

Journal of Strategic Management StudiesHomepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>

Original Research Article



10.22034/smsj.2024.452274.2010



The effect of omnichannel integration on customer experience and revisit in the retail sector

Seyyed Reza Jalalzadeh, Assistant Professor, Faculty of management and finance, Khatam University, Tehran, Iran
Sharareh Ilanlou, MA graduated, College of Technology and Engineering, Khatam University, Tehran, Iran
Mahsa Lotfiyan Moghadam, MA graduated, faculty of management and finance, Khatam University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 13 April 2024

Revised: 20 June 2024

Accepted: 2 November 2024

Keywords

customer experience,
face-to-face shopping,
retail industry,
multiple channels,
omnichannel channels.

Corresponding Author Email:

r.jalalzadeh@khatam.ac.ir**ABSTRACT**

Marketing in the retail industry has always focused on customer satisfaction by encouraging repeat purchases. The experience that customers gain from interacting with the seller's sales methods and channels plays a significant role in their sense of satisfaction and, consequently, in repeat purchases. This research, from a practical perspective and using a descriptive-survey method, aims to examine multi-channel strategies and their effect on the omnichannel strategy's impact on customer experience and retention in the retail industry. The statistical population consists of online customers of Okala in Tehran, with a sample size of 156 calculated using the Cochran method. In this study, after reviewing and analyzing the background, the conceptual model of the research was extracted, and the research questionnaire was developed accordingly. After making adjustments based on expert opinions, the validity and reliability of the questionnaire were assessed and confirmed using content validity and Cronbach's alpha test, respectively. After summarizing the data and preprocessing their outputs, the data were statistically analyzed using SPSS software. Following the fitting of the conceptual model, the hypotheses were tested using Partial Least Squares (PLS) and Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. Consequently, the factors influencing customer experience, satisfaction, and their repeat purchases in online retail were identified. It was determined that brand identity attractiveness, perceived risk, retail satisfaction, and interaction satisfaction significantly affect customer return. Additionally, it was found that interaction satisfaction, retail satisfaction, retail uncertainty, brand identity attractiveness, and switching costs influence in-store purchasing evaluations and, ultimately, customer retention.

How to cite this article:

Jalalzadeh, S.R., Ilanlou, S., & Lotfiyan Moghadam, M. (2025). The effect of omnichannel integration on customer experience and revisit in the retail industry, *Journal of Strategic Management Studies*, 62(16), 71-93 (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/smsj.2024.452274.2010>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid growth of communication technologies and the internet has led to the emergence of various channels to meet consumer needs. The expansion of these new communication channels, through which consumers interact with retailers, influences the shopping environment. Consumers can easily conduct their searches regarding the products and services they need through various channels in order to obtain, verify, and ultimately make their purchases. In their purchasing process, consumers can utilize different combinations of online and physical channels to seek information about products. Marketing in the retail industry has always focused on customer satisfaction, with the ultimate goal of bringing customers back for future purchases. This is achieved through the experience customers have with the channels of communication with the seller, as these communication channels play a significant role in this matter. In fact, the experience customers gain from interacting with the seller's methods and paths to reach them significantly influences their sense of satisfaction and, consequently, the likelihood of repeat purchases. Although the impact of traditional and physical customer communication channels has been addressed and studied in marketing research, today, with the emergence of new marketing methods, e-business, and the digital technology world, a branch of marketing known as digital marketing has developed, which focuses on examining customer retention and experience in interacting with digital marketing methods. Nowadays, digital technologies are taking over businesses across all fields. In other words, no business can be considered independent of digital technologies today, and this issue is not limited to a specific industry or business. Therefore, the main objective of the present research is to examine the impact of the integration of multi-channel strategies on customer experience and retention in the retail industry.

Methodology

The current research is considered a descriptive survey from the method point of view and applied in terms of the type of goal. To design the conceptual model of the research, the data was gathered through the library method and literature review of the research topic. Then, to collect the necessary information for testing the conceptual model of the research, a questionnaire tool was used in the form of a research questionnaire with the help of existing standard questionnaires. The statistical population of this research is the customers of the Ocala online store in Tehran, and because the number of community members is unlimited, the available sampling method was used. After receiving the number of customers from the information sources of the studied organization, using Cochran's formula, the sample size was determined to be 156 people. Due to the dispersion of the statistical population and to ensure that a certain part of the population does not affect the generalizability of the research results, the cluster sampling method has been used; In this way, customers were randomly selected from each of the east, west, center, and north areas of Tehran. After ensuring the validity of the data collection tool, the questionnaire was distributed among the statistical sample, and the completed questionnaires were prepared for analysis using Excel software. The number of questionnaires sent was 200, and 184 returned questionnaires were received (92% return rate), and 158 questionnaires with acceptable missing data were obtained. Finally, in the data analysis, the profile of the research participants is reviewed and presented using descriptive statistics. Then, using inferential statistics and structural equation modeling, research hypotheses are examined.

Results and Discussion

According to the analysis of the hypotheses, the integration of multi-channel strategies influences interactive satisfaction, retail satisfaction, and retail uncertainty. The impact of multi-channel integration on brand identity appeal and switching costs is not significant. Brand identity appeal, perceived risk, and retail uncertainty affect customer return. Additionally, retail uncertainty and brand identity appeal influence the interest in switching. Retail satisfaction and interactive satisfaction also



have an effect on customer return. Finally, it was determined that interactive satisfaction, retail satisfaction, retail uncertainty, brand appeal, and switching costs affect customer retention, with the moderating role of in-person shopping behavior.

Conclusion

Overall, the results of the hypothesis tests indicate that there are various factors in online retail that affect the pre-purchase, in-purchase, and post-purchase processes of customers. For example, one of the most significant factors identified is the importance of the registration process. Since purchasing requires an account, if the registration and buying processes are overly complicated, users may turn to another online retailer with a simpler registration process. Additionally, to attract customers at first glance, it is recommended to have suitable designs and colors. Websites can adopt diverse colors based on the type of items they sell. According to color psychology, colors can evoke trust (such as blue) or happiness (like pink), as colors and designs subconsciously influence purchasing behavior and brand recognition.

