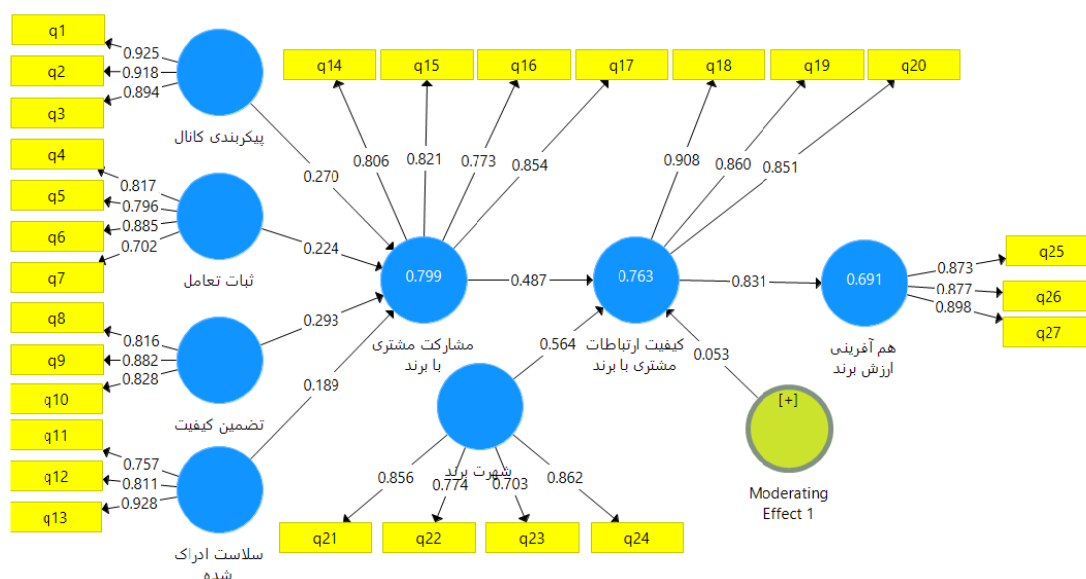
جدول ۵. برازش مدل درونی، بیرونی و کلی پژوهش

	ادراک‌شده سلاست	بناات تعامل	پیکربندی کانال	تضمین کیفیت	شهرت برند	کیفیت ارتباطات مشتری با برند	هم‌آفرینی ارزش برند	مشارکت مشتری با برند	
برازش بیرونی	۰/۷۷۹	۰/۸۱۳	۰/۸۹۹	۰/۸۰۰	۰/۸۱۴	۰/۸۴۴	۰/۸۵۹	۰/۸۳۱	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > ۰/۷)
	۰/۸۷۳	۰/۸۷۸	۰/۹۳۷	۰/۸۸۰	۰/۸۷۷	۰/۹۰۶	۰/۹۱۴	۰/۸۸۷	ضریب پایایی ترکیبی (Alpha > ۰/۷)
	۰/۶۹۷	۰/۶۴۴	۰/۸۳۲	۰/۷۰۹	۰/۶۴۲	۰/۷۶۲	۰/۷۸۰	۰/۶۶۳	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
برازش درونی	-	-	-	-	-	-	۰/۶۹۱	۰/۷۹۹	معیار R ^۲ ملاک سه مقدار ۰/۱۹ (ضعیف) و ۰/۳۳ (متوسط) و ۰/۶۷ (قوی)
	-	-	-	-	-	-	۰/۵۰۷	۰/۴۹۲	ملاک قدرت پیش‌بینی Q ^۲ ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی)
برازش کلی	$GOF = \sqrt{Communalit \times R^2} = \sqrt{0/716 \times 0/751} = 0/732$								GOF ملاک: مقدار ۰/۰۱ (ضعیف)، ۰/۲۵ (متوسط) و ۰/۳۶ (قوی)

