



Journal of Operations Management
Vol. 5, No. 18, Summer 2025

Designing and Implementing a Customer Relationship Model Based on Omnichannel Marketing (Case Study: Maskan Bank)

 <https://doi.org/10.82372/jom.2025.1219500>

Moslem Mahmoodi Sabooki¹
Jahanbakhsh rahimi²
Mohamad Bahrami Seyfabad³

Extended Abstract

Introduction

With the beginning of changes in consumer lifestyle and shopping, brands and retailers are also moving towards increasing their share of consumer-preferred channels (Hosseinzadeh et al., 2021). This approach, by focusing more on consumer tastes and preferences, tries to create a new experience for consumers, and the prerequisite for creating this new experience was the creation and utilization of all channels of access to consumers and the integration between these channels (Geria et al., 2021). Therefore, businesses need to adapt and select strategies to adapt to the scenario of changing customer behavior. Therefore, this is looking for an integrated and comprehensive strategy called omnichannel, in which all channels and platforms work together (Singh and John, 2022).

Omnichannel strategy cannot be implemented effectively without a customer relationship management system. In other words, without a CRM system in place, it is impossible to deliver the true benefits of an omnichannel approach (Jindal et al., 2021). Omnichannel CRM improves organizational performance by facilitating team collaboration, agent productivity, personalized customer experience, and effective customer service (Alexander and Kano, 2019). CRM helps in the successful implementation of an omnichannel approach in customer-facing operations, which improves channel-to-channel convenience, speed, consistency, and real-time

¹ Ph.D. Student, Department of Management, Yas.C., Islamic Azad University, Yasuj, Iran.
m.mahmoodisabooki@iau.ac.ir

² Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Gac.c., Islamic Azad University, Gachsaran, Iran, jahanbakhsh.rahimi@iau.ac.ir 0000-0002-9635-8140.

³ Assistant Professor, Department of management, Yas.C., Islamic Azad University, Yasuj, Iran,
Mohamad.bahrami123@iau.ir

operational insights. This results in a satisfied customer base and a satisfied workforce (Bijmault et al., 2022). Since organizational capabilities and the willingness to implement strategies and tactics are strongly related to the company's environmental conditions, best practices or frameworks derived from the Iranian context may not correspond to the actual context of Iranian organizations at the regional level. Beyond understanding the local context, the purpose of the present study is to pose research questions in the field of business value, business value creation, and customer relationship management and to propose practical recommendations that are useful for businesses in a wide range of economic realities. Therefore, it can be said that this research pursues the following questions:

- Identifying the causal conditions of the customer relationship model based on omnichannel marketing in Maskan Bank
- Identifying the underlying conditions of the customer relationship model based on omnichannel marketing in Maskan Bank
- Identifying the intervening conditions of the customer relationship model based on omnichannel marketing in Maskan Bank
- Identifying the strategies of the customer relationship model based on omnichannel marketing in Maskan Bank
- Identifying the consequences of the customer relationship model based on omnichannel marketing in Maskan Bank

Methodology

The present study was applied in terms of its purpose and qualitative in terms of its method with a data-driven approach based on Barwicker's theory (Strauss and Corbin, 1998). Its potential participants were all bank managers and technical, marketing, and R&D experts in Maskan Bank.

Some of the main characteristics for selecting experts are as follows: they are involved with the issue under discussion, have continuous information about the issue for cooperation, have customer relations and modern marketing methods, are motivated to participate in the analysis process, and feel that the information obtained from a group agreement will be valuable to them as well. In this study, an expert is someone who:

- Has an educational degree in the field of banking sciences, computer sciences, economics, and management sciences.
- Has at least a master's degree.
- Has at least ten years of work experience in the field of banking and managerial positions in banks.
- Has at least 5 years of experience and mastery of electronic banking services and modern banking methods.

The sampling method was purposive and individuals were selected. This group was selected to conduct the qualitative part of the research and participated in the interview process. Purposive sampling method was used to determine the samples of this research and determine this group of experts. In this research, the main source of data was interviews, so that the initial interviews were exploratory and descriptive, and gradually after each interview, the data obtained from the interviews were coded interview by interview, and by means of the method of constant data comparison, theoretical codes emerged through re-coding, and in the same way, 14 interviews were coded, and concepts and sub-categories and main categories emerged; it should be noted that the densification and saturation of the axial categories was carried out based on theoretical sampling, so that by conducting interviews with the statistical population of the research, the concepts of that category were condensed and enriched. For example, with the first 8 interviews that were conducted, the duration of the interview was between 30 and 50 minutes. Grounded theory was used in ATLAS TI software to analyze qualitative research data. In this design, the analysis of collected qualitative data was carried out in three stages: open coding, axial coding, and selective coding.

Findings

In this model, customer communication is based on customer values. This means that communications should be based on customers' needs, desires, and goals, and messages and content should be presented to customers that are useful and attractive to them. In addition, this model pays great attention to promoting and developing ongoing customer communications. This means that customer communications should be maintained continuously and continuously and continued through various programs such as advertising campaigns, event activities, sending informational emails, and social media activities. The customer communication model based on omnichannel marketing is very important in banks. This model allows banks to communicate with their customers at different levels and improve the customer experience. In this model, there are three main paradigms:

Direct communications: This includes phone calls, emails, SMS, and online chat. For example, a bank can use these channels to inform about new products and services, provide information related to customer accounts, and provide guidance on banking activities.

Coordinated channels: This includes online banking, mobile apps, websites, and social media. For example, customers can access their account information through the bank's website and make payments through their mobile app.

Indirect communications: This includes advertising, events, and educational content. A bank can use these channels to promote its products and services, hold workshops, and provide educational videos on financial management.

By using this customer communication model, banks can build stronger relationships with their customers, improve the customer experience, and ultimately create customer satisfaction and increased loyalty. Overall, the customer relationship model based on omnichannel marketing helps managers and marketing experts improve their communications with customers, have a pro-customer attitude, and strengthen their communications using diverse and effective channels.

Keywords: Customer Relationship, Omnichannel, Banking Industry, Digital Marketing Tools, Electronic Banking



فصلنامه مدیریت عملیات

سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان ۱۴۰۴

طراحی و پیاده سازی الگوی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل

(مطالعه موردی: بانک مسکن)

<https://doi.org/10.82372/jom.2025.1219500>



تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۹

مسلم محمودی سبوکی*

جهانبخش رحیمی باغملک**

محمد بهرامی سیف آباد***

چکیده

با شروع تغییرات در سبک زندگی و خرید مصرف کنندگان، برندها و خرده فروشان نیز به سمت افزایش سهم خود از کانال‌های مورد ترجیح مصرف کنندگان در حرکت هستند. این رویکرد با تمرکز بیشتر بر سلايق و ترجیحات مصرف کنندگان، سعی در خلق یک تجربه جدید برای مصرف کنندگان دارد و لازمه خلق این تجربه جدید، ایجاد و بهره گیری از تمامی کانال‌های دسترسی به مصرف کنندگان و یکپارچگی بین این کانال‌ها بود. بنابراین، کسب‌وکارها باید استراتژی‌هایی را برای تطبیق با سناریوی تغییر رفتار مشتری تطبیق داده و انتخاب کنند. بنابراین این به دنبال یک استراتژی یکپارچه و جامع به نام اومنی چنل است که در آن همه کانال‌ها و پلتفرم‌ها با هم کار می‌کنند. استراتژی اومنی چنل بدون سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نمی‌تواند به طور موثر پیاده سازی شود. به عبارت دیگر، بدون وجود یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ارائه مزایای واقعی یک رویکرد همه‌کاناله غیرممکن است. مدیریت ارتباط با مشتری همه‌کانالی عملکرد سازمانی را با تسهیل همکاری تیمی، بهره‌وری نماینده، تجربه مشتری شخصی سازی شده و خدمات مشتری مؤثر بهبود می‌بخشد.

واژگان کلیدی: ارتباط با مشتری، اومنی چنل، صنعت بانکداری، ابزارهای بازاریابی دیجیتال، بانکداری الکترونیکی

* دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران m.mahmoodisabooki@iau.ac.ir

** نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت، واحد گچساران، دانشگاه آزاد اسلامی، گچساران، ایران jahanbakhsh.rahimi@iau.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران Mohamad.bahrami123@iau.ir

۱- مقدمه

اومنی چنل بر خلق ارزش پایدار در کسب و کار تمرکز دارد. مدل کسب و کار یک شرکت «مکانیسم خلق، تحویل و جذب ارزش» است (ورهوف^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). به طور خاص، با توجه به مفهوم یک مدل کسب و کار، ایجاد ارزش و تخصیص به عنوان سیستم فعالیت مرزی یک شرکت در نظر گرفته می شود که توسط مجموعه ای از بازیگران مرتبط با مکانیسم های مبادله انجام می شود (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ کوستاکلمنت^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). براساس مدل قدیمی کسب و کار در عرصه تحولات بازار و فن آوری مفهوم لنزهای نظری متعارف اقتصاد مدیریتی، مدیریت استراتژیک و کارآفرینی به تنهایی برای توضیح چنین ارزش آفرینی کافی نیستند (یرجولا^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین براساس رویه اومنی چنل معماری یک مدل کسب و کار را می توان به گونه ای پیکربندی کرد که یک یا چند موضوع را برای ایجاد ارزش دنبال کند (لمون^۵ و وروهوف، ۲۰۱۶). چهار موضوع از این قبیل پیشنهاد شده است: تازگی، کارایی، مکمل بودن و پیوستگی. اومنی چنل در روند خلق ارزش، مضامین مدل کسب و کار تنوع در عملکرد شرکت را تعیین می کنند و بنابراین اثرات خاص صنعت و شرکت را بر عملکرد شرکت تکمیل می کنند (زکی^۶، ۲۰۱۹؛ دالاپوزا^۷، ۲۰۲۳).