Keywords: Customer experience, Face-to-face shopping, Retail sector, Multiple channels, Omnichannel channels





تأثیر یکپارچگی کانال‌های چندگانه همه‌کاره بر تجربه و بازگردانی مشتریان خرده‌فروشی

سیدرضا جلال‌زاده*، استادیار، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

شراره ایلانلو، کارشناسی ارشد، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

مهسا لطفیان مقدم، کارشناسی ارشد، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
بازاریابی در صنعت خرده‌فروشی، همواره بر رضایت مشتریان با بازگرداندن مشتری برای خریدهای بعدی تمرکز داشته است. تجربه‌ای که مشتری از تعامل با روش‌ها و کانال‌های فروشنده کسب می‌نماید، نقش بسزایی در حس رضایت و در نتیجه تکرار خرید ایفا می‌کند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. هدف بررسی کانال‌های چندگانه و اثر آن بر راهبرد کانال همه‌کاره بر تجربه و بازگردانی مشتریان در صنعت خرده‌فروشی است. جامعه آماری مشتریان خرید اینترنتی آکالا در تهران است که با استفاده از رویکرد کوکران، نمونه‌ای با حجم ۱۵۶ نفر محاسبه شد. در این پژوهش پس از بررسی و تحلیل پیشینه، مدل مفهومی پژوهش استخراج و پرسشنامه پژوهش بر آن اساس تنظیم شد پس از انجام اصلاحات با اعلام نظر خبرگان پژوهش، روایی و پایایی پرسشنامه به ترتیب با استفاده از روایی محتوایی لاوشر و آزمون آلفای کرونباخ سنجیده و تأیید شد. پس از تلخیص داده‌ها و پیش‌پردازش خروجی آن‌ها، داده‌ها با کمک نرم‌افزار SPSS به تحلیل آماری شدند. پس از برازش مدل مفهومی، فرضیه‌ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS آزمون شدند. لذا عوامل اثرگذار بر تجربه و رضایت مشتریان و خرید مجدد آنها در خرده‌فروشی‌های برخط شناسایی گردید و مشخص شد جذابیت هویت برند، ریسک ادراک‌شده، رضایت خرده‌فروشی و رضایت تعاملی بر بازگشت مشتری تأثیر دارد. همچنین مشخص گردید که رضایت تعاملی، رضایت خرده‌فروشی، عدم قطعیت خرده‌فروشی، جذابیت هویت برند و هزینه‌های انتقال بر خریدسنجی حضوری و در نهایت بازگرداندن مشتریان موثر است.	سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۵ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۲ واژه‌های کلیدی تجربه مشتری، خریدسنجی حضوری، صنعت خرده‌فروشی، کانال‌های چندگانه همه‌کاره ایمیل نویسنده مسئول r.jalalzadeh@khatam.ac.ir

استناد به این مقاله: جلال‌زاده، سیدرضا؛ ایلانلو، شراره؛ لطفیان مقدم، مهسا (۱۴۰۴). تأثیر یکپارچگی کانال‌های چندگانه همه‌کاره بر تجربه و بازگردانی مشتریان خرده‌فروشی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۶(۶۲)، ۷۱-۹۳.

۱. مقدمه

ظهور تجارت الکترونیک تحول بزرگی را در خرده‌فروشی دو دهه اخیر رقم زده است. در گذشته و پیش از پیدایش اینترنت، مشتریان تنها به صورت حضوری یا تلفنی با برندها در تماس بودند؛ اما اکنون داشتن راه‌های ارتباطی مؤثر و ساده با مشتریان یکی از توقعات مشتریان است. بازاریابی کانال همه‌کاره رویکردی است که برند را در محوریت راهبردی قرار می‌دهد و تلاش می‌کند پیام برند را در همه کانال‌هایی که کاربر در آن‌ها حضور دارد، توسعه دهد. مرکز توجه بازاریابی کانال همه‌کاره، مشتری است؛ کیفیت یکپارچگی کانال می‌تواند بر تجربه مشتری اثرگذار باشد و ارزش ادراکی و رضایت مشتری را توضیح دهد [۲۲]. منظور از تجربه مشتری، بهبود سطح تجربه مشتری است [۲]. با رشد فناوری الکترونیکی و پیدایش روش‌های جدید بازاریابی الکترونیکی، حجم قابل توجهی از مطالعات بازاریابی روش‌های جدید و فناوری‌های الکترونیکی بررسی می‌شود. در این نوع مطالعات که با نام مطالعات بازاریابی الکترونیکی شناخته می‌شود، رفتار مشتری در رویارویی با روش‌های الکترونیکی و نیز تغییرات رفتار مشتری به واسطه این فناوری‌ها جایگاه ویژه‌ای یافته است. از جمله تحولات برجسته در حوزه بازاریابی الکترونیکی، پیدایش روش‌های جدید دسترسی به مصرف‌کننده است که به طور فزاینده‌ای متنوع می‌شوند [۱۸]. برای خرده‌فروشان، جابجایی مصرف‌کنندگان بین کانال‌های مختلف، احتمال وقفه در تراکنش را افزایش می‌دهد؛ خطر تار شدن تصورات خرده‌فروش را نیز افزایش و همچنین وفاداری مشتری را کاهش می‌دهد. این ناهماهنگی توانایی آن‌ها را برای ارائه محیط‌های چندکاناله با کیفیت بالاتر به مشتریان محدود می‌سازد [۳۵]. در چند سال گذشته، خرده‌فروشان بیشتری راهبرد کانال‌ها را بررسی کرده‌اند. یکپارچه‌سازی کانال یکی از راهبردهای کارایی است که خرده‌فروشان به منظور مدیریت روابط بین کانالی با مشتری به کار می‌گیرند [۷]. مطابق تحقیقات موجود راهبردهای یکپارچه‌سازی کانال می‌توانند اثرات هم‌افزایی مثبت داشته باشند. برای خرده‌فروشان، مزایای یکپارچه‌سازی شرکت‌ها ممکن است با نبود ذاتی مکملی ناشی از تفاوت‌های کانال جبران شود [۵۲]. کانال چندگانه را سرویس متشکل از مؤلفه‌ها (فیزیکی و یا مجازی) تعریف می‌کنند که از طریق دو یا چند کانال ارائه می‌شوند. این تعریف، مبنای تعریف کانال همه‌کاره است؛ یعنی کانالی که در آن تجربه خدمات/خرید باید به هنگام استفاده از کلیه کانال‌ها یکپارچه/ادغام شود. در یک تقسیم‌بندی از کانال‌های خرید مصرف‌کنندگان، این کانال‌ها به چهار دسته‌ی کلی تقسیم می‌شوند: ۱) کانال واحد: زمانی است که یک خرده‌فروش تنها از طریق یک کانال واحد، فروش را انجام می‌دهد؛ ۲) کانال چندگانه: زمانی است که یک خرده‌فروش دو یا چند کانال را اداره کرده اما آن‌ها را به طور کامل یا تقریباً کامل به شکل کسب‌وکار جداگانه‌ای اداره می‌کند؛ ۳) کانال متقابل: زمانی است که کسب‌وکار در دو یا چند کانال فعالیت می‌کند و در انتها آن‌ها را به شکل جزئی یا کامل با یکدیگر ادغام می‌کند، اما مشتریان هنوز هم کانال‌ها را به شکل کانال جداگانه درک می‌کنند؛ و در نهایت ۴) کانال همه‌کاره: این کانال جریان یکپارچه اطلاعات مشتریان، بین کانال‌های متعدد در طول سفر خرید مشتری، است.