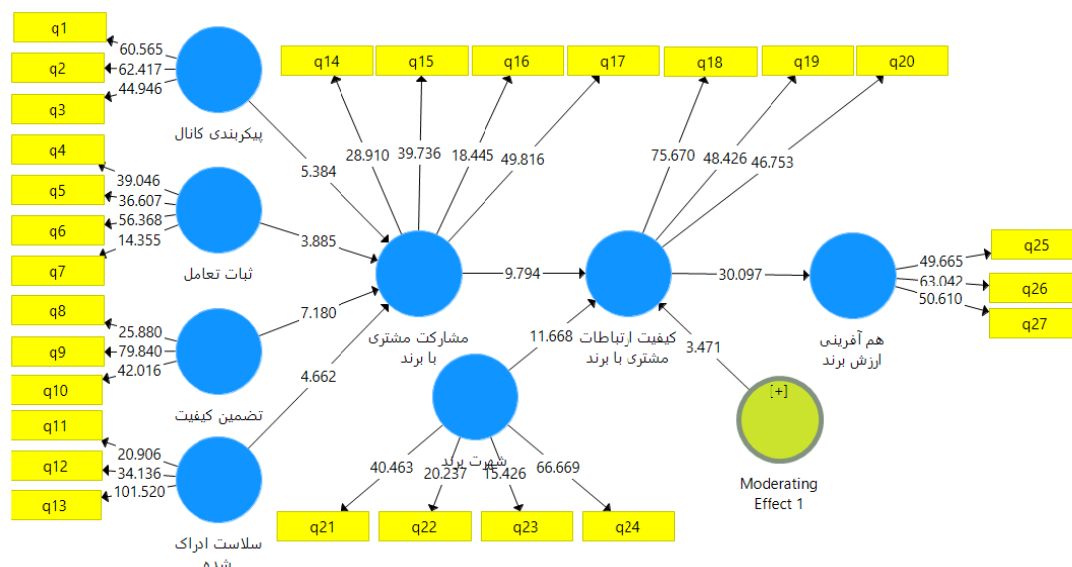
مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نشان می‌دهد که پایداری درونی مناسب است. با توجه به نتایج جدول ۵، تمامی مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ است که گویای پایداری مطلوب است. مقدار میانگین واریانس استخراجی، گویای هم‌بستگی سازه با شاخص‌های خود و برازش مناسب مدل است. با توجه مقدار به‌دست‌آمده برای تمام متغیرها در جدول ۴، هم‌بستگی مناسب است. در این پژوهش، برای برازش مدل درونی، از معیار R^2 و Q^2 و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ۵، مقادیر R^2 بیش از ۰/۶۷ و مقادیر Q^2 بیش از ۰/۳۵ است که بیانگر برازش درونی قوی مدل است. همچنین، بر اساس نتایج جدول ۵ برازش مدل کلی (۰/۷۳۲) قوی است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش معادلات ساختاری، با توجه به مقدار ضریب مسیر و t-value استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	آماره $t > 1/96$	نتایج
پیکربندی خدمات کانال بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۷۰	۵/۳۸۴	تأیید
ثبات تعامل کانال بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۲۴	۳/۸۸۵	تأیید
تضمین کیفیت کانال بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۹۳	۷/۱۸۰	تأیید
سلاست ادراک شده کانال بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۸۹	۴/۶۶۲	تأیید
مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۴۸۷	۹/۷۹۴	تأیید
کیفیت ارتباطات مشتری با برند بر نیت هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۸۳۱	۳۰/۰۹۷	تأیید
شهرت برند قادر است تأثیر مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند را تعدیل می‌کند.	۰/۰۵۳	۳/۴۷۱	تأیید



شکل ۳. خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس مربوط به بار عاملی و ضرایب مسیر