رفتار مشتری با پیشرفت های دیجیتال تکامل یافته است (سوس و ووس^۸، ۲۰۰۶). جای تعجب نیست که مشتریان علاوه بر اثربخشی و راحتی، خواهان کنترل کامل بر تعامل هستند (زیتمال^۹، ۱۹۸۸). بر اساس تحقیقات گوگل، ۹۰ درصد از دارندگان چندین دستگاه دیجیتالی، روزانه دستگاه های خود را تعویض می کنند و به طور متوسط از سه

¹ Verhoef

² Zhang

³ Costa Climent

⁴ Yrjölä

⁵ Lemon

⁶ Zaki

⁷ Dalla Pozza

⁸ Sousa & Voss

⁹ Zeithaml

دستگاه برای تکمیل یک کار استفاده می‌کنند. مشتریان می‌توانند یک فعالیت را در رایانه رومیزی شروع کنند، آن را در دستگاه تلفن همراه ادامه دهند و آن را در رایانه لوحی تکمیل کنند (خانتوری و ادیلوا^۱، ۲۰۲۳). پیش از ورود گوشی‌های هوشمند کانال‌های ارتباطی مختلفی مانند فروشگاه فیزیکی، سایت‌های آنلاین، کاتالوگ وجود داشته‌اند و ورود گوشی‌های هوشمند سبب شکل‌گیری دوره جدیدی از تجارت به نام تجارت همراه گردیده است (شی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ چانگ و لی^۳، ۲۰۲۲). لذا امروزه، مشتریان زمان و توجه کمی را به برند شما اختصاص می‌دهند و آنها در هر مرحله‌ای از مسیرشان توسط گزینه‌های زیادی احاطه می‌شوند (حسین^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). آنها به صورت مستمر از یک کانال به کانال دیگر در حال حرکت هستند (از آنلاین به آفلاین و بالعکس) و انتظار تجربه یکپارچه و واحدی، بدون حتی کوچک‌ترین از هم گسستگی را دارند (برمن و تلن^۵، ۲۰۱۸؛ آکتر^۶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ریگر^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). منبع خلق ارزش در مدل‌های جدید کسب و کار، نوآوری شومپیتر^۸ (۱۹۳۴) است، این شکل از نوآوری از نیاز نهفته بازار بهره‌برداری می‌کند، مشتریان را از طریق تازگی خود جذب می‌کند و در نتیجه رانت‌های کارآفرینانه شومپیتر (۱۹۴۲) را تا زمانی که توسط پیروان تقلید شود، تحقق می‌بخشد. جنبه‌های مدیریت ارتباط با مشتری مانند میز کمک همه‌کاناله و خدمات مشتری، کارایی، انعطاف‌پذیری و سرعت عملیات را افزایش می‌دهند و با تعامل با مشتریان در کانال‌های ارتباطی متعدد، تجربه‌ای یکپارچه را ارائه می‌دهند (کوندو و اوکوبو^۹، ۲۰۲۲). تجارت همراه تقریباً نیمی از تجارت الکترونیک را به خود اختصاص داده است و اعتقاد بر این است که تجارت همراه موج دوم تجارت الکترونیک است و برخی مانند

¹ Khanturayev & Adilova

² Shi

³ Chang & Li

⁴ Hossain

⁵ Berman & Thelen

⁶ Akter

⁷ Riegger

⁸ Schumpeter

⁹ Kondo & Okubo

گاسپرین و همکاران (۲۰۲۲) معتقدند تجارت همه کاناله^۱ موج سوم آن است (راحمان^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). پیش از عصر گوشی‌های هوشمند بسیاری از مطالعات به بررسی اثرات ترکیب فروشگاه‌های فیزیکی و کانال‌های مجازی متمرکز بود. در سال‌های اولیه فروشگاه‌های آفلاین، فروشگاه‌های آنلاین را به دید دشمن و رقیب می‌پنداشتند اما پس از مدتی شکل‌گیری همزمان فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین جهت بهره‌مندی از مزایای هر دو کانال به امری بدیهی تبدیل شد (پلیسیل و گارون^۳، ۲۰۲۳). هر چند در این رویکرد به یکپارچگی این کانال‌ها دقت زیادی نشد و صرفاً هر کدام از کانال‌ها استراتژی‌های متمایز خود را دنبال می‌کردند (رضایی و سانایی^۴، ۲۰۲۱؛ گاسپرین^۵، ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲).

در نسل جدید، مشتریان بیش از پیش پویا و کانال‌گریز شده‌اند و تمایل به حرکت از یک کانال به کانال دیگر در میان آنها امری بدیهی تلقی می‌گردد که به نام دو سناریوی فروشگاه‌گردی و وب‌گردی، جزو سناریوهای خرید رایج در عصر دیجیتال هستند که گویای پویایی مصرف‌کنندگان امروزی هستند (کاساب و مککالان^۶، ۲۰۰۹؛ کادابای^۷ و همکاران، ۲۰۱۷).

با شروع تغییرات در سبک زندگی و خرید مصرف‌کنندگان، برندها و خرده‌فروشان نیز به سمت افزایش سهم خود از کانال‌های مورد ترجیح مصرف‌کنندگان در حرکت هستند (حسین‌زاده^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). این رویکرد با تمرکز بیشتر بر سلاقی و ترجیحات مصرف‌کنندگان، سعی در خلق یک تجربه جدید برای مصرف‌کنندگان دارد و لازمه خلق این تجربه جدید، ایجاد و بهره‌گیری از تمامی کانال‌های دسترسی به مصرف‌کنندگان^۹ و

¹ Omni-channel commerce

² Rahmna

³ Pellicelli & Garrone

⁴ Rezaei & Sanyaei

⁵ Gasparin

⁶ Cassab & MacLachlan

⁷ Kabadayi

⁸ Hosseinzadeh

⁹ Channels & Touchpoints

یکپارچگی^۱ بین این کانال‌ها بود (گریا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، کسب‌وکارها باید استراتژی‌هایی را برای تطبیق با سناریوی تغییر رفتار مشتری تطبیق داده و انتخاب کنند. بنابراین این به دنبال یک استراتژی یکپارچه و جامع به نام اومنی چنل است که در آن همه کانال‌ها و پلتفرم‌ها با هم کار می‌کنند (سینگ و جان^۳، ۲۰۲۲).

استراتژی اومنی چنل بدون سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نمی‌تواند به طور موثر پیاده سازی شود. به عبارت دیگر، بدون وجود یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ارائه مزایای واقعی یک رویکرد همه‌کاناله غیرممکن است (جیندال^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). مدیریت ارتباط با مشتری همه‌کاناله عملکرد سازمانی را با تسهیل همکاری تیمی، بهره‌وری نماینده، تجربه مشتری شخصی‌سازی شده و خدمات مشتری مؤثر بهبود می‌بخشد (الکساندر و کانو^۵، ۲۰۱۹). مدیریت ارتباط با مشتری به اجرای موفقیت آمیز رویکرد اومنی چنل در عملیات مواجهه با مشتری کمک می‌کند، که راحتی کانال به کانال، سرعت، ثبات و بینش عملیاتی را در زمان واقعی بهبود می‌بخشد. این منجر به یک پایگاه مشتری راضی و نیروی کار راضی می‌شود (بیجمولت^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجایی که قابلیت‌های سازمانی و تمایل به اجرای استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها به شدت با شرایط محیطی شرکت مرتبط است (تقی زاده و تازی، ۱۳۸۶)، بهترین شیوه‌ها یا چارچوب‌های برآمده از بافت ایران ممکن است با بافت واقعی سازمان‌های ایران در سطح منطقه‌ای مطابقت نداشته باشد فراتر از درک زمینه محلی، هدف مطالعه حاضر طرح پرسش‌های پژوهشی در زمینه ارزش کسب و کار، خلق ارزش تجاری و مدیریت ارتباط با مشتری و پیشنهاد توصیه‌های عملی است که برای کسب و کارها در طیف گسترده‌ای از واقعیت‌های اقتصادی مفید است. بنابراین می‌توان گفت این تحقیق سوالات زیر را دنبال می‌کند:

¹ integration

² Gerea

³ Singh & Jang

⁴ Jindal

⁵ Alexander & Cano

⁶ Bijmolt

- شناسایی شرایط علی الگوی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل در بانک مسکن
- شناسایی شرایط زمینه‌ای الگوی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل در بانک مسکن
- شناسایی شرایط مداخله‌گر الگوی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل در بانک مسکن
- شناسایی راهبردهای الگوی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل در بانک مسکن
- شناسایی پیامدهای الگوی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل در بانک مسکن

۲- پیشینه پژوهش

اومنی چنل

اومنی چنل رویکردی است که از نقطه تماس تا پایان فرایند خرید یک تجربه خرید کاملاً یکپارچه و بدون گسستگی برای مشتریان فراهم می‌نماید (ایبانز و سانچز^۱، ۲۰۲۲). این به آن معنا است که هر کانال در ارتباط با سایر کانال‌ها جهت خلق یک پیام واحد جهت معرفی برند یا شرکت عمل می‌کند. مشتریان امروز در دوران بازاریابی دیجیتال از کانال-های همه کاره استفاده می‌کنند. بازاریابی کانال‌های همکاره جایگزین آمیخته بازاریابی توزیع سنتی شده است. سازمان و شرکتها در بازارهای آنلاین و تجارت الکترونیک از رسانه‌ها و ابزارهای مختلفی برای دسترسی مشتریان استفاده می‌کنند. این روش ترکیبی از کانالهای توزیع، مدیریت تجربه مشتری و سفر مشتری است. اومنی چنل در مدل تجاری B2C کاربرد دارد و تجربه یکنواخت مشتری از خرید را توصیف می‌کند (اکتر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ مایناردس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). به این صورت که تجربه خرید مشتری