به دلیل وجود رقابت شدید در بازارهای خرده‌فروشی ایران و نیاز به جلب و حفظ مشتریان، بررسی و تحلیل تأثیر این عوامل بر تجربه و بازگردانی مشتریان اهمیت دارد. تفاوت شرایط نیازمند بررسی عمیق‌تر این موضوع است. این پژوهش می‌تواند به کسب‌وکارهای خرده‌فروشی کمک کند تا بهترین روش‌ها و راهبردها را برای جذب و حفظ مشتریان خود تعیین کنند. همچنین، با شناخت بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان ایرانی، کسب‌وکارها می‌توانند خدمات و محصولات را بهبود داده و بهره‌وری خود را افزایش دهند. هدف پژوهش نیز بهبود تجربه و بازگردانی مشتریان در صنعت خرده‌فروشی است. با بررسی تأثیر یکپارچگی کانال‌های چندگانه و راهبرد کانال همه‌کاره می‌توان بهترین روش‌ها و راهبردها را برای ارتقای تجربه و بازخورد مشتریان شناسایی کرد. این مطالعه می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا رویکردها و راهکارهای بهینه‌ای برای جذب و حفظ مشتریان خود پیاده‌سازی کنند و در نتیجه، عملکرد و سودآوری خود را بهبود بخشند. به رغم وجود یافته‌های پژوهشی داخلی و خارجی که اثر راهبرد کانال‌ها را بر رفتار مشتری بررسی کرده‌اند، اما نقش تعدیل‌گر متغیر خریدسنجی حضوری مشخص نیست و تأثیر متغیرهای اثرگذار با توجه به این پدیده به طور کامل شناخته‌شده نمی‌باشد. بنابراین سوال اصلی پژوهش آن است که چه تأثیری راهبرد یکپارچگی کانال‌های چندگانه و همه‌کاره بر تجربه و بازگردانی مشتریان در صنعت خرده‌فروشی دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری پژوهش. تجربه مشتریان. براساس راهبردهای مشتری‌مداری، رضایت بیشتر مشتری منجر به افزایش وفاداری مشتریان، هزینه‌های کمتر ارائه خدمات رضایت‌بخش، حفظ مشتری و همچنین مشارکت بیشتر کارکنان می‌شود. موضوع مهم در ارتباط

با تدوین چنین راهبردهایی، میزان تجربه مشتریان است که منجر به ارزش بیشتر و تعدد مشتریان می‌گردد. بسیاری از کسب‌وکارها تلاش می‌کنند تا تجربه مشتریان را تغییر دهند و حتی مدیران ارشد نیز در حال انجام اقدامات جسورانه و مبتکرانه برای جذب مشتری هستند؛ لیکن اغلب آنان در اندازه‌گیری نتایج اقتصادی ناشی از تغییرات در تجربیات مشتری چندان موفق نبوده‌اند [۳۷]. برعکس، کسانی که بهترین تجربیات مشتریان را ارائه می‌نمایند، می‌توانند به افزایش رضایت مشتریان، بهبود فروش، حفظ مشتری و افزایش رضایت کارکنان دست یابند. داشتن رویکر سفر مشتریان به کسب‌وکار کمک می‌کند تا تجربه مشتریان را به رشد پایدار و بالاتر بازار تبدیل نموده و برتری در ارائه خدمات مناسب در طول سفر مشتری سبب افزایش درآمد سازمان، کاهش هزینه‌ها و بهبود مشارکت کارکنان شود [۲].

به گفته اشمیت (۱۹۹۹) تجربه مشتری درک یا تأییدیه‌ای تعریف می‌شود که به دنبال انگیزه تحریک‌کننده مصرف‌کننده است که در یک رویداد شرکت می‌کند یا آن را مشاهده می‌کند و می‌تواند ارزش خدمات و محصولات را افزایش دهد [۴۵]. با افزایش تعداد نقاط تماس بین کسب‌وکار و مشتریانش، به خصوص با ظهور فناوری‌های هوشمند، توجه به مشتری بسیار مهم و اهمیت پایش تجربیات بسیاری برجسته شده است که از آن نقاط تماس ایجاد می‌شود. این تجربه بر ترجیحات مشتریان و در نتیجه بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۱۳]. تجربیات مشتری با تجربیات قبلی و بازتاب آن‌ها تحول می‌یابد. ارزیابی تجربیات نه تنها تجربیات مشتری را بهبود می‌بخشد و چرخه تجربه - ارزیابی - ارتباط را فعال می‌کند، بلکه داده‌های ارزیابی تجربیات مشتری را نیز بدست می‌آورد. اطلاعات ارزیابی تجربیات برای درک تجربیات مشتری حیاتی است. تجربه مشتری پیچیده و چند لایه است و با ایجاد بسیاری از نقاط تماس، تجربه‌ای منحصر به فرد، به یادماندنی و لذت‌بخش ایجاد می‌کند. تجربه مشتری به رابطه روانشناختی، عاطفی و شناختی یک شرکت با مشتریانش اشاره دارد. تجربه مشتری، واکنش ذهنی، عاطفی و شناختی مشتری به تعامل مستقیم یا غیرمستقیم با خدمات و ارائه‌دهنده آن است. با پیشرفت فناوری در سال‌های اخیر، رفتار و درک مصرف‌کنندگان به طور غیرمنتظره‌ای تغییر کرده است. از نظر لو و پن (۲۰۲۱)، یکپارچه‌سازی فناوری هوشمند در خدمات و نقاط فیزیکی فروش به بهبود تجربه مشتری بسیار کمک کرده است [۲۹]. با تشدید رقابت روزافزون، کسب‌وکارها پی برده‌اند که ارائه تجربه به یادماندنی به مشتریان، برای بقا و کسب مزیت رقابتی اهمیت بسیاری دارد. مزیت رقابتی شرکتی ممکن است نتیجه به کارگیری راهبرد قیمت‌گذاری، نوآوری در محصول و کانال‌های بازاریابی قوی باشد؛ اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به یادماندنی، به راحتی قابل جایگزین نیستند [۴۳]. موسسات امروزی، تجربه مشتریان خود را به مثابه برنده به سایر مشتریان انتقال می‌دهند. شکل‌دهی تجربه مشتری برای ایجاد وفاداری، واقعیتی پذیرفته‌شده و راهبردی کلیدی است که ظرفیت‌های بیشتری را به وجود می‌آورد [۳۸].

مشتریان امروزی به خدماتی که به آنان ارائه می‌شود اهمیت چندانی نمی‌دهند، بلکه تجربه‌ای که از آن خدمت به دست می‌آورند برای آنان اهمیت دارد. این تجربیات نقش اساسی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان دارند [۵۶]. اهمیت تجربه مثبت مشتری به شکلی است که نقاط منفی در خصوص خدمات را پنهان نموده و سبب بازسازی رابطه با مشتریان می‌گردد [۴۲]. ایجاد تجربیات برتر، هدف اصلی کسب‌وکارها می‌باشد. بدیهی است که کسب‌وکارها باید با ایجاد تجربیات مثبت، بر کسب فکر و ذهن مشتریان تمرکز کنند. بنابراین ایجاد تجربیات به یادماندنی برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی مهم است. در واقع، تجربه مشتری مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و محصول است که موجب تحریک احساس، تحریک اقدام و یا واکنش مشتری می‌شود. از این رو توجه به تجربه مشتریان، نوعی راهبرد برای ایجاد رضایت، ارزش، تمایز و وفاداری مشتریان است [۴۷].