شكل ۴. خروجی نرم افزار پى ال اس مربوط به ضرایب معناداری T-value

با توجه به نتایج جدول ۶ و شکل‌های ۳ و ۴ اینکه مقدار آماره تمامی فرضیه‌ها از مقدار استاندارد ۱/۹۶ بیشتر و ضریب مسیر تمام فرضیه‌ها مثبت است، تمامی فرضیه‌های پژوهش پذیرفته شدند. همچنین می‌توان بیان کرد که با توجه به مقدار ضرایب مسیر، ۴ ویژگی کانال همه‌کاره تضمین کیفیت کانال بیشترین تأثیر را بر مشارکت مشتری با برند دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در حال حاضر، پیشرفت فناوری به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره مردم تبدیل شده است و در تمام جنبه‌های زندگی، از جمله کار و حتی سرگرمی، ارتباطات با سایرین را به بهترین نحو فراهم کرده است (اورونبایف^۱، ۲۰۲۳). از آنجایی که انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستند که نمی‌توانند به تنهایی و بدون برقراری ارتباطات به زندگی خود ادامه دهند، ارتباطات و مشارکت‌ها در روابط اجتماعی بسیار با اهمیت است (هامیلتون و هولر^۲، ۲۰۲۳) و برقراری ارتباطات و دریافت اطلاعات، باعث تسهیل فعالیت‌های افراد می‌شود (گو و لو^۳، ۲۰۲۳). مشارکت مشتری با برند، در ترکیب با استراتژی‌های سطوح کلان و خرد، بهترین نتایج را به ارمغان می‌آورد (مای و کترون، ۲۰۲۲). دانستن اهمیت نقش محیط خدمات در پیشرفت مشارکت مشتری با برند، می‌تواند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند و ارزش ویژه برند اثرگذار باشد و پیامدهای کلیدی را خلق کند (راتر و همکاران، ۲۰۲۴). صنایع در سراسر جهان، به سمت کانال همه‌کاره در حال حرکت هستند و این یکی از موضوعات آینده‌ساز برای صنایع، از جمله صنعت بانکداری است و برای توسعه، بهبود و بقای بلندمدت

بانکداری اهمیت شایانی دارد؛ از این رو هدف پژوهش حاضر، تبیین نقش ابعاد ویژگی‌های کانال همه‌کاره در رابطه با مشارکت مشتری با برند، کیفیت ارتباطات و هم‌آفرینی ارزش برند با توجه به نقش تعدیلگر شهرت برند است. با افزایش رقابت در صنعت بانکداری، شناسایی نحوه جذب مشتریان و ایجاد باورهای برند از طریق سیستم توزیع کانال همه‌کاره، برای مدیران حیاتی شده است. در این مطالعه، براساس نظرهای گائو و هوانگ (۲۰۲۱)، لی و همکاران (۲۰۱۹) و شن و همکاران (۲۰۱۸)، ویژگی‌های پیکربندی خدمات کانال و ثبات تعامل کانال و براساس نظرهای گائو و هوانگ (۲۰۲۱) و تران ژیوان و همکاران (۲۰۲۳) ویژگی تضمین کیفیت کانال و ویژگی سلاست ادراک شده کانال انتخاب شدند.

نتیجه فرضیه‌های اول و دوم با مطالعه گائو و هوانگ (۲۰۲۱)، نتیجه فرضیه‌های دوم و سوم با مطالعه گائو و هوانگ (۲۰۲۱) و تران ژیوان و همکاران (۲۰۲۳) و نتیجه فرضیه چهارم با مطالعه تران ژیوان و همکاران (۲۰۲۳) هم‌خوانی دارند؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که پیکربندی خدمات، ثبات تعامل، تضمین کیفیت و سلاست ادراک شده بر مشارکت مشتری با برند تأثیر مثبت و معنادار دارند.

بنا بر نتیجه فرضیه پنجم، مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. براساس نتیجه فرضیه ششم، کیفیت ارتباطات مشتری با برند بر هم‌آفرینی ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج فرضیه‌های پنجم و ششم این پژوهش با مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد.

بر اساس نتیجه فرضیه هفتم، شهرت برند قادر است که تأثیر بین مشارکت مشتری با برند بر کیفیت ارتباطات مشتری با برند را تعدیل کند. نتایج این فرضیه با مطالعه راتر و همکاران (۲۰۲۴) و توینی و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد. از نگاه توینی و همکاران (۲۰۲۴) مشارکت مشتری با برند، می‌تواند اثرگذاری مشارکت مشتری با برند و ارزش درک شده بر رابطه مشتری با برند در زمینه مهمان‌نوازی برند را تعدیل کند. از نگاه توینی و همکاران (۲۰۲۴) در صورتی مشارکت مشتری با برند و ارزش درک شده بر رابطه مشتری با برند اثرگذار است که برند مدنظر، از شهرت مناسبی برخوردار باشد. همچنین آن‌ها بیان می‌کنند که به تبع این رابطه، علاوه بر تقویت کیفیت روابط برند و مشتری، ارزش ویژه برند نیز تقویت می‌شود. به گفته ساپوتری، پوترا و یولیان^۱ (۲۰۲۴) در عصری که اطلاعات می‌تواند به سرعت از طریق رسانه‌های اجتماعی مختلف و پلتفرم‌های آنلاین پخش شود، مدیریت برند باید درک کند که شهرت برند می‌تواند به راحتی در یک موضوع از بین برود یا باقی بماند. شهرت خوب به مصرف‌کنندگان این اطمینان را می‌دهد که می‌توانند برای برآورده کردن انتظارات خود، به برند اعتماد کنند. هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، مصرف‌کنندگان اغلب به شهرت برند، به عنوان یک عامل تعیین‌کننده اشاره می‌کنند. شهرت قوی می‌تواند عدم اطمینان مصرف‌کننده را به حداقل برساند و باعث شود که مصرف‌کننده در انتخاب کالا یا خدمات آن برند، احساس راحتی و اطمینان بیشتری داشته باشد. شهرت برند در ارتباطات با برند، در تضمین وفاداری بلندمدت، نقش مهمی ایفا می‌کند. مصرف‌کنندگان به برندی که شهرت خوبی دارد، اعتماد می‌کنند و تجربه‌ها و نظرهای خود را به اشتراک می‌گذارند و این در نهایت، باعث افزایش عملکرد برند در صنعت می‌شود. با توجه به اهمیت روزافزون کانال‌های همه‌کاره در جهان، در نظر گرفتن ویژگی‌ها و مدیریت