¹ Ibáñez-Sánchez

² Akter

³ Mainardes

از یک کانال به کانال دیگر منتقل شده و هیچ کاستی در مدیریت، پشتیبانی و نتیجه خرید مشاهده نشود (وارگو و لاش^۱، ۲۰۱۶). برای مثال تصور کنید مشتری کالایی را از طریق موبایل در وبسایت برند مشاهده کرده و پس از ثبت سفارش برای خرید حضوری به فرو شگاه مراجعه می کند. این یعنی وب سایت شرکت نسخه ی موبایل دارد و اطلاعات کامل محصول مانند قیمت و موجودیت کالا را درج کرده است. سپس زمانی که مشتری به صورت فیزیکی به فروشگاه مراجعه می کند یعنی کانال ارتباطی از حالت آنلاین به آفلاین تغییر کرده است (گائو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

اومنی چنل و ارزش کسب و کار

کسب و کارهایی که استراتژی کانال های همه کاره را رعایت می کنند، همواره در تلاشند تا مشتریان تجربه کاربری یکسانی را در هر یک از کانال های بازاریابی داشته باشند و پیام برندشان را به صورت یکپارچه از تمامی کانال ها دریافت کنند (مورانی و موران^۳، ۱۹۹۰). نمایش تصویر یکپارچه از یک برند حس ارتباط، آشنایی و اطمینان به آن برند را در مشتریان تقویت می کند. بازاریابان به منظور پیاده سازی این استراتژی باید اطمینان حاصل کنند که تمامی فعالیتهای بازاریابی در یک راستا باشد (هریرو کریسپو و همکاران^۴، ۲۰۲۲).

در این استراتژی کل فرایند باید برای مشتری ساده باشد؛ یعنی مشتری نباید برای بدست آوردن اطلاعات محصول یا خرید محصول، فرایند پیچیده ای را طی کند (پاتریسیو^۵ و همکاران، ۲۰۰۸). گفتن این موضوع که محوریت همه بخشها و کانالهای بازاریابی یک برند باید مشتری باشد، کار ساده ای است، اما اجرای آن دشوار است؛ چرا که باید بدانید هر بخش چگونه کار می کند و نیازمند همکاری بالای بخشهای مختلف است. برای شروع، باید با کارمندان و مدیران بخش های مختلف صحبت کنید و به آن ها نشان دهید که

¹ Vargo & Lusch

² Gao

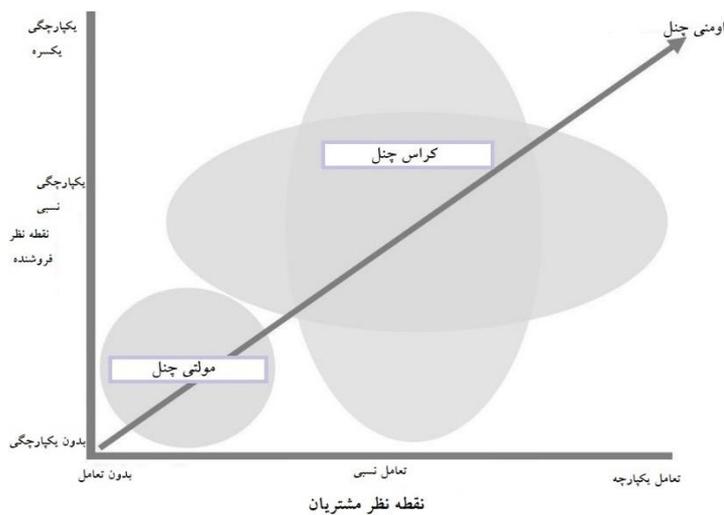
³ Moriarty & Moran

⁴ Herrero-Crespo

⁵ Patrício

کوچک‌ترین کاری که در هر بخش انجام می‌شود روی مشتریان تاثیرگذار است. سعی کنید این نکته را به خوبی به آن‌ها منتقل کنید که همه بخشها باید در راستای یک هدف مشخص فعالیت کنند. با انجام این کار در نهایت، می‌توان مقدمات لازم برای ایجاد رویکرد کانال‌های همه‌کاره را فراهم کرد (جو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). اخیراً ورهوف و همکاران (۲۰۱۵)، مدیریت همه‌کانال را به‌عنوان «مدیریت هم‌افزایی کانال‌های موجود متعدد و نقاط تماس مشتری با هدف بهینه‌سازی تجربه و عملکرد مشتری در بین کانال‌ها» تعریف کرد.

همانطور که در شکل مشاهده می‌شود، خرده‌فروشی دائماً در حال تحول است. مفاهیم مختلف این فرآیند را منعکس می‌کنند و به هم متصل می‌شوند. این تکامل زمانی رخ می‌دهد که کانال‌های ارتباطی و نقاط تماس جدید ظاهر می‌شوند تا تجربه خرید مشتریان را تسهیل و شخصی‌سازی کنند (ترنز^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).



شکل ۱. روند تغییرات از مولتی چنل به اومنی چنل (تکامل خرده‌فروشی: درجات مختلف تعامل/ادغام کانال و نقطه تماس) (ساهر و لوشین، ۲۰۲۲)

¹ Jo

² Trenz

اومنی چنل و مدیریت ارتباط با مشتری

از دیدگاه مشتری، خرده‌فروشی چند کانالی زمانی اتفاق می‌افتد که، برای مثال، مشتری نتواند یک کوپن الکترونیکی را در یک فروشگاه فیزیکی بازخرد کند. از دیدگاه خرده‌فروش، زمانی اتفاق می‌افتد که خرده‌فروش نتواند داده‌ها را در کانال‌ها به اشتراک بگذارد یا موجودی کانال‌های مختلف را یکپارچه کند (کلاس و نگیان^۱، ۲۰۱۳؛ ماک^۲، ۲۰۲۵). گام بعدی در تکامل خرده‌فروشی، خرده‌فروشی متقابل است. در این مورد، ممکن است روابط متفاوتی بین یکپارچگی کانال و تعامل وجود داشته باشد (پاین و فورو^۳، ۲۰۰۵). به عنوان مثال، یک مشتری ممکن است یک پیام کوپنی از فروشگاه موبایل دریافت کند که می‌تواند در یک فروشگاه فیزیکی استفاده شود. در نهایت، در یک محیط همه‌کاناله، مشتریان می‌توانند کانال‌ها و نقاط لمسی مختلف آنلاین (به عنوان مثال، وب‌سایت، رسانه‌های اجتماعی و برنامه تلفن همراه) را با کانال آفلاین در طول سفر مشتری خود ترکیب کنند، در نتیجه نحوه ارائه خدمات قبلی را در حین خرید و پس از آن تغییر دهند. به عنوان مثال، خریداران ممکن است با استفاده از برنامه تلفن همراه اطلاعات مربوط به یک محصول را جستجو کنند، محصول را در وب‌سایت خریداری کنند و محصول را تحویل بگیرند یا آن را در یک فروشگاه فیزیکی برگردانند (نوحی، تقی زاده و تازی، ۱۴۰۴). همانطور که این مثال نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان می‌توانند بدون وقفه در مرحله تراکنش بین کانال‌ها جابجا شوند. از دیدگاه خرده‌فروش، اگر خرده‌فروش بتواند اطلاعات مشتری، موجودی یا قیمت‌ها را در تمام کانال‌ها به اشتراک بگذارد، کانال‌ها کاملاً یکپارچه شده‌اند و برند در حال اجرای یک استراتژی کامل همه‌کاناله است (پولو و سیس^۴، ۲۰۱۶).

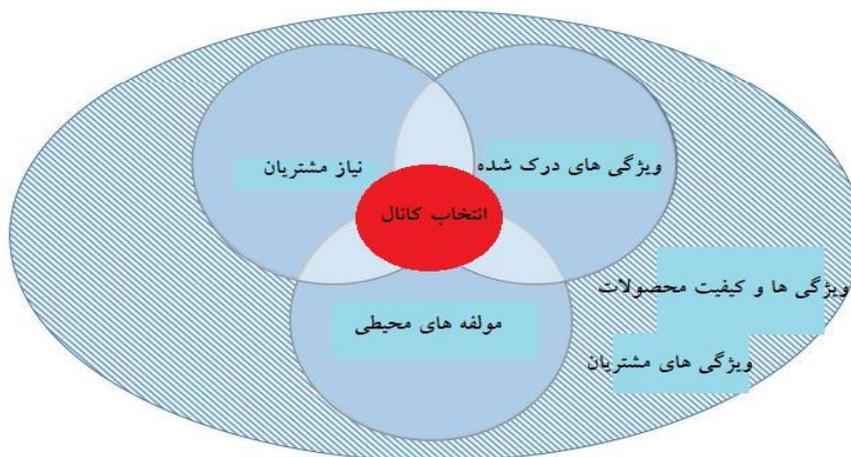
¹ Klaus & Nguyen

² Mak

³ Payne & Frow

⁴ Polo & Sese

در یک محیط همه کاناله، مشتریان می‌توانند در هر موقعیتی، کارآمدترین کانال را مطابق با کاربرد درک شده آن انتخاب کنند (حوسین^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). انتخاب نهایی کانال به تعدادی از عوامل تأثیرگذار مستقیم و غیرمستقیم بستگی دارد که اغلب با هم اتفاق می‌افتند و ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند و متقابلاً بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. این امر مستلزم یک چارچوب یکپارچه برای نگاشت عوامل در انتخاب کانال است (میگول رومرو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ فانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۵).