صنعت خرده‌فروشی. خرده‌فروشی بخشی است که کالا را مستقیماً به مصرف‌کننده نهایی عرضه می‌دارد که قصدش از خرید، فقط مصرف شخصی آن کالا یا خدمت است. خرده‌فروشی پل اصلی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی می‌باشد [۱۱]. خرده‌فروشی شامل فعالیت‌هایی است که صرف فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی برای استفاده شخصی و غیرتجاری ایشان می‌شود. مؤسسات خرده‌فروشی بسیار متنوع هستند و اشکال جدید آن نیز همواره در حال ظهور است. خرده‌فروشی‌ها را از نظر شکل، حجم و فعالیت می‌توان به گروه‌های مختلف تقسیم نمود [۱۱]. اسماعیل پور (۲۰۱۹) خرده‌فروشی‌ها را به دو دسته کلی خرده‌فروشی فروشگاه‌های خرده‌فروشی غیرفروشگاهی طبقه‌بندی کرده است. امروزه مصرف‌کنندگان، کالا و خدمات موردنیاز خود را از فروشگاه‌های مختلف و گوناگونی خریداری می‌کنند. مهم‌ترین نوع فروشگاه‌های خرده‌فروشی را می‌توان از نظر گروه محصولاتی که عرضه می‌کنند و

یا خط محصول به فروشگاه‌های ویژه، فروشگاه چند بخشی^۱ یا فروشگاه‌های بزرگ، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های ساده، ابرفروشگاه‌ها، فروشگاه‌های تخفیف‌دار، خرده‌فروشان زیر قیمت و فروشگاه‌های زنجیره‌ای تقسیم‌بندی کرد. از نظر میزان خدمتی که ارائه می‌دهند نیز به خرده‌فروشی خود خدمتی، خرده‌فروشی سرویس کامل و خرده‌فروشی خدمات محدود تقسیم می‌شوند [۱۱].

کانال‌های چندگانه. کانال‌های چندگانه یا چندکاناله در بازاریابی به استفاده از چندین روش برای ارتباط با مشتریان و ارائه محصولات به آن‌ها اطلاق می‌شود. این روش به کسب‌وکارها، امکان می‌دهد تا از ترکیب متنوعی از کانال‌های ارتباطی مانند فروش مستقیم، فروش اینترنتی، تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، مطبوعاتی، شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی پست الکترونیکی استفاده کنند تا به مخاطبان خود دسترسی آسان‌تری داشته باشند و از تمامی ظرفیت‌های بازاریابی برای جذب و حفظ مشتریان استفاده کنند. این روش به کسب‌وکارها امکان ارائه پیام‌های گوناگون در بازاریابی می‌دهد و می‌تواند باعث افزایش فرصت‌ها و احتمال موفقیت در فروش آن‌ها شود. بنابراین، یکپارچگی کانال‌های چندگانه به جذب و هماهنگ کردن چندین کانال برخاسته و بدون اینترنت برای جذب و حفظ مشتریان و برقراری ارتباط یکپارچه در مجموعه‌ای از کانال‌های ارتباطی مختلف گفته می‌شود [۹]. هرچند یکپارچگی کانال چندگانه مشتریان را قادر به حرکت آزاد بین کانال‌ها ایجاد از یک خرده‌فروش می‌نماید، اما آن‌ها می‌توانند به سبب ایجاد هزینه‌های انتقال مرتبط با یادگیری بلندمدت از خرده‌فروش محافظت شوند [۳۶].

کانال‌های همه‌کاره. خرده‌فروشی کانال همه‌کاره که به خرده‌فروشان در دستیابی به مشتریان به واسطه کاهش عدم قطعیت کمک می‌نماید، ارائه‌گر پیشنهادی جذاب بوده و کاهنده هزینه‌های جابجایی^۲ می‌باشد. جدا از منافع کسب‌وکار، محققان اظهار داشته‌اند که خرده‌فروشان کانال همه‌کاره می‌توانند در یکپارچگی کانال چندگانه نفوذ نمایند تا به تصویری مشهور و منسجم جهت ارضای نیازهای روانی مشتری برای اجتناب از عدم قطعیت آسایش، انعطاف‌پذیری و خودکنترلی دست یابند. در این راستا یکپارچگی کانال می‌تواند منجر به آگاهی مشتریان در حوزه ارزش ویژه برند ارائه‌شده به وسیله خرده‌فروشان کانال همه‌کاره شوند که باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) آن را جذابیت هویت می‌دانند [۶]. بازاریابی کانال همه‌کاره رویکردی است که تجربه‌ای کاملاً مشابه و یکپارچه را برای مشتریان از اولین نقطه تماس کاربر با برند تا انتهای سفر مشتری فراهم می‌کند. بازاریابی کانال همه‌کاره رویکردی است که برند را در محوریت راهبرد قرار می‌دهد و تلاش می‌کند پیام برند را در همه کانال‌هایی که کاربر در آن‌ها حضور دارد توسعه دهد [۴۶].

بنابراین، خرده‌فروشی کانال همه‌کاره نوعی خرده‌فروشی است که با چند کانال مشتریان را قادر به مهار همزمان کانال‌های خرده‌فروشی بدون اینترنت و برخاسته در زمان خرید بنماید. این نوع خرده‌فروشی به دنبال ارائه تجربه‌ای یکپارچه برای مشتری از طریق ارائه سامانه خدمات کانال چندگانه بدون مرز است که در آن فعالیت‌های کانال در حوزه‌های پیشبرد و مدیریت اطلاعات تراکنش، قیمت‌گذاری، محصول، دسترسی، اطلاعات و تحقق سفارش و همچنین خدمت به مشتری هماهنگ می‌شود. در نتیجه یکپارچگی کانال چندگانه که نشان از یکپارچگی اطلاعات و کارکردهای کانال چندگانه دارد، به یک پیش‌شرط برای خرده‌فروشان در دستیابی به خرده‌فروشی کانال همه‌کاره تبدیل می‌گردد [۹].

خریدسنجی حضوری. خریدسنجی حضوری، قابلیت مشتری برای ارزیابی محصولات و خدمات دست اول و استفاده از فناوری تلفن همراه جهت مقایسه محصولات برای خرید از طریق هر تعداد کانال تعریف می‌شود، کارایی یکپارچگی کانال چندگانه را به خطر می‌اندازد؛ زیرا یکپارچگی کانال چندگانه همسو با رشد خرده‌فروشی کانال همه‌کاره می‌باشد. در حالی که جنسلر و همکاران (۲۰۱۷) انگیزه‌های متنوع خریدسنجی حضوری مشتریان را آشکار می‌سازند [۱۶]؛ سایر تحقیقات به تأثیر مخرب خریدسنجی حضوری بر خودکارآمدی و عملکرد فروشندگان در فروشگاه اشاره دارند. یکپارچگی کانال چندگانه می‌تواند به مشتریان تجربه‌ای غنی از خریدسنجی حضوری را ارائه دهد [۲۰]. از آنجا که خریدسنجی حضوری بازتابی از تجربه مشتری در محیط‌های کانال چندگانه می‌باشد، بنابراین باید بر واکنش مشتریان به راهبرد یکپارچگی کانال چندگانه در خرده‌فروشی کانال همه‌کاره حاکم باشد.