کردن آن، می‌تواند به هم‌آفرینی ارزش برند منجر شود. بانک‌هایی که بتوانند ویژگی‌های کانال همه‌کاره را به بهترین نحو پیاده‌سازی و مدیریت کنند، می‌توانند میزان مشارکت مشتری با برند را افزایش دهند و کیفیت روابط را تقویت کرده و ارزش‌ها را از طریق هم‌آفرینی خلق کنند. با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

- بانک‌ها می‌توانند با استفاده از کانال همه‌کاره و با در نظر داشتن ویژگی‌های سلاست ادراک شده، تضمین کیفیت، پیکربندی خدمات و ثبات کانال، در هر زمان و هر مکانی از طریق کانال‌های ارتباطی خود، تجربه یکپارچه و سازنده‌ای را برای مشتریان فراهم سازند. مشتری می‌تواند از طریق هر کانالی خواسته خود را بیان کند یا هر فعالیت مدنظر خود را انجام دهد و در تمامی کانال‌ها، این امکان برای مشتریان فراهم باشد تا مشتری از هر کانال بانک که تمایل دارد، فعالیت خود را تکمیل و پیگیری کند. با توجه به اینکه مشتری تجربه یکپارچه‌ای را کسب می‌کند و در اسرع وقت می‌تواند از طریق کانال‌های مختلف، به‌صورت یکپارچه با بانک در ارتباط باشد، رضایت آن‌ها از بانک و تمایل آن‌ها برای درگیری و تعامل و مشارکت با برند افزایش می‌یابد. بانک‌ها می‌توانند از طریق مشارکت فعالانه، کیفیت ارتباطات با مشتری را بالا ببرند و مشتریان خود را متعهدتر، با اعتمادتر و راضی‌تر کنند و آن‌ها را تشویق کنند تا دیدگاه‌ها و نظرهای سازنده خود را از طریق کانال‌های مختلف با برند به اشتراک گذارند و به خلق هم‌آفرینی ارزش برند بپردازند.
- بانک‌ها می‌توانند با استفاده از کانال همه‌کاره، علاوه بر ارائه خدمات و فراهم کردن تجربه یکپارچه، زمینه مشارکت مشتری را با بانک افزایش دهند و ارتباطاتی با کیفیت که اعتماد و رضایت و تعهد آن را به بانک بیشتر می‌کنند، فراهم سازند. بانک‌ها با برقراری ارتباطات سازنده و دوسویه با مشتریان، می‌توانند متناسب با نیاز هر مشتری خدمات مطلوبی را ارائه دهند و از نظرهای سازنده آن‌ها نیز برای ارتباطات آتی بهره‌مند شوند و برای بهبود روزافزون کیفیت خدمات مشتریان خود برنامه‌ریزی مطلوبی داشته باشند.
- بانک‌ها می‌توانند با استفاده از کانال همه‌کاره با تضمین حفظ حریم خصوصی، امنیت و پوشش مجدد خدمات، محیط قابل اعتمادی را ایجاد کنند. هر چقدر بانک بتواند در کانال‌های خود حریم خصوصی، تضمین کیفیت و سلاست ادراک شده را بیشتر مدنظر قرار دهد، مشتریان تمایل بیشتری برای مشارکت و درگیری با آن بانک پیدا می‌کنند و به بانک و خدمات ارائه شده آن بانک، اعتماد بیشتری می‌کنند و رضایت بالاتری نسبت به آن بانک پیدا می‌کنند.
- بانک‌های دارای کانال همه‌کاره، بایستی از تجربه یکپارچه‌ای برای مشتریان در کانال‌های مختلف استفاده کنند. مدیران صنعت بانکداری، بایستی سیستم‌های چندکاناله را توسعه دهند و به شفافیت، سهولت دسترسی، تنوع و سازگاری محتوا در فرایندهای کانال‌های مختلف توجه کنند.
- با توجه به اینکه مشتریان می‌توانند از کانال‌های مختلفی، از جمله دستگاه‌های خودپرداز، شعب فیزیکی، برنامه و سایت‌ها و... برای تراکنش استفاده کنند، مسئولان صنعت بانکداری باید اطلاعات کالا و خدمات را به‌سرعت و به‌طور مستمر در این کانال‌ها به‌روز کنند.
- بانک‌ها می‌توانند با استفاده از کانال همه‌کاره، تجربه یکپارچه و لذت‌بخشی را برای مشتریان فراهم کنند.