شکل ۲. عوامل مؤثر بر انتخاب کانال (گاچ و همکاران، ۲۰۲۰)

انتخاب کانال مشتریان مستقیماً تحت تأثیر متقابل ویژگی‌های کانال درک شده، نیازهای مشتری و عوامل موقعیتی یا زمینه‌ای است و به‌طور غیرمستقیم تحت تأثیر ویژگی‌های مشتری و ویژگی‌های محصول یا خدمات است (شکل ۲). مشتریان تمایل دارند کانال‌هایی را انتخاب کنند که ویژگی‌های آن‌ها به آن‌ها ارائه می‌شود. توانایی درک شده برای برآوردن نیازهای آن‌ها (تقاطع بین نیازهای مشتری و ویژگی‌های کانال درک شده). در جدول ۱ به بررسی تحقیقات همراستا با هدف پژوهش پرداخته شده است:

¹ Hussein & Kais

² Miquel-Romero

³ Fang

جدول ۱. مروری بر پژوهش های داخلی و خارجی

نویسندگان	عنوان	نتیجه گیری
حسین زاده و همکاران (۱۴۰۰)	ارائه یک مدل پویایی سیستم به جهت بررسی زمان، هزینه و رضایتمندی مشتری در کانال های توزیع اومنی چنل (با مطالعه موردی)	با نزدیک شدن مقادیر به سناریوی چهارم، یعنی افزایش در مقدار شاخص های ضریب رقابت بازار، نرخ مراجعه مجدد کاربران، هزینه های بازاریابی، تکنولوژی...، و نیز کاهش هزینه نگهداری محصول در مرکز توزیع، می توان به بهترین استراتژی جهت کسب بالاترین مقدار رضایت مشتری و پایین ترین مقدار هزینه و زمان تحویل کالا، رسید.
رضایی و صناعی (۱۴۰۰)	طراحی مدل بازاریابی همه کاناله برای شکل گیری نیت رفتاری مشتریان، با نقش میانجی گری ابعاد ادراکی ارزش ویژه برند؛ مطالعه موردی: بانک کشاورزی (ستاد مرکزی و شعب غرب تهران)	ابعاد بازاریابی همه کاناله در بانک کشاورزی شامل یکپارچگی بین کانال های بانک و یکپارچگی بین کانال های بانک و مشتریان، شخصی سازی کانال های بانک، هماهنگی بین کانال های بانک و همین طور گسترش دسترسی کانال های بانک است
باشکوه ^۱ (۲۰۱۹)	شناسایی و بررسی الزامات شکل - دهی ترکیب کانال های توزیع چندگانه	راهبردهای شکلهی ترکیب کانال های توزیع عبارتند از: همراستایی کانال های توزیع، مدیریت چرخه عمر مشتری، راحتی استفاده از کانال، تمایل به خرید مجدد، رضایت مشتری و اعتماد مشتری.
بیجمولت و همکاران ^۲ (۲۰۲۲)	چالش ها در رابط بازاریابی- عملیات در محیط های خرده فروشی همه کاناله	برای هر یک از حوزه ها، ابتدا تصمیمات کلیدی که بر سفر مشتری و جریان محصول تأثیر می گذارند یا شامل می شوند، شناسایی می شوند. در مرحله بعد، برای هر تصمیم، اهداف بازاریابی و عملیاتی و تنش هایی که وقتی این اهداف کاملاً همسو نیستند، به وجود می آیند، شرح داده می شوند
واجید و میلیا ^۳ (۲۰۲۲)	نوآوری و جنبه های بعدی مدل کسب و کار خرده فروشی اومنی چنل	یافته های این مطالعه چهار بعد اصلی حاصل از دیجیتال سازی و پیشرفت های فناوری در خرده فروشی همه کانال را مطرح می کند، یعنی شدت همه کانال، یکپارچگی ساختار سازمانی، عملیات و نوآوری مدیریت زنجیره تأمین، تجزیه و تحلیل داده ها و هوشمندی

¹ Bashkoh

² Bijmolt

³ Wajid & Millia

نویسندگان	عنوان	نتیجه گیری
وولف و فیشر ^۱ (۲۰۲۲)	عوامل انتخاب کانال مشتریان در یک محیط همه کانال: مروری بر ادبیات سیستماتیک	ویژگی‌های کانال درک شده، نیازهای مشتری و عوامل موقعیتی یا زمینه‌ای به‌طور مستقیم بر انتخاب کانال مشتریان تأثیر می‌گذارد و ویژگی‌ها و ویژگی‌های مشتری محصولات یا خدمات به‌طور غیر مستقیم بر آن تأثیر می‌گذارد

هرگونه تلاش برای بهینه‌سازی ارزش کسب و کار، تجربه مشتری و مشارکت در مدیریت موفق همه کانال مستلزم درک کامل و چندوجهی فرآیندهای انتخاب کانال مشتریان است. تا به امروز، بسیاری از مطالعات موجود در مورد تحقیقات چند کاناله و کانال همه کاره نتوانسته‌اند ترکیب یکپارچه و جامعی از عوامل دخیل در بهبود کسب و کار را به دست آورند. مجموعه تحقیقات موجود در مورد انتخاب کانال در محیط‌های چند کاناله و همه کاناله، طیف متنوعی از مطالعات ناهمگون، مقالات مفهومی و دیگر انواع کارهای علمی را در بر می‌گیرد. بنابراین می‌توانیم این موضوع را از نظر تحقیقاتی بالغ در نظر بگیریم، به این معنی که برای یک تحقیق کامل که هم آن را سنتز و هم گسترش می‌دهد، بسیار مناسب است. بررسی‌ها بیانگر عدم وجود یک مدل یکپارچه در زمینه بازاریابی اومنی چنل است. رویکرد استقرایی اتخاذ شده توسط تجزیه و تحلیل محتوای موضوعی شرح داده شده در این تحقیق، یک چارچوب مفهومی برای استفاده توسط محققان و متخصصان به عنوان کمکی به درک جامع آن‌ها از ارزش کسب و کار و مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌دهد. دوم، تحقیق، با تکیه بر تجزیه و تحلیل توصیفی و موضوعی کار منتشر شده مرتبط، دستور کار تحقیقاتی گسترده‌ای را شامل زمینه‌ها، نظریه‌ها، روش‌ها و به‌ویژه عوامل انتخاب کانال برای تحقیق در این زمینه ارائه می‌کند (پاتون^۲، ۲۰۰۲). درنهایت، تعدادی از مفاهیم را برای مدیریت کانال مشخص می‌کند.

¹ Wolf & Fischer

² Patton

۳- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف پژوهش کاربردی و از حیث روش، کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد بارویکرد (اشتراوس و کوربین^۱، ۱۹۹۸) بود. مشارکت کنندگان بالقوه آن، کلیه مدیران بانک و کارشناسان فنی و بازاریابی و تحقیق و توسعه در بانک مسکن بودند. برخی ویژگی‌های اصلی برای انتخاب خبرگان بدین شرح است: با مساله مورد بحث درگیر باشند، اطلاعات مداوم از مساله را برای همکاری داشته باشند، ارتباط با مشتری و شیوه های بازاریابی نوین دارند، دارای انگیزه برای شرکت در فرایند تحلیل باشند و احساس کنند اطلاعات حاصل از یک توافق گروهی برای خود آنها نیز ارزشمند خواهد بود. در این پژوهش خبره فردی است که:

- ❖ مدرک تحصیلی در زمینه علوم بانکی، علوم رایانه، اقتصاد و علوم مدیریت داشته باشند.
- ❖ حداقل مدرک کارشناسی ارشد داشته باشد.
- ❖ حداقل سابقه ده سال سابقه کاری در حوزه بانکداری و مناصب مدیریتی در بانک داشته باشند.
- ❖ حداقل ۵ سال تجربه و تسلط به خدمات بانکداری الکترونیک و شیوه‌های نوین بانکداری داشته باشند.

روش نمونه گیری هدفمند بود و افرادی انتخاب شدند این گروه برای انجام بخش کیفی پژوهش انتخاب شدند و در فرایند مصاحبه شرکت کردند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در این پژوهش مآخذ اصلی داده‌ها مصاحبه بوده است به طوری که مصاحبه‌های ابتدایی به صورت اکتشافی و توصیفی بوده‌اند و به تدریج پس از انجام هر مصاحبه، کدگذاری مصاحبه به مصاحبه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام می‌گردد و به وسیله روش مقایسه دائمی داده‌ها کدهای نظری از طریق کدگذاری باز پدیدار می‌گردید و به همین منوال

¹ Strauss & Corbin

کدگذاری‌های ۱۴ مصاحبه انجام گردید و مفاهیم و طبقات فرعی و اصلی ظهور یافت؛ لازم به ذکر است که متراکم و اشباع شدن طبقات محوری براساس نمونه گیری نظری انجام می‌گردید به طوری که با انجام مصاحبه با جامعه آماری پژوهش تا جایی ادامه می‌یافت که مفاهیم آن مقوله متراکم و غنی شود به عنوان مثال با ۸ مصاحبه اول که انجام گردید مدت زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه بود. برای تحلیل داده‌های کیفی پژوهش از طریق گراند تئوری^۱ در نرم افزار ATLAS TI استفاده شد. در این طرح مراحل تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده، در سه مرحله کدگذاری باز^۲، کدگذاری محوری^۳ و کدگذاری انتخابی^۴ انجام شد. براساس سؤالات زیر از افراد انتخاب شده در نمونه کیفی مصاحبه انجام شده است:

- ۱- چه عواملی در آماده سازی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل مؤثر است؟
- ۲- تجربه‌های خود در زمینه ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل را بیان کنید. (موارد خاص، موارد اثربخش، موارد شکست خورده و تجربه فراموش نشدنی)
- ۳- وضعیت سازمان خود را در زمینه ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل بیان کنید.
- ۴- عوامل مؤثر بر موفقیت ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل را بیان کنید.
- ۵- زیرساخت‌های موردنیاز برای ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل از نظر شما چیست؟
- ۶- از نظر شما روش‌های موجود مانند ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل چه میزان کارایی دارد؟
- ۷- ضعف اصلی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل از نظر شما چیست؟

۸- راهکار مورد نظر شما برای افزایش بهره‌وری ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل چیست؟

۴- یافته‌های پژوهش

توصیف آماری مشخصات مشارکت کنندگان بخش میدانی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌ها

متغیر	طبقه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶	۴۳٪
	مرد	۸	۵۷٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۰	۷۱٪
	دکتری و بالاتر	۴	۲۹٪
سابقه کار	۱۵-۲۰	۵	۳۶٪
	۲۰-۲۵	۷	۵۰٪
	۲۵ و بالاتر	۲	۱۴٪
	۳۰-۴۰	۶	۴۳٪
سن	۴۰-۵۰	۶	۴۳٪
	۵۰ و بالاتر	۲	۱۴٪

به منظور کدگذاری باز، تمامی مصاحبه‌ها در نرم افزار Atlasti وارد، بررسی‌های لازم انجام شده و کدهای مورد نظر استخراج شدند. برچسب گذاری کدها با استناد به مصاحبه‌ها انجام شده است و محقق سعی کرده است تا حد ضرورت به بینش افراد نسبت به پاسخ داده شده پایبند باشد تا از هرگونه سوگیری احتمالی و ناخواسته تا حد امکان جلوگیری شود. محقق در تمام فرایند کدگذاری‌ها به حساسیت نظری که از اصول تحقیق نظریه پردازی داده بنیاد است پایبند بوده است و این کار را جهت غنای هرچه بیشتر تحقیق انجام داده است. در جدول ۳ نمونه‌ای از کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده مشخص شده است.