چارچوب رانشی - کششی بیان می‌کند که تمایل جستجوی تنوع مشتریان و تجربه پیشین معامله، نقش میانجی در ابتکارهای خرده‌فروش در مورد واکنش‌های مشتریان دارد؛ به خصوص اینکه خریدسنجی حضوری که سطح تجربه مشتریان را با استفاده از کانال چندگانه در بر

¹ Department Store² Switching Costs

می‌گیرد، بازتابی از تأکید آن‌ها بر کاهش عدم قطعیت، جستجوی نیاز خودتعریفی ایده‌آل و خرید در روش مقرون‌به‌صرفه می‌باشد. خریدسنجی حضوری مشتری باعث تقویت رابطه منفی بین یکپارچگی کانال چندگانه و عدم قطعیت خرده‌فروش می‌شود. با توانمندسازی مشتریان برای کسب اطلاعات یکپارچه در خصوص یک خرده‌فروش، یکپارچگی کانال چندگانه باعث ارتقای درک خرده‌فروش می‌شود. خریدسنجی حضوری باعث افزایش قابلیت مشتریان برای ارزیابی اطلاعات از چند منبع شده و به مقایسه ارزیابی آن‌ها در برابر نیاز روانشناسی خود می‌پردازد. این تجربه باعث افزایش تخصص و اعتماد مشتریان در کاربرد کانال چندگانه و همچنین آشنایی با خرده‌فروش می‌شود. در نتیجه خریدسنجی حضوری که در جهت تمایل باطنی مشتریان برای یکپارچه‌سازی کانال چندگانه می‌باشد، تأکید بر اهمیت نسبی یکپارچگی کانال چندگانه بر کاهش عدم قطعیت دارد [۱].

خریدسنجی حضوری همچنین رابطه مثبت بین یکپارچگی کانال چندگانه و جذابیت هویت خرده‌فروش را تقویت می‌کند. یکپارچگی کانال چندگانه به خرده‌فروش باعث ترویج ویژگی‌های پایدار در بین کانال‌های متعدد شفافیت فرایند کلی معامله برای اجتناب از سردرگمی می‌شود. مشتریان دارای تجربه خریدسنجی به ارزش بیشتری از این یکپارچگی به وسیله توانمندی درک و ارزیابی بهتر خرده‌فروش دست می‌یابند که به موجب آن جذابیت هویت خرده‌فروش بزرگنمایی می‌شود. سرانجام خریدسنجی حضوری باعث تضعیف رابطه مثبت بین یکپارچگی کانال چندگانه و هزینه‌های انتقال می‌شود. هدف یکپارچگی کانال چندگانه رفتاری در مشتریان و پیشگیری از آن‌ها برای انتقال به سایر خرده‌فروشان می‌باشد؛ اما برای مشتریان با تجربه غنی در خریدسنجی حضوری، انتقال دشوار است. مگر آنکه آن‌ها بتوانند به اطلاعات در ارزیابی خرده‌فروشان متفاوت و کانال‌ها با تلاش ادراکی حداقل دسترسی پیدا کنند. مشتریان با تجربه ضعیف در خریدسنجی حضوری، اگر مایل به انتقال از خرده‌فروش یکپارچگی کانال چندگانه باشند، با یک منحنی یادگیری با شیب تند مواجه می‌شوند. آن‌ها تمایل بیشتری به درک خرده‌فروش موجود داشته و متکی بر یکپارچگی کانال چندگانه در طی ارزیابی کیفیت فرآورده‌ها می‌باشند [۱].

پیشینه پژوهش. فتحی و همکاران (۱۴۰۲)، به مدیریت تجربه قیمتی مشتری در کانال‌های چندگانه پرداخته‌اند [۱۵]. آن‌ها بیان کرده‌اند که خرده‌فروشان نیازمند شناسایی تجربه‌های قیمتی مثبت و منفی مشتریان در کانال‌های چندگانه و مهم‌تر از آن نیازمند مدیریت این تجارب می‌باشند. این پژوهش با رویکرد تک‌فروشی کیفی، فلسفه تفسیری و تحلیل مضمون انجام شده است. نتایج نشان داد که خرده‌فروشان در شرایط رقابتی، نیازمند شناخت عمیق مشتریان و طراحی بسته ارزشی جامع قیمتی که پاسخگوی حداکثری انتظارات مشتریان است، می‌باشند تا آن‌ها را قادر به ارائه کانال‌های گوناگون خرده‌فروشی به صورت یکپارچه سازند.

دشتی‌پور و همکاران (۱۴۰۱)، پژوهشی با هدف ارائه الگوی مدیریت تجربه مشتری در کانال‌های توزیع چندگانه و در صنعت بانکداری انجام داده‌اند [۲۶]. این پژوهش کاربردی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاری بوده است. نتایج پژوهش نشان داد براساس مدل پژوهش، عوامل سازمانی، عوامل روانشناختی و عوامل بازاریابی و ارتباطی بر پیکربندی خدمات و محصولات بانکی و کانال‌های ارائه خدمات تأثیر گذارند. مولفه‌های مذکور منجر به ایجاد تجربه مشتری شده و در نهایت تجربه مشتری پیامدهای مثبتی نظیر رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تکرار خرید مشتری و تبلیغات دهان به دهان مشتری را ایجاد می‌نماید. همچنین عوامل محیطی و صنعتی بر این مجموعه تأثیرگذار بوده‌اند.

عباسی نامی و آسایش (۱۴۰۰)، مطرح کرده‌اند افزایش اشکال مختلف کانال‌های ارائه محصولات و خدمات به مشتریان و روند پیشرفت آن از یک کانال به چند کانال (بازاریابی چندکاناله) و سپس به بازاریابی کانال همه‌کاره، خرید و استفاده از محصولات و خدمات را برای مشتریان آسان‌تر کرده است [۱]. از یافته‌های این پژوهش آن است که تجربه مثبت مشتری بر وفاداری نگرشی وی تأثیرگذار است؛ زیرا تجربه مثبت از خرید، یک نگرش و احساس خوب از خرید و از برند را در مشتری شکل داده و موجب وفاداری وی می‌شود.

نودیروونا و سرور شریف (۲۰۲۴)، بیان داشته‌اند که چشم‌انداز خرده‌فروشی به طور مداوم در حال تحول است و تجارت الکترونیک نقش مهمی را در شکل دادن به آینده آن ایفا می‌کند [۳۴]. این پژوهش به بررسی روندهای نوظهور تجارت الکترونیکی پرداخته است که صنعت خرده‌فروشی و تجارب خرید مصرف‌کننده را تغییر می‌دهند. از طریق تجزیه و تحلیل پویایی‌های بازار، نوآوری‌های فناورانه و رفتارهای مصرف‌کننده، روندهای کلیدی مانند خرده‌فروشی چندکانالی، تجارت تلفن همراه، تجارت اجتماعی و تجارب خرید شخصی‌سازی شده برجسته شده است. علاوه بر این، تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و تجارت صوتی بر چشم‌انداز تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گرفته است. با درک این روندها و پیامدهای آنها، خرده‌فروشان می‌توانند راهبردهای خود را برای رقابتی ماندن و برآورده کردن نیازها و ترجیحات در حال تغییر مصرف‌کنندگان امروزی در عصر الکترونیک تطبیق دهند.