میزان زمانی را که مشتری در کانال‌های بانکی می‌گذراند، افزایش دهند تا میزان درگیری، مشارکت و تعاملات سازنده مشتریان افزایش یابد.

- بانک‌ها می‌توانند از طریق فراهم کردن زیرساخت‌های مناسب، میزان مشارکت مشتریان و درگیری‌های آن‌ها را بیشتر و زمینه‌هایی را فراهم کنند تا مشتریان به راحتی و با خیالی آسوده، نظرها و انتقادات و دانش خود را به اشتراک بگذارند.

پژوهش حاضر با وجود یافته‌های نظری و کاربردی‌ای که به ادبیات موجود کمک ارزشمندی می‌کند، با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است. یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، محدودیت موضوعی است. در این پژوهش، امکان بررسی همه متغیرهای این حوزه فراهم نبود که این فرصت‌هایی را برای مطالعات آتی فراهم می‌آورد. در پژوهش‌های کمی، به کانال همه‌کاره، شهرت برند و هم‌آفرینی ارزش برند، توجه چندانی نشده است. این حوزه ظرفیت‌های زیادی برای پژوهش دارد. پیشنهاد می‌شود که مطالعات مختلفی با رویکردهای متنوع و با لحاظ کردن متغیرها و ابعاد مختلف، در جوامع مختلف آماری دیگر و با استفاده از استراتژی‌های پژوهشی متنوعی صورت گیرد. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش در صنعت خدمات‌محور صورت گرفته است، نیاز است این مدل مفهومی در صنایع تولیدمحور نیز بررسی و مورد مطالعه قرار بگیرد.

منابع

- اردشیری، آزاده؛ صناعی، علی؛ شاهین، آرش (۱۳۹۸). بررسی رضایتمندی مشتریان از بازاریابی کانال همه‌کاره در فروشگاه‌های اینترنتی. *فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی پارس مدیر*، ۱۵، ۶۰-۷۱.
- بهاگیر، اسدالله؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ لبافی، سمیه (۱۴۰۱). درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا). *مدیریت بازرگانی*، ۱۴ (۳)، ۳۷۹-۴۰۰.
- پارسائی، زینت؛ اسلامی، قاسم؛ رحیم‌نیا، فریبرز (۱۴۰۲). نقش کانال‌های همه‌کاره در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان. *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۲ (۱۱۹)، ۷۵-۹۸.
- زارعی، عظیم؛ طاهری، غزاله (۱۳۹۸). بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین، *مدیریت برند*، ۶ (۱)، ۱۷-۶۵.
- طاهری، غزاله؛ زارعی، عظیم؛ فیض، داود؛ دهقانی سلطانی، مهدی (۱۴۰۳). شکست هم‌آفرینی ارزش: هم‌تخریبی ارزش برند در رسانه‌های اجتماعی، *مدیریت بازرگانی*، ۱۶ (۲)، ۳۱۸-۳۴۸.
- عباسی‌نامی، حامد؛ آسایش، ابوالقاسم (۱۴۰۰). استراتژی کانال همه‌کاره: تأثیر کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک شده بر وفاداری مشتریان از طریق تجربه مثبت، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰ (۴۸)، ۸۷-۱۱۳.