جدول ۳. برخی از مصاحبه‌های کدگذاری شده

مصاحبه ۱

- ۱- عوامل موثر در آماده‌سازی ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:
- برای ارتباط موثر، باید نیازها، مسائل، و ترجیحات مشتریان را به طور دقیق درک کرد.
- استفاده از روش‌های مختلفی مانند ایمیل، پیامک، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت و غیره برای ارتباط با مشتریان اهمیت دارد.
- تحلیل داده‌ها جهت تشخیص الگوها و رفتار مشتریان و ارائه پیشنهادات بهتر را ممکن می‌سازد.
- ۲- تجربه‌های خود در زمینه ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:
- بهبود تعامل با مشتریان از طریق استفاده از تحلیل‌های دقیق داده‌ها و بهبود کیفیت خدمات.
- استفاده از روش‌های شخصی‌سازی محتوا و ارتقاء کانال‌های ارتباطی، مانند به‌روزرسانی منظم و پاسخ‌دهی سریع به مشتریان.
- عدم توانایی در انتقال پیام‌های بهینه و عدم استفاده از داده‌ها به نحو صحیح که باعث کاهش اثربخشی ارتباط شود.
- ارتباط برقرار شده برای مشتریانی که نیازها و ترجیحات آن‌ها به‌طور دقیق شناخته شده بوده و خدمات به شکل مخصوصی برای آن‌ها ارائه شده است.
- ۳- وضعیت سازمان خود در زمینه ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:
این بخش نیاز به اطلاعات جاری سازمان دارد که من اطلاعات دقیق را ندارم. می‌توانم بگویم وضعیت متوسطی دارد.
- ۴- عوامل موثر بر موفقیت ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:
- شناخت دقیق مشتریان و نیازهای آن‌ها.
- استفاده از داده‌ها و تحلیل‌ها برای بهبود استراتژی‌های ارتباطی.
- استفاده از روش‌های شخصی‌سازی و ارائه محتوای مخصوص به مشتری.
- پاسخ‌دهی سریع به مشتریان و بهبود تجربه خرید آن‌ها.
- استفاده از روش‌های نوین مانند مارکتینگ اتوماسیون.
- ۵- زیرساخت‌های مورد نیاز برای ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:
- پلتفرم‌های مناسب برای انجام بازاریابی اومنی چنل مانند سیستم‌های CRM (مدیریت رابطه با مشتری) و مارکتینگ اتوماسیون.
- نیروی انسانی مجرب و آموزش‌دیده در زمینه‌های بازاریابی اومنی چنل.
- دسترسی به داده‌ها و ابزارهای تحلیلی جهت پیشرفت و بهبود روند ارتباط با مشتری.
- ۶- ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:
درست انجام شده، می‌تواند کارایی بالا و تأثیرگذاری زیادی داشته باشد. این روش به شما اجازه می‌دهد تا از نزدیک با مشتریان خود ارتباط برقرار کنید، نیازها و مسائل آن‌ها را درک کنید و خدمات و محصولات خود را به شکل شخصی‌سازی شده ارائه دهید که می‌تواند به تبلیغات موثرتر و افزایش وفاداری مشتریان منجر شود.
- ۷- ضعف اصلی ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:
- اگر از داده‌ها به نحو صحیح استفاده نشود و استراتژی‌ها به‌طور موثر تحلیل نشوند، ارتباط با مشتری ممکن است کارایی کمتری داشته باشد.

اگر روش‌های ارتباطی به‌روز و جدید استفاده نشود و به تغییرات بازار پاسخ ندهد، ممکن است نتواند تأثیرگذاری بالایی داشته باشد.

۸- راهکار مورد نظر برای افزایش بهره‌وری ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:
 - بررسی و به‌روزرسانی دوره‌ای استراتژی‌ها و تطبیق آن‌ها با تغییرات بازار و نیازهای مشتریان.
 - جذب افراد مجرب و کارآزموده در زمینه‌های مرتبط با بازاریابی اومنی چنل.
 - استفاده از نرم‌افزارها و ابزارهای تحلیلی برای بهبود پاسخ‌دهی سریع و بهینه‌سازی ارتباط با مشتریان.
 - مطالعه و تحلیل داده‌های به دست آمده جهت تشخیص نیازها و مشکلات مشتریان و ارائه راهکارهای مناسب.
 - ایجاد فضاها و فرصت‌هایی برای شنیدن صدای مشتریان و دریافت بازخورد آن‌ها و استفاده از این بازخورد در بهبود خدمات و محصولات.

۱- عوامل موثر در آماده‌سازی ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل عبارتند از:
 الف) تحلیل دقیق و شناخت دقیق از نیازها و ترجیحات مشتریان، با بررسی نیازها و ترجیحات مشتریان، می‌توان استراتژی‌ها و محتواهای مناسبی را برای هر مشتری خاص تعیین کرد و از ارتباط بازاریابی اومنی چنل بهینه استفاده کرد.

ب) استفاده از ابزارها و روش‌های دقیق در بازاریابی اومنی چنل، استفاده از ابزارها و روش‌های مدرن مانند مدیریت رابطه با مشتریان (CRM)، تحلیل‌های داده‌ها، تکنولوژی ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی به افزایش کارایی ارتباط با مشتری کمک می‌کند.

پ) ارائه محتوای ارزشمند و منحصر به فرد، ارتباط با مشتری بر مبنای بازاریابی اومنی چنل نیازمند ارائه محتوای منحصر به فرد و ارزشمند برای مشتریان است تا آنها به صورت مداوم در تعامل با سازمان باقی بمانند.
 ت) بهبود تجربه کاربری مشتری در هر نقطه تماس با سازمان، از جمله وب‌سایت، برنامه‌های تلفن همراه، خدمات مشتریان و...، به کسب و کار کمک می‌کند تا ارتباط موثر با مشتریان برقرار کند.

۲- تجربه‌های خود در زمینه ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:
 الف) با استفاده از ابزارها و روش‌های مدرن در بازاریابی اومنی چنل، می‌توان به مشتریان منحصر به فرد خدمات و محصولات ارائه کرد. مشتریان بیشتری به دلیل ارتقاء تجربه کاربری و محتوای ارزشمند به سوی بانک ما روی آوردند.

ب) با تحلیل داده‌ها و مشاهده الگوهای مشتریان، توانستیم تبلیغات و پیام‌های خود را به گونه‌ای طراحی کنیم که به نیازهای واقعی مشتریان پاسخ دهند و موثرتر باشند.

پ) با برگزاری رویدادها و کمپین‌های خاص، به خاطر سپردنی‌تر شدن ما در ذهن مشتریان موفق شدیم. مثلاً یک جشنواره نیازمندی‌های مالی برگزار کردیم که تجربه جالبی برای مشتریان به همراه داشت.
 ت) در برخی موارد، به دلیل نداشتن ارتباط مناسب با مشتریان یا ارائه محتوای ناکارآمد، توانستیم بازخورد خوبی از بخشی از مشتریان بگیریم و آنها را از دست دادیم.

۳- وضعیت سازمان در زمینه ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:
 سازمان ما به طور کلی در زمینه ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل پیشرفت کرده است. با تحلیل داده‌ها، استفاده از تکنولوژی‌های مدرن و بهبود تجربه کاربری، تعداد مشتریان ما افزایش یافته و ارتباط موثرتری با آنها برقرار شده است.

۴- عوامل موثر بر موفقیت ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل عبارتند از:

الف) فهم عمیق از نیازها و ترجیحات مشتریان، تحلیل داده‌ها و تعامل مستمر با مشتریان کمک به درک بهتر نیازها و ترجیحات آنها می‌کند.

ب) ارائه محتوای ارزشمند و شخصی سازی، ارائه محتوای مفید و شخصی سازی آن بر اساس نیازهای مشتریان، ارتباط موثرتری را ایجاد می‌کند.

پ) استفاده از فناوری‌های نوین، تکنولوژی‌های پیشرفته در زمینه بازاریابی اومنی چنل، ارتباط با مشتریان را اساسی تر و کارآمدتر می‌کند.

ت) مدیریت مناسب تجربه کاربری، بهبود تجربه کاربری در تمام نقاط تماس با مشتری، ارتباط موثر را تسهیل می‌کند.

۵- زیرساخت‌های مورد نیاز برای ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:

الف) سامانه‌های CRM موثر، استفاده از سامانه‌های مدیریت رابطه با مشتری، اطلاعات دقیق و جامعی را در اختیار کارمندان مرتبط قرار می‌دهد و فرآیند ارتباط با مشتریان را بهبود می‌بخشد.