شارما و همکاران (۲۰۲۳)، وضعیت فعلی خرده‌فروشی چندکاناله را بررسی می‌کنند [۴۸]. بیشتر تحقیقات در مورد خرده‌فروشی چندکانالی بر پنج زیردامنه متمرکز شده‌اند: رفتار مشتری، یکپارچه‌سازی کانال، نوآوری فناوری، زنجیره تامین و عملیات و راهبرد. چارچوب مفهومی این مطالعه محیط خرده‌فروشی چندکانالی و متغیرهایی است که باید در حین ایجاد چشم‌انداز راهبردی در نظر گرفته شوند. علاوه بر این، از محققان آینده خواسته شده است تا بر تحقیقات بین رشته‌ای تمرکز کنند؛ زیرا یک تجربه یکپارچه در صورت تمرکز بر یک زیر دامنه واحد دست نیافتنی است.

هررو و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهش "وب گردی یا خریدسنجی حضوری" ارزیابی می‌کنند که چگونه قصد توسعه وب گردی یا رفتار خریدسنجی حضوری تحت تأثیر سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده و نیز تمایل شخصی مصرف‌کننده به جستجو و کسب اطلاعات اکتشافی قرار می‌گیرد [۲۲]. نتایج نمونه‌ای متشکل از ۸۴۷ خریدار پوشاک (۴۶۲ وب گرد و ۳۸۵ فروشنده) نشان می‌دهد هر چه درک بیشتر از سودمندی و سهولت استفاده از فرآیندهای خرید همه‌کانالی، تمایل بیشتری برای توسعه رفتارهای وب گردی و خریدسنجی حضوری داشته باشد، سهولت استفاده، اثر غیرمستقیم اضافی بر قصد توسعه این رفتارهای همه‌کانالی از طریق سودمندی درک شده اعمال می‌کند. در نهایت، جستجو و کسب اطلاعات اکتشافی تأثیر مرتبطی بر اهداف وب گردی دارد؛ اما بر خریدسنجی حضوری تأثیر ندارد. گو و همکاران (۲۰۲۲)، اثر تعدیل‌کننده ویژگی‌های محصول، نگرش‌ها و انتخاب‌های کانال مصرف‌کنندگان را که منجر به وب گردی و خریدسنجی حضوری می‌شود بررسی کرده و مشخص نموده‌اند چگونه ویژگی‌های محصول (اطلاعاتی در مقابل خطر تجربی و درک شده) اثرات نگرش‌های کانال را تعدیل می‌نماید [۱۷]. مشتریان هنگام خرید محصولات اطلاعاتی پرخطر (مانند رایانه‌های شخصی یا تلفن‌های همراه) خریدسنجی حضوری می‌کنند. آن‌ها همچنین محصولات تجربی پرخطر (مانند لباس یا لوازم آرایشی) را نیز خریدسنجی حضوری می‌کنند. علاوه بر این، یک کانال واحد به وب گردی یا خریدسنجی حضوری برای خرید کم ترجیح داده می‌شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش بر اساس پژوهش‌های وانگ و جیانگ (۲۰۲۲) و لی و همکاران (۲۰۱۹) تدوین گردیده و مطابق تجربه و بازگردانی مشتریان در شکل ۱ ارائه می‌گردد. فرضیات پژوهش به این شرح هستند:

فرضیه اول: یکپارچگی کانال‌های چندگانه بر رضایت تعاملی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: یکپارچگی کانال‌های چندگانه بر رضایت خرده‌فروشی تأثیر دارد.

فرضیه سوم: یکپارچگی کانال‌های چندگانه بر عدم قطعیت خرده‌فروشی تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: یکپارچگی کانال‌های چندگانه بر جذابیت هویت برند تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: یکپارچگی کانال‌های چندگانه بر هزینه انتقال تأثیر دارد.

فرضیه ششم: جذابیت هویت برند بر بازگردانی مشتری تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: عدم قطعیت خرده‌فروشی بر بازگشت مشتری تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: عدم قطعیت خرده‌فروشی بر علاقه به جایگزینی تأثیر دارد.

فرضیه نهم: هزینه انتقال بر بازگردانی مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه دهم: هزینه انتقال بر علاقه به جایگزینی تأثیر دارد.

فرضیه یازدهم: جذابیت هویت برند بر علاقه به جایگزینی تأثیر دارد.

فرضیه دوازدهم: رضایت تعاملی بر بازگشت مشتری تأثیر دارد.