References

- Abasi Nami, H. & Asayesh, A. (2021). Omnichannel Strategy: The Impact of Integrated Interaction Quality and Perceived Fluency on Customer Attitudinal Loyalty Through Positive Experience. *Journal of Business Management Perspective*, 20(48), 87-113. (in Persian)
- Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A. & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
- Ahmadi, A. & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
- Ahn, J. & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Ahn, J., Shamim, A. & Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102706.
- Akdeniz, B., Calantone, R. J. & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76-89.
- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. & Madichie, N. O. (2021). Going with the flow: smart shopping malls and Omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 325-348.
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102568.
- Ardehshiri, A., Sanyaei, A. & Shahin, A. (2018). Survey of customers' satisfaction with omnichannel marketing in online stores, *Pars Modir Advertising and Marketing Quarterly*, 15, 60-71.(in Persian)
- Aripin, Z., Saepudin, D. & Gunawan, A. (2024, February). The impact of Omnichannel integrated marketing communications (imc) on retail product and service satisfaction in Indonesia: an analysis with an open access approach. In *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*, 1(3), 33-48.
- Bahagir, A., Roshandel Arbatani, T. & Labafi, S. (2022). User Engagement with Brand and Value Co-creation in Media Platforms. *Journal of Business Management*, 14(3), 379-400. (in Persian)
- Beckers, S. F., Van Doorn, J. & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 366-383.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R. & Olavarria, A. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: insights from an emerging economy. *Service Business*, 15, 467-491.
- Chen, J. & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Dahlén, M., Granlund, A. & Grenros, M. (2009). The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 155-163.
- Damanik, M. A. (2024). Pengaruh Brand Reputation Terhadap Brand Trust, Yang Di Moderasi Oleh Sosial Media (Studi Kasus Pada Pengguna Skintific Di Malang). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(8), 41-50.
- Dessart, L. (2018). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- Franck, R. & Damperat, M. (2023). How social media use enhances salesperson performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1720-1737.
- Gao, M. & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in Omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688.
- Glavee-Geo, R., Shaikh, A. A., Karjaluto, H. & Hinson, R. E. (2020). Drivers and outcomes of consumer engagement: Insights from mobile money usage in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 1-20.
- Guaralda, M., Mayere, S., Caldwell, G., Donovan, J. & Rittenbruch, M. (2019). The InstaBooth: an interactive methodology for community involvement and place-making. *Journal of Place Management and Development*, 12(2), 209-226.
- Guo, W. & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103353.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H. & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hamilton, A. F. D. C. & Holler, J. (2023). Face2face: advancing the science of social interaction. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 378(1875), 20210470.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E. & Brady, M. K. (2021). Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-8.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for Omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. & Dwivedi, Y. K. (2019). Multichannel integration quality: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 154-163.
- Hsia, T. L., Wu, J. H., Xu, X., Li, Q., Peng, L. & Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*, 57(8), 103390.
- Hsieh, Y. C., Roan, J., Pant, A., Hsieh, J. K., Chen, W. Y., Lee, M. & Chiu, H. C. (2012). All for one but does one strategy work for all? Building consumer loyalty in multi-channel distribution. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(3), 310-335.
- Hussein, R. S. & Kais, A. (2021). Multichannel behaviour in the retail industry: evidence from an emerging market. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 24(3), 242-260.
- Im, H. & Ha, Y. (2018). Attract, captivate, and make them return: processing fluency effect on estimated shopping time and loyalty intention. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(2), 126-144.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I. & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279-1303.
- Itani, O. S., Kassar, A. N. & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural equation modeling*, 10(1), 128-141.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L. & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Pozza, I. D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138-160.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121.