ب) زیرساخت تکنولوژی، ارتباط مؤثر با مشتریان نیازمند تکنولوژی‌های مدرن مانند ابزارهای تحلیل داده‌ها، اتوماسیون بازاریابی، ارتباطات برخط و برنامه‌های تلفن همراه است.

پ) دسترسی به داده‌ها و آمارها، داشتن دسترسی به داده‌ها و آمارهای مشتریان، تصمیم‌گیری‌های بهتر و هدفمندتر در ارتباط با آنها را ممکن می‌سازد.

ت) تیم متخصص و آموزش‌دیده، تیمی متخصص در ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل که با آخرین روش‌ها و تکنیک‌ها آشنا هستند، برای ارتباط موثر با مشتریان ضروری است.

۶ روش‌های موجود مانند ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:

روش ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل به‌خصوص از طریق فناوری‌های مدرن بسیار کارآمد است. این روش به ما امکان می‌دهد با مشتریان در سطوح مختلف در تمام نقاط زمانی ارتباط برقرار کنیم و پیام‌های دقیق و شخصی سازی شده را برای آنها ارسال کنیم. از امکانات مثل ایمیل‌های شخصی سازی شده، پیام‌های متنی و چت‌های آنلاین برای ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنیم که با توجه به نیاز و ترجیح مشتریان، بهینه‌سازی می‌شوند.

۷- ضعف اصلی ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:

ضعف اصلی در این روش ممکن است کم‌ترین استفاده از روش‌های ارتباطی مناسب با مشتریان باشد. این به این معناست که برخی مشتریان ممکن است نخواهند به ایمیل‌ها پاسخ دهند یا در چت‌ها شرکت کنند، به همین دلیل نیاز به متنوع‌سازی روش‌های ارتباطی و انتخاب روش‌های مورد علاقه مشتریان وجود دارد.

۸- راهکار مورد نظر برای افزایش بهره‌وری ارتباط با مشتری براساس بازاریابی اومنی چنل:

الف) مدیریت دقیق داده‌ها، جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان به درستی، توانایی شناخت بهتر نیازها و ترجیحات آنها را افزایش می‌دهد و ارتباطات مؤثرتری را به همراه دارد.

ب) شخصی سازی محتوا، ارائه محتوای مخصوص به هر مشتری بر اساس داده‌های آنها، تعاملات مثبت‌تری را فراهم می‌کند و احتمال موفقیت در ارتباط با مشتریان را افزایش می‌دهد.

پ) آموزش تیم ارتباط با مشتری، تیم ارتباط با مشتریان باید با تکنولوژی‌ها و روش‌های مدرن آشنا باشد و بتواند از آنها بهره‌برداری بهینه کند تا ارتباط موثرتری برقرار کند.

ت) تمرکز بر تجربه کاربری، بهبود تجربه کاربری در هر مرحله ارتباط با مشتری، احتمال ماندگاری و رضایت آنها را بالا می‌برد و نقش مهمی در موفقیت ارتباط با مشتریان بازاریابی اومنی چنل دارد.

کد محوری	مقوله	کد اولیه
	سیستم پشتیبانی قوی	برقراری ارتباط با مشتریان به صورت مداوم
		قابلیت پیگیری و ردیابی مشکلات
		مشاهده وضعیت درخواست‌ها
	دانش فناوریانه	آموزش مشتریان
		دانش کارکنان
		تخصصی سازی مدیریت اومنی چنل

جدول ۵. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط راهبردی)

کد محوری	مقوله	کد اولیه
راهبردها	کیفیت خدمات	افزایش کیفیت و تناسب خدمات و رضایت مشتری
		استفاده از سیستم پیشنهاد محصول بر اساس تجربه گذشته از مشتری
		افزایش میزان مبادلات بانکی
		چابکی فرایند لجستیکی محصولات
	آموزش	تطبیق پذیری بالای محصولات و خدمات
		کارایی کانال در زمان آفلاین بودن برای برگشت محصول
		کاهش ریسک بانکی
		توانمندسازی کارکنان برای جلب اعتماد مشتریان در روند دیجیتال سازی
	دیجیتالی سازی بانک	بسترسازی دانشی جلب اعتماد افراد به اومنی چنل
		تداوم آموزش و افزایش دانش اومنی چنل
		فرهنگ سازی اومنی چنل در میان مشتریان
		پذیرش فناوری دیجیتال اومنی چنل در بانک
		میکرو لحظه
		داستان‌های اجتماعی و بازاریابی داستانی
دیجیتالی سازی بانک	لایو ویدیو و ویدیو مارکتینگ	
	هوش مصنوعی	
	شخصی سازی، موبایل بانک و اپلیکشین های مخصوص بانک	
	موتورهای جست و جوگر SEO	
	شبکه‌های اجتماعی و افراد تأثیرگذار و جست و جوگرهای صوتی و هوشمند	
	تبلیغات بصری	
		بلاکچین و ارز دیجیتال
		اینترنت اشیاء و اینترنت انرژی

کد محوری	مقوله	کد اولیه
		رایانش ابری
		رابط‌های خودکار
		هوشمندسازی
		تهیه نرم افزار و سخت افزار نوین و به‌روز
		تبعیت از قوانین بین المللی
		ایجاد پایگاه اطلاعاتی و دانشی در سازمان
نوآوری و خلاقیت	تأمین منابع مالی و سازمانی برای ایجاد نوآوری و خلاقیت	دیجیتال
		ایجاد تیم مشاوره و تخصصی دیجیتال در زمینه اومنی چنل
		تعیین پروتکل‌های فرآیندهای اومنی چنل

جدول ۶. کدگذاری باز داده‌های کیفی (پیامدها)

کد محوری	مقوله	کد اولیه
		حفظ مشتریان فعلی
		جذب مشتریان جدید
بهبود مشتری مداری	جلب اعتماد مشتریان	
		ایجاد روند بازاریابی دهان‌به‌دهان در میان مشتریان
		افزایش وفاداری مشتریان
		کاهش هزینه‌های عملیاتی
		کاهش هزینه پرسنل و فضای فیزیکی شعب بانکی
		ایجاد مزیت رقابتی
		دیجیتالی شدن صنعتی بانکداری
		افزایش درآمد بانکی و سودآوری مالی
پیامدها		بستر سازی اقتصاد دیجیتال
		ایجاد جو رقابتی مثبت در صنعت بانکداری
سودآوری		هوشمندسازی و همگامی با روند جهانی
		مشتری مداری بر اساس استانداردهای بین المللی
		افزایش رشد صنعت بانکداری دیجیتالی
		بهبود وضعیت تجارت دیجیتالی
		توانمندسازی منابع انسانی
		استانداردسازی بین المللی
		فرصت‌های مدل بانکداری بین المللی
بازاریابی شفاهی و	افزایش بهره‌وری بازاریابی با کمترین هزینه	
ویروسی سودمند	نظرات مثبت الکترونیکی در مورد خدمات بانک	

کد محوری	مقوله	کد اولیه
		تمجید از محصول و برند
		ارزیابی تجربیات شخصی
		ارائه نظرات صادقانه خدمات بانکداری
		ارتباطات بین فردی در فضای مجازی
		ارتباطات غیررسمی مصرف کنندگان با یکدیگر
		تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی خدمات بانک

جدول ۷. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط زمینه‌ای)

کد محوری	مقوله	کد اولیه
		تهیه نرم افزار و سخت افزار لازم
		مدیریت ارتباط با مشتریان الکترونیکی
		الگوگیری از نمونه‌های موفق جهانی
بستر سازی دیجیتال		افزایش دانش سازمانی در زمینه بازاریابی چندکاناله
		تأمین منابع سازمانی
		ایجاد تیم مشاور بازاریابی
		تعیین پروتکل‌های فرآیندهای دیجیتالی
		فرهنگ و عادات مردم نسبت به فناوری‌های نوین
شرایط زمینه‌ای	شرایط فرهنگی و اجتماعی	اعتماد مشتریان
		سطح آگاهی مشتریان
		نگرش اجتماعی نسبت به اومنی چنل
		آمدگی مشتریان نسبت به اومنی چنل
		وضعیت مقررات کشوری
شرایط سیاسی و مقررات	شرایط سیاسی و مقررات	وضعیت اجرایی قوانین بین المللی
		الزامات بانکی و اجرایی مقررات
		عدم حضور ایران در تجارت بین المللی
		تحریم‌های سیاسی و اقتصادی

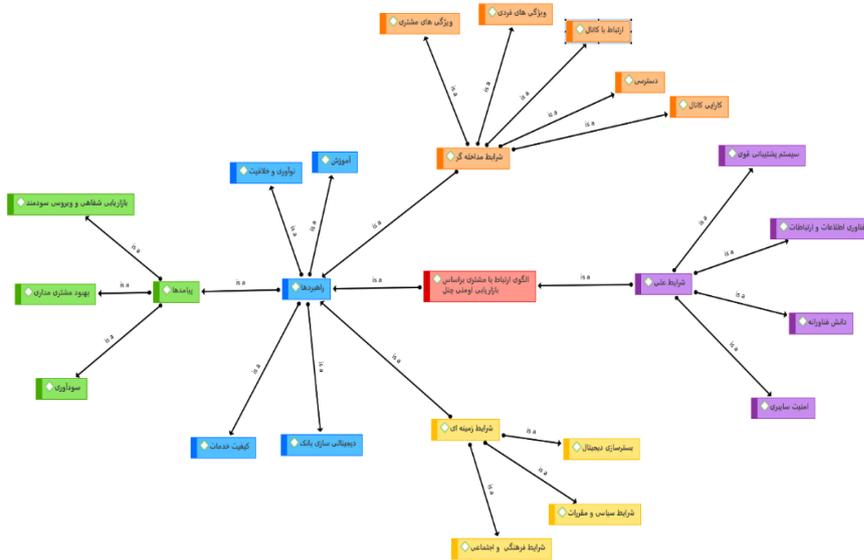
جدول ۸. کدگذاری باز داده‌های کیفی (شرایط مداخله گر)