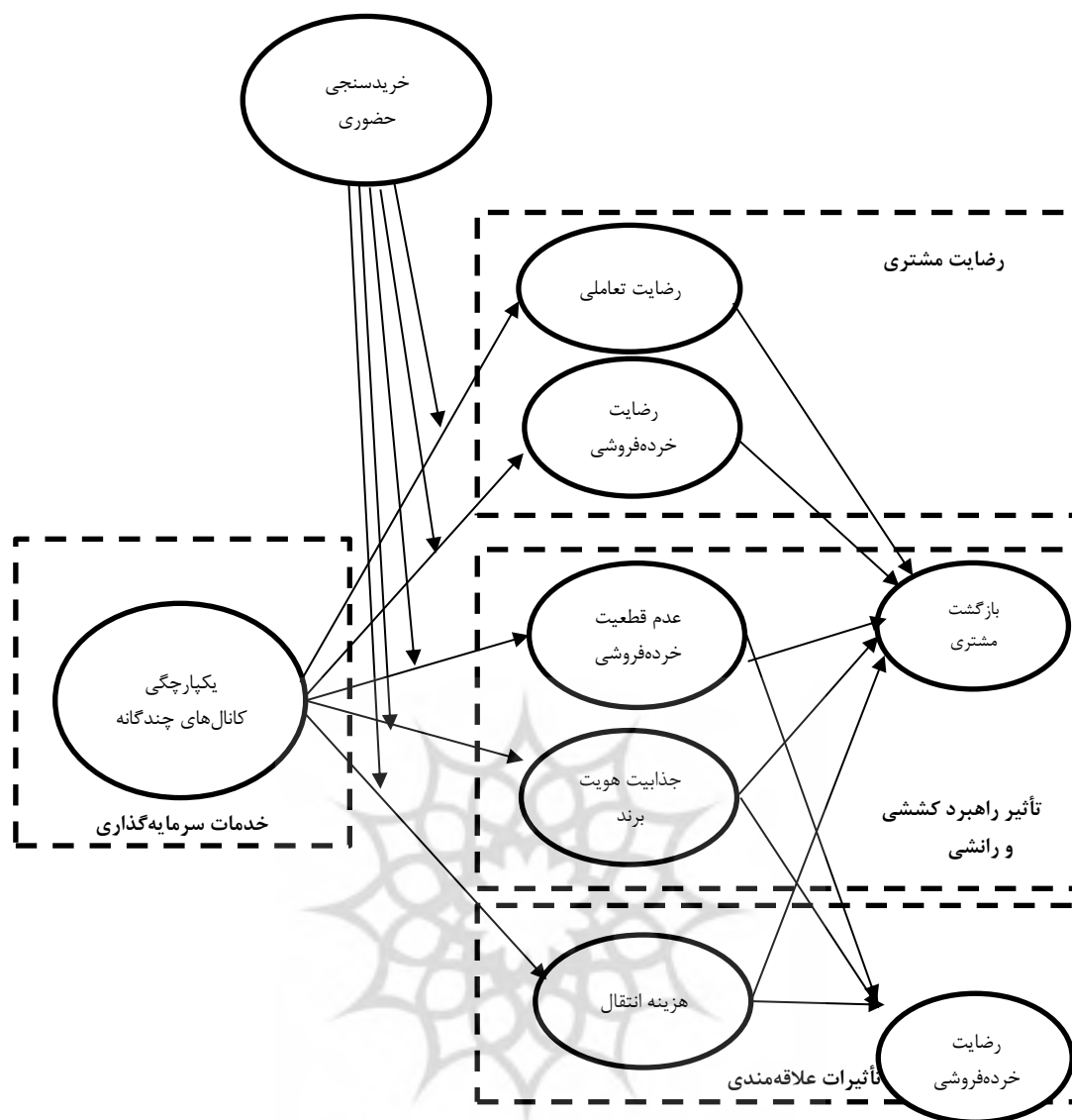
فرضیه سیزدهم: رضایت تعاملی بر بازگردانی مشتریان با نقش تعدیل‌کنندگی خریدسنجی حضوری تأثیر دارد.

فرضیه چهاردهم: رضایت خرده‌فروشی بر بازگردانی مشتریان با نقش تعدیل‌کنندگی خریدسنجی حضوری تأثیر دارد.

فرضیه پانزدهم: نااطمینانی خرده‌فروشی بر بازگردانی مشتریان با نقش تعدیل‌کنندگی خریدسنجی حضوری تأثیر دارد.

فرضیه شانزدهم: جذابیت هویت برند بر بازگردانی مشتریان با نقش تعدیل‌کنندگی خریدسنجی حضوری تأثیر دارد.

فرضیه هفدهم: هزینه‌های انتقال بر بازگردانی مشتریان با نقش تعدیل‌کنندگی خریدسنجی حضوری تأثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از لحاظ نوع هدف، کاربردی است. جهت دستیابی به داده‌ها به منظور طراحی مدل مفهومی پژوهش، از روش کتابخانه‌ای و مرور ادبیات و برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از ابزار پرسشنامه که به صورت پرسشنامه محقق ساخته با کمک پرسشنامه‌های استاندارد موجود استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه اینترنتی اکالا در تهران می‌باشند و به دلیل نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. پس از دریافت تعداد مشتریان از مبادی اطلاعات سازمان مورد مطالعه، با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۱۵۶ نفر تعیین گردید. با توجه به پراکندگی جامعه آماری و به منظور اطمینان از عدم اثرگذاری بخش خاصی از جامعه بر تعمیم‌پذیری نتایج تحقیق، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است؛ از هر یک از مناطق شرق، غرب، مرکز و شمال شهر تهران مشتریان به صورت تصادفی انتخاب گردیده تا حجم نمونه حاصل شود. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی لاوشه و آزمون آلفای کرونباخ سنجیده و تأیید شد. پس از آن پرسشنامه میان نمونه آماری توزیع و پرسشنامه‌های تکمیل شده با استفاده از نرم‌افزار اکسل برای تحلیل آماده گردیده است. تعداد پرسشنامه‌های ارسالی ۲۰۰ عدد بود و از این تعداد ۱۸۴ عدد پرسشنامه برگشتی دریافت شد (نرخ بازگشت ۹۲٪) که از این تعداد ۱۵۸ پرسشنامه با میزان داده مفقودی قابل قبول به دست آمد. در تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی، نیمرخ شرکت‌کنندگان تحقیق بررسی و ارائه می‌شود. سپس با استفاده از آمار استنباطی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از نظر جمعیت‌شناختی، بیشترین فراوانی افراد از نظر جنسیت مربوط به بانوان است که ۱۱۹ نفر (۷۵/۳ درصد) بودند؛ در حالی که آقایان ۳۹ نفر (۲۴/۷ درصد) می‌باشند. همچنین بیشترین فراوانی سطح تحصیلات مقطع کارشناسی، ۹۷ نفر (۶۱/۳۹ درصد) و کمترین فراوانی مقطع دکتری با تعداد ۴ نفر می‌باشد (۲/۵۵ درصد). در توزیع سن، بیشترین فراوانی مربوط به بازه ۲۵ تا ۳۰ سال شامل ۵۷ نفر (۳۶ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به بازه بالاتر از ۴۰ سال شامل ۲۰ نفر (۱۳ درصد) است. با توجه به اینکه پرسشنامه‌ها استاندارد بوده و گویه‌ها از پژوهش‌های محققین استخراج و بر اساس آن‌ها تنظیم شده است، از این رو در تحقیق سؤالات پرسشنامه در اختیار اساتید راهنما به منظور تعیین روایی به روش محتوایی لاوشه قرار گرفت. پس از اعمال اصلاحات وارده و تدوین دوباره گویه‌ها، سرانجام کلیه سؤالات از نظر اساتید جزو طیف "گویه ضروری است" قرار گرفت و بنابراین روایی لازم را داشتند. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است که با توجه به اعداد جدول ۱ همه ضرایب متغیرها بسیار نزدیک یا بزرگ‌تر از ۰/۷ است و لذا گویه‌های پژوهش پایایی لازم را نیز دارند.

جدول ۱. نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ
یکپارچگی کانال چندگانه	۰/۸۷
عدم قطعیت خرده‌فروش	۰/۸۵
جذابیت هویت خرده‌فروش	۰/۸۹
هزینه‌های انتقال	۰/۶۹
حفظ و بازگردانی مشتری	۰/۷۲
گرایش به گزینه‌های جایگزین	۰/۷۱
خریدسنجی حضوری	۰/۹۲

برای کفایت حجم نمونه از دو شاخص KMO و بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌نماید آیا واریانس متغیرهای پژوهش، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی قرارداد یا خیر. این شاخص در بازه صفر تا یک قرار گرفته است. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب هستند، در غیراین صورت نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیست. این شاخص باید بالای ۰/۷ باشد؛ البته بین ۰/۵ تا ۰/۷ نیز با احتیاط قابل قبول است. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی بین متغیرها، از نظر ریاضی ماتریسی واحد (همانی) است. اگر ماتریس همبستگی واحد (همانی) باشد، برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است. فرض صفر در این آزمون با همگنی همه جوامع از لحاظ واریانس دلالت دارد؛ در حالی که فرض مقابل این فرضیه را رد می‌کند [۱۸].