- Le, A. N. H. & Nguyen-Le, X. D. (2020). A moderated mediating mechanism of omnichannel customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 595-615.
- Lee, S. & Lim, T. S. (2017). Retailer's innovative differentiation method based on customer experience: focusing mediating effect of Omni-channel shopper type. *Quality Innovation Prosperity*, 21(2), 37-51.
- Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L. & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through Omni-channel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
- Li, S., Peng, G., Xing, F., Zhang, J. & Zhang, B. (2021). Value co-creation in industrial AI: The interactive role of B2B supplier, customer and technology provider. *Industrial Marketing Management*, 98, 105-114.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Dwivedi, Y. K. & Richard, J. E. (2022). Does retail type matter? Consumer responses to channel integration in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102992.
- Mai, E. S. & Ketron, S. (2022). How retailer ownership of vs. collaboration with sharing economy apps affects anticipated service quality and value co-creation. *Journal of Business Research*, 140, 684-692.
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. D. M. & Nossa, S. N. (2020). Omni-channel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799-822.
- Majrashi, K. & Hamilton, M. (2015). A cross-platform usability measurement model. *Lecture Notes on Software Engineering*, 3(2), 132-144.
- Mishra, R., Singh, R. K. & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in Omni-channel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.
- Mohammad Shafiee, M. & Tabaeian, R. A. (2022). The impact of corporate social responsibility on relationship quality and customer citizenship behavior: hotel reputation as a moderator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(5), 1136-1158.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. & Gil-Saura, I. (2023). Managing relationships between tourism companies and their suppliers: An approach beyond classical variables. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), 100203.
- Muniz Jr, A. M. & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of consumer research*, 31(4), 737-747.
- Nyadzayo, M. W. & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.
- O'Brien, H. L. & Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 59(6), 938-955.

- Orunbayev, A. (2023). Globalization and Sports Industry. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 164-182.
- Pappers, J., Keserü, I. & Macharis, C. (2020). Co-creation or public participation 2.0? An assessment of co-creation in transport and mobility research. *Towards User-Centric Transport in Europe 2: Enablers of Inclusive, Seamless and Sustainable Mobility*, 3-15.
- Parsaei, Z., Eslami, G. & Rahimnia, F. (2023). The Role of Omnichannel in Increasing Customer Satisfaction and Loyalty. *Commercial Surveys*, 21(119), 75-98 (in Persian).
- Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V. & Quach, K. (2022). Service integration in omnichannel retailing and its impact on customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102267.
- Ramayah, T. & Lo, M. C. (2007). Impact of shared beliefs on “perceived usefulness” and “ease of use” in the implementation of an enterprise resource planning system. *Management Research News*, 30(6), 420-431.
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H. & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103572.
- Saputri, R. Z., Putra, M. F. R. & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Credibility and Brand Reputation on Brand Performance. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 2311-2320.
- Sarmiento Guede, J. R., (2017). La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes. *Investigaciones Turísticas*, (13), 30-53.
- 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.
- Sousa, R. & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of service research*, 8(4), 356-371.
- 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.
- Stoica, I. S., Kavaratzis, M., Schwabenland, C. & Haag, M. (2021). Place brand co-creation through storytelling: Benefits, risks and preconditions. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 15-30.
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K. & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261-3269.
- Swaminathan, V., Page, K. L. & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research*, 34(2), 248-259.

- Taheri, G., Zarei, A., Feiz, D. & Dehghani Soltani, M. (2023). Failure of value co-creation; Co-destruction of brand value in social media. *Journal of Business Management. (in Persian)*.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N. & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H. M. & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an outcome of customer engagement with hotel brand community on Facebook. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 278-299.
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K. & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103246.
- Tran Xuan, Q., Truong, H. T. & Vo Quang, T. (2023). Omni-channel retailing with brand engagement, trust and loyalty in banking: the moderating role of personal innovativeness. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 663-694.
- Vhatkar, M. S., Raut, R. D., Gokhale, R., Cheikhrouhou, N. & Akarte, M. (2024). A glimpse of the future sustainable digital Omni-channel retailing emerges-A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 141111.
- VO, N. T., Chovancová, M. & Tri, H. T. (2020). The impact of E-service quality on the customer satisfaction and consumer engagement behaviors toward luxury hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 499-523.
- Wang, T. & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of retailing and consumer services*, 54, 102035.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826
- Yoon, D., Choi, S. M. & Sohn, D. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602-618.
- Zarei, A. & Taheri, G. (2019). Investigating the customer belonging to the brand community, with reflecting on Customer Brand Value Co-Creation precedents in Online Brand Communities. *Quarterly Journal of Brand Management*, 6(1), 17-65. (in Persian)
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A. & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in Omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic commerce research and applications*, 28, 181-193.