کد محوری	مقوله	کد اولیه
		ساختار اومنی چنل در بانک
		بعد مسافتی (دوری نزدیکی)
شرایط مداخله گر	دسترسی	سهولت دسترسی درک شده
		آگاهی رسانه‌ی کانال
		دسته بندی کانال‌ها

خودکارآمدی کانال	
کیفیت کانال	
شفافیت سرویس کانال	
سیاست‌های داده‌ای باز	
استراتژی‌های آنلاین و آفلاینی کانال	کارایی کانال
سیاست گذاری بر اساس داده‌های تجربی و آزمایشی	
امنیت سایبری ایجاد شده	
هویت دیجیتال قابل اعتماد	
هاب داده‌ای دیجیتالی قابل اعتماد	
ترافیک داخلی کانال	
ویژگی‌های جمعیت شناختی	
ویژگی‌های رفتاری	
سطح درآمد	
الگوهای ذهنی در پذیرش فناوری	ویژگی‌های مشتری
کشور و محل زندگی	
جمعیت خانواده	
جایگاه اجتماعی مشتری	
ریسک‌گریزی	
درک امنیت اطلاعات	
کیفیت درک شده	
بی‌ثباتی فرهنگ تجارت دیجیتال	
رفتارهای توده‌ای	
کمبود دانش در زمینه بازاریابی چند کاناله	ویژگی‌های فردی
سنتی بودن افکار غالب جامعه	
ارزش درک شده	
روند کند اطمینان افراد جامعه	
استقبال از نوآوری	
هوش هیجانی	
مستعد شرمساز	
تجربه پیشین	
کیفیت برند بانک	
شناسایی برند بانک	ارتباط با کانال
تعهد به بانک	
کارایی درک شده	
وفاداری به کانال	

بعد از پایان تجزیه و تحلیل و سنجش داده‌های مختلف، مدل نهایی تحقیق به

شکل زیر ارائه شده است:



شکل ۴. مدل داده بنیاد الگوی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل (خروجی نرم افزار ATLAS.TI)

از چهار معیار کمی برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان پذیری استفاده شده است: ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن و آلفای کرپیندروف.

میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده شده» $0/887$ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. با توجه به ایراداتی که به روش هولستی وارد است شاخص پی-اسکات نیز محاسبه شده است که میزان آن $0/755$ بدست آمده است. چهارمین شاخص برآورد اعتبار تحقیقات کیفی شاخص کاپای کوهن است. شاخص کاپای کوهن در این مطالعه $0/725$ بدست آمده است. در نهایت نیز از آلفای کرپیندروف استفاده شده است و میزان آن در این مطالعه $0/817$ برآورد گردیده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

الگوی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل، یک استراتژی جامع و کامل برای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان است. در این الگو، از ترکیب مختلفی از کانال‌های ارتباطی، از جمله تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ، و هر وسیله دیگری که به گروه مخاطبان موردنظر دسترسی فراهم می‌کند، استفاده می‌شود. حسین زاده و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند تجربه خرید در کانال‌های اومنی چنل، متأثر از محیط فیزیکی خریداران، زمان تحویل و هزینه‌های تولید تا توزیع کالا است که در وفاداری و سطح رضایت مشتری تأثیر بسزایی دارند. رضایی و صنایعی (۱۴۰۰)، نشان دادند بازاریابی اومنی چنل نقش مهمی در شخصی‌سازی کانال‌ها و پراکندگی جغرافیایی کانال‌ها دارد. پارسایی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند رفتار مشتریان با گسترش فناوری‌ها و کانال‌های آنلاین دچار تغییر و تحولات شده است و آن‌ها اغلب تمایل دارند هم‌زمان از چندین کانال و نقاط تماس استفاده کنند. سازمان‌ها نیز به‌طور فزاینده‌ای سعی دارند حضور فیزیکی خود را کاهش داده و مشتریان را به سمت کانال‌های دیجیتال هدایت کنند. از این رو، با توجه به پیشرفت سریع تکنولوژی کیفیت ادغام کانال همه‌کاره شکل گرفته است که سازمان کانال‌ها را پیشنهاد می‌دهد و مشتری انتخاب می‌کند. کای و لو (۲۰۲۰)، لوپس و همکاران (۲۰۲۱) و سالویتی و همکاران (۲۰۲۱) از روش‌های بایلیومتریک مانند مدل‌سازی بایلیوگرافی از طریق تحلیل نقل‌قول برای جمع‌یافته‌ها در مدیریت اومنی چنل استفاده کردند و زمینه‌های تحقیق در این حوزه را پیشنهاد دادند. چانگ و لی (۲۰۲۲) نشان دادند که کسب‌وکارهای اومنی چنل کانال‌ها را به‌صورت یکپارچه مدیریت می‌کنند تا از توافقاتی بین آن‌ها بهره‌برده، تجربه مشتری را در کانال‌های مختلف بهبود دهند و عملکرد کلی را بیشتر از آنچه که از هر کانال به تنهایی امکان‌پذیر باشد، به حداکثر برسانند. قبل از انتقال به یک کسب‌وکار اومنی چنل، شرکت‌ها باید آمادگی سازمانی خود را ارزیابی کنند (گاسپارین، ۲۰۲۲) و یک استراتژی مناسب (اومنی چنل) را انتخاب کنند که ترجیحات کانال مصرف‌کنندگان را برآورده کند و

عملکردی کارآمد داشته باشد (دالا پوزا، ۲۰۲۳). حسینزاده و همکاران (۱۴۰۰) یک مدل تصمیم‌گیری اقتصادی پیشنهاد دادند که به شرکت‌ها امکان می‌دهد استراتژی اومنی‌چنل را (یعنی کدام کانال‌ها را در طول مسیر مشتری باید ارائه دهند) با بیشترین ارزش برای ارزش بلندمدت شرکت تشخیص دهند.

در این الگو، ارتباط با مشتری بر اساس ارزشمندی‌های مشتریان تأکید دارد. این به این معناست که ارتباطات باید بر اساس نیازها، تمایلات، و اهداف مشتریان شکل گرفته و پیام‌ها و محتواها برای مشتریان ارائه شود که به آن‌ها مفید و جذاب باشد. به علاوه، این الگو توجه زیادی به ارتقاء و توسعه ارتباطات مداوم با مشتریان دارد. این به این معناست که ارتباطات با مشتریان باید به صورت پیوسته و مداوم حفظ شود و از طریق برنامه‌های مختلفی مانند کمپین‌های تبلیغاتی، فعالیت‌های رویدادی، ارسال ایمیل‌های اطلاع‌رسانی، و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی ادامه یابد. الگوی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل در بانک اهمیت بسیاری دارد. این الگو به بانک‌ها امکان می‌دهد تا با مشتریان خود در سطوح مختلف ارتباط برقرار کنند و تجربه‌ی مشتری را بهبود بخشند. در این الگو، سه پارادایم اصلی وجود دارد:

ارتباطات مستقیم: این شامل تماس تلفنی، ایمیل، پیامک و چت آنلاین است. برای مثال، بانک می‌تواند از این کانال‌ها برای اطلاع‌رسانی درباره‌ی محصولات و خدمات جدید، اطلاع‌رسانی مرتبط با حساب‌های مشتری و راهنمایی در مورد فعالیت‌های بانکی استفاده کند.

کانال‌های هماهنگ: این شامل اینترنت بانکی، برنامه‌های تلفن همراه، وبسایت و شبکه‌های اجتماعی است. برای مثال، مشتریان می‌توانند از طریق وبسایت بانک به اطلاعات حساب خود دسترسی پیدا کنند و از طریق برنامه تلفن همراه خود پرداخت‌ها را انجام دهند. ارتباطات غیرمستقیم: این شامل تبلیغات، رویدادها و محتوای آموزشی است. بانک می‌تواند از این کانال‌ها برای تبلیغ محصولات و خدمات خود، برگزاری کارگاه‌ها و ویدیوهای آموزشی در مورد مدیریت مالی استفاده کند.

با استفاده از این الگوی ارتباط با مشتری، بانک‌ها می‌توانند رابطه‌ی قوی‌تری با مشتریان خود برقرار کنند، تجربه‌ی مشتری را بهبود بخشند و در نتیجه، رضایت مشتری و افزایش وفاداری را ایجاد کنند. به‌طور کلی، الگوی ارتباط با مشتری بر اساس بازاریابی اومنی چنل به مدیران و کارشناسان بازاریابی کمک می‌کند تا ارتباطات خود را با مشتریان بهبود بخشند، نگرش طرفدارمندان‌ای نسبت به مشتریان داشته باشند، و ارتباطات خود را با استفاده از کانال‌های متنوع و مؤثر تقویت کنند.

فهرست منابع

Akter, S. & Hossain, M.I. & Lu, S. & Aditya, S. & Hossain, T.M.T. & Kattiyapornpong, U. (2019). Does service quality perception in omnichannel retailing matter? A systematic review and agenda for future research. *Exploring omnichannel retailing: common expectations and diverse realities*, 71-97.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_4

Alexander, B. & Cano, M.B. (2019). Futurising the physical store in the omnichannel retail environment. *Exploring Omnichannel Retailing: Common expectations and diverse realities*, 197-223.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-98273-1_9

Ali, S.W. & Wani, T.A. & Tyagi, N. (2022). A qualitative study on innovation and dimensional aspects of the omnichannel retail business model. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(2), 1-20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.294108>

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>

Bashkoh, M. (2019). Identifying and examining the requirements for forming the composition of multiple distribution channels. *Management research in Iran*, 24, 1-32.