جدول ۲. آزمون کفایت حجم نمونه بارتلت و KMO

آزمون بارتلت		آزمون کایزر-مایر-اولکین	
		کای دو	۵/۹۶۲
		درجه آزادی	۱۵۰
		سطح معنادار	۰/۰۰۰

با توجه به نتایج جدول ۲ که به کمک نرم‌افزار SPSS استخراج گردیده است، مقدار آزمون KMO برابر ۰/۸۸۱ به دست آمد؛ بنابراین حجم نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار عدد معناداری آزمون بارتلت (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد تحلیل عاملی ممکن است برای داده‌های این پژوهش مفید باشد.

بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی در روش PLS با استفاده از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می‌شود [۱۴]. بر مبنای نظر هالند (۱۹۹۹)، ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی عدد ۰/۴ می‌باشد [۲۵]؛ لذا اگر مقدار

همبستگی برابر یا بیشتر از ۰/۴ شود، پایایی مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته نویسندگانی مانند ریوارد و هاف (۱۹۸۸)، به منظور اطمینان بیشتر عدد ۰/۵ را ملاک اندازه‌گیری قرار داده‌اند [۴۱]. در پژوهش ملاک مناسب بودن بارهای عاملی عدد ۰/۵ در نظر گرفته شده است؛ بنابراین، هرکدام از ضرایب بار عاملی که مقدار آن بالای ۰/۵ باشد، قابل قبول است. مطابق با جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی تأییدی و بررسی ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد در فرایند تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SmartPLS همه سؤالات دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ هستند؛ لذا تمام سؤالات با سطح همبستگی بالا به خوبی متغیرهای مشاهده‌پذیر را اندازه‌گیری می‌کند.

جدول ۳. ضرایب بارهای عاملی در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

ردیف	یکپارچگی کانال چندگانه	خرده‌فروش عدم قطعیت	خرده‌فروش جذابیت هویت	هزینه‌های انتقال	بازگردانی مشتری	علاقه به جایگزینی	رضایت تعاملی	خرده‌فروش رضایت	حضور	خریدسنجی
۱	۰/۵۶									
۲	۰/۸۸									
۳		۰/۶۶								
۴		۰/۷۰								
۵	۰/۷۳									
۶			۰/۷۷							
۷			۰/۷۶							
۸			۰/۷۳							
۹			۰/۷۳							
۱۰					۰/۵۹					
۱۱					۰/۷۸					
۱۲					۰/۸۱					
۱۳					۰/۷۵					
۱۴					۰/۷۵					
۱۵					۰/۷۰					
۱۶	۰/۶۱									
۱۷	۰/۷۲									
۱۸	۰/۶۷									
۱۹	۰/۶۳									
۲۰	۰/۶۵									
۲۱	۰/۶۷									
۲۲	۰/۷۲									
۲۳				۰/۸۳						
۲۴			۰/۵۵							
۲۵			۰/۷۰							
۲۶		۰/۸۴								
۲۷			۰/۷۷							
۲۸						۰/۵۹				
۲۹						۰/۷۸				
۳۰						۰/۸۱				

ردیف	یکپارچگی کانال چندگانه	خردهفروش عدم قطعیت	خردهفروش جذابیت هویت	هزینه‌های انتقال	بازگردانی مشتری	علاقه به جایگزینی	رضایت تعاملی	خردهفروش رضایت	حضوری	خریدسنجی
۳۱								۰/۷۶		
۳۲								۰/۷۳		
۳۳								۰/۷۳		
۳۴				۰/۷۲						
۳۵						۰/۸۳				
۳۶						۰/۵۵				
۳۷						۰/۷۰				
۳۸				۰/۸۴						
۳۹						۰/۷۷				
۴۰								۰/۶۱		
۴۱								۰/۷۲		
۴۲								۰/۶۷		

جدول ۴. توصیف آماری متغیرهای مستقل و میانجی پژوهش

متغیرهای تحقیق	تعداد	میانگین	میان	مد	انحراف	کمترین	بیشترین	چولگی	کشیدگی
از معیار									
یکپارچگی کانال چندگانه	۱۵۸	۲/۹۵	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۸۲	۱/۰۰	۵/۰۰	-۳/۳۵	۵/۵۱
عدم قطعیت خردهفروش	۱۵۸	۲/۸۸	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۹۰	۱/۰۰	۵/۰۰	-۳/۰۵	-۸/۱۹
جذابیت هویت خردهفروش	۱۵۸	۳/۳۲	۳/۳۳	۳/۸۳	۰/۷۶	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۲۵	-۶/۸۴
هزینه‌های انتقال	۱۵۸	۳/۰۵	۳/۰۵	۲/۹۵	۰/۵۸	۱/۰۵	۴/۸۹	۴/۲۵۸	-۶/۵۹
بازگردانی مشتری	۱۵۸	۲/۸۹	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۸۱	۱/۰۰	۵/۰۰	۴/۶۱	۶/۲۵
علاقه به جایگزینی	۱۵۸	۲/۸۸	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۹۲	۱/۰۰	۵/۰۰	-۴/۲۵	۸/۰۵
رضایت تعاملی	۱۵۸	۳/۳۲	۳/۳۳	۳/۸۳	۰/۵۸	۱/۰۰	۵/۰۰	-۴/۱۲	۹/۱۳
رضایت خردهفروش	۱۵۸	۲/۸۹	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۷۰	۱/۲۵	۵/۰۰	۵/۰۲۳	۶/۶۴
خریدسنجی حضوری	۱۵۸	۲/۹۵	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۶۳	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۷	۷/۲۴

با توجه به جدول ۴ که میزان کشیدگی و چولگی همه متغیرها بین بازه (۲-، ۲+) قرار ندارد، می‌توان نتیجه گرفت توزیع داده‌ها برای همه متغیرها از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند برای تأیید این گزاره در ادامه از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نیز استفاده شده است. جدول ۵ نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها را نشان می‌دهد. نحوه نتیجه‌گیری در این آزمون بدین صورت است که اگر میزان معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، داده غیرنرمال و اگر بیشتر از ۰/۰۵ باشد، داده‌ها نرمال می‌باشند.

مطابق جدول ۵، توزیع پاسخ‌ها، غیرنرمال می‌باشند، باید از آزمون ناپارامتری استفاده شود. انجام تحلیل استنباطی به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM)، در دو مرحله اصلی "بررسی برازش مدل" و سپس "آزمون فرضیه‌های پژوهش" انجام می‌گیرد. برازش مدل نشان می‌دهد چقدر مدل نظری با مدل تجربی سازگاری دارد. برازش مدل‌های اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود.

جدول ۵. آزمون نرمال بودن مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	p-value	نتیجه آزمون
یکپارچگی کانال چندگانه	