Becker, L. (2018). Methodological proposals for the study of consumer experience. *Qualitative Market Research*, 21(4), 465-490. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0036>

Berman, B. & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 46(7), 598-614.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>

Bijmolt, T.H. & Broekhuis, M. & De-Leeuw, S. & Hirche, C. & Rooderkerk, R.P. & Sousa, R. & Zhu, S.X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of business research*. 122, 864-874.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>

Cai, Y.J. & Lo, C.K. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*. 229, 107729.

<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>

Cassab, H. & MacLachlan, D.L. (2009). A consumer-based view of multi-channel service. *Journal of Service Management*, 20(1), 52-75.

<https://doi.org/10.1108/09564230910936850>

Chang, Y.P. & Li, J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102800. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102800>

Costa-Climent, R. & Haftor, D.M. & Chowdhury, S. (2022). Value creation through omnichannel practices for multi-actor customers: an evolutionary view. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 16(1), 93-118.
<https://doi.org/10.1108/JEC-07-2021-0100>

Dalla-Pozza, I. (2024). Creating customer value through omnichannel service delivery: a study of the French insurance market. *Journal of Financial Services Marketing*. 29(2), 392-405.
<https://doi.org/10.1057/s41264-023-00211-1>

Gao, L. & Melero, I. & Sese, F.J. (2020). Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal*. 40(15-16), 1087-1118.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652600>

Gasparin, I. & Panina, E. & Becker, L. & Yrjölä, M. & Jaakkola, E. & Pizzutti, C. (2022). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829>

Gerea, C. & Gonzalez-Lopez, F. & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*. 13(5), 2824. <https://doi.org/10.3390/su13052824>

Herrero-Crespo, A. & Viejo-Fernández, N. & Collado-Agudo, J. & Sanzo-Pérez, M.J. (2022). Webrooming or showrooming, that is the question: explaining omnichannel behavioural intention through the technology acceptance model and exploratory behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 26(3), 401-419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0091>

Hossain, T.M.T. & Akter, S. & Kattiyapornpong, U. & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing. *Industrial Marketing Management*. 87, 225-241. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.006>.

Hosseinzadeh, A. & Esmaili, H. & Soltani, R. (2021). Providing a system dynamics model to investigate time, cost and customer satisfaction in omni-channel distribution channels (with a case study). *Iranian Journal of Management Studies*, 14: 291-310.

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. <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1749248>

Fang, Y.H. & Li, C.Y. (2025). Avoiding customer cross-channel behavior in omnichannel retailing: An uncertainty reduction theory perspective. *Electron Markets* 35, 49. <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00794-8>

Ibáñez-Sánchez, S. & Orus, C. & Flavian, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*. 39(3), 559-578. <https://doi.org/10.1002/mar.21639>

Jindal, R.P. & Gauri, D.K. & Li, W. & Ma, Y. (2021). Omnichannel battle between Amazon and Walmart: Is the focus on delivery the best strategy?. *Journal of business research*, 122, 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.053>

Jo, W. & Kim, J. & Choi, J. (2020). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250-274. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0317>

Kabadayi, S. & Loureiro, Y.K. & Carnevale, M. (2017). Customer value creation in multichannel systems: The interactive effect of integration quality and multichannel complexity. *Journal of Creating Value*. 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/2394964317697608>

Khanturayev, B. & Adilova, Z.D. (2022). Evaluation of Digital Marketing Tools in Attracting Consumers to the Banking and Financial Services Market in Uzbekistan. *Mathematical Statistician and Engineering Applications*. 71(4), 7818-7832.

Klaus, P. & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429-442. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>

Kondo, F.N. & Okubo, T. (2022). Understanding multi-channel consumer behavior: A comparison between segmentations of multi-channel purchases by product category and overall products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102792. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102792>

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, second edition, chapter 11. Sage, Thousand Oaks, CA.

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>

Lopes, J.M. & Sousa, A. & Calçada, E. & Oliveira, J. (2021). A citation and co-citation bibliometric analysis of omnichannel marketing research. *Management Review Quarterly*, 1-34. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00219-8>

Mainardes, E.W. & Rosa, C.A.D.M. & Nossa, S.N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799-822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>

Mak, H.Y. (2025). Peer-to-Peer Crowdfunding as an Omnichannel Retail Strategy (2025). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5147809> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5147809>

Mano, A.P. (2017). An innovative approach to sex trafficking research: The methodological advancement of attride-stirling's thematic network analysis. *International Annals of Criminology*, 55(1), 40-59. <https://doi.org/10.1017/cri.2017.4>

Miquel-Romero, M.J. & Frassetto, M. & Molla-Descals, A. (2020). The role of the store in managing postpurchase complaints for omnichannel shoppers. *Journal of Business Research*, 109, 288-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.057>

Moriarty, R.T. & Moran, U. (1990). Managing hybrid marketing systems. *Harvard Business Review*, 68(6), 146-155.

Noohi, T., Taghizadeh, H., & Tari, G. (2025). The Evaluation Model of Organizational Strategic Goals for Implementing Business Intelligence Systems. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/10.22034/eir.2025.495262.1145>

Patrício, L. & Fisk, R.P. & Falcão-e-Cunha, J. (2008). Designing multi-interface service experiences: The service experience blueprint. *Journal of Service research*, 10(4), 318-334. <https://doi.org/10.1177/1094670508314264>

Patton, M.Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.

Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

Pellicelli, A.C. & Garrone, C.R. (2022). The Power of the Omnichannel Strategy and the Role of Marketing in This Challenge: An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 275-276).

Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_108

Polo, Y. & Sese, F.J. (2016). Does the nature of the interaction matter? Understanding customer channel choice for purchases and communications. *Journal of Service Research*, 19(3), 276-290. <https://doi.org/10.1177/1094670516645189>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>

Rahman, S.M. & Carlson, J. & Gudergan, S.P. & Wetzels, M. & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611-632.

Rezaei, M. & Sanyaei, A. (2021). *Designing an omnichannel marketing model for the formation of customers' behavioral intentions, with the role of mediating the perceptual dimensions of brand equity; Case study: Bank of Agriculture (Headquarters and West Branches of Tehran)*. Master's thesis, Isfahan University.

Riegger, A.S. & Klein, J.F. & Merfeld, K. & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140-155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.039>

Sahhar, Y. & Loohuis, R. (2022). Characterizing the spaces of consumer value experience in value co-creation and value co-destruction. *European Journal of Marketing*, 56(13), 105-136. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0313>

Salvietti, G. & Ieva, M. & Ziliani, C. & Ranfagni, S. (2021). An overview on omnichannel research: Intellectual foundations and implications for research. *Proceedings of the European Marketing Academy 2021*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0485>

Schumpeter, J. (1969). *The Theory of Economics Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Tr. R. Opie.

Schumpeter, J.A. (2013). *Capitalism, socialism and democracy*. routledge.

Shi, S. & Wang, Y. & Chen, X. & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>

Singh, S. & Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102200>

Sousa, R. & Voss, C.A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of service research*, 8(4), 356-371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>.

Taghizadeh, H., & Tari, G. (2007). Examining Learning Organizations' Characteristics in a Production System: A Case Study. *The Journal of Productivity Management*, 1(1), 31-57.

Trenz, M. & Veit, D. & Tan, C.W. (2020). Disentangling the impact of omnichannel integration on consumer behavior in integrated sales channels. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/14121>

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*. 44, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>

Verhoef, P.C. & Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Wolf, L. & Steul-Fischer, M. (2023). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*. 73(4), 1579-1630.

Yrjölä, M. & Saarijärvi, H. & Nummela, H. (2018). The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 46(11/12), 1133-1152. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0167>

Zaki, M. (2019). Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. *Journal of Services Marketing*. 33(4), 429-435. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0034>

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zhang, J. & Xu, Q. & He, Y. (2018). Omnichannel retail operations with consumer returns and order cancellation. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. 118, 308-324. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.08.006>

Designing and implementing a customer relationship model based on omnichannel marketing (Case study: Maskan Bank)

Moslem Mahmoodi Sabooki¹

Jahanbakhsh rahimi²

Mohamad Bahrami Seyfabad³

Abstract:

The purpose of the research was to design and implement a customer relationship model based on omnichannel marketing in Maskan Bank. The present research was applied in terms of its research objective and qualitative in terms of its method with a grounded theory approach. The research population was 14 bank managers and technical, marketing, and R&D experts in Maskan Bank interviewed based on purposive sampling. The semi-structured interviews conducted in ATLAS.TI software were coded. The Kappa index was used to confirm the results obtained. The research findings were identified in five categories: causal conditions (information and communication technology, cybersecurity, strong support system, and technological knowledge), intervening (access, channel efficiency, customer characteristics, individual characteristics, and channel relationship), contextual conditions (digital platform, cultural and social conditions, and political and regulatory conditions), strategy (service quality, training, bank digitization, and innovation and creativity), and outcomes (improving customer orientation, profitability, and beneficial word-of-mouth and viral marketing). By using this customer relationship model, banks can build stronger relationships with their customers, improve customer experience, and ultimately create customer satisfaction and increased loyalty. Overall, the customer relationship model based on omnichannel marketing helps managers and marketing experts improve their communications with customers, have a pro-customer attitude, and strengthen their communications using diverse and effective channels.

Keywords: Customer Relationship, Omnichannel, Banking Industry, Digital Marketing Tools, Electronic Banking

¹ Ph.D. Student, Department of Management, Yas.C., Islamic Azad University, Yasuj, Iran.
m.mahmoodisabooki@iau.ac.ir

² Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Gac.c., Islamic Azad University, Gachsaran, Iran, jahanbakhsh.rahimi@iau.ac.ir 0000-0002-9635-8140.

³ Assistant Professor, Department of management, Yas.C., Islamic Azad University, Yasuj, Iran,
Mohamad.bahrami123@iau.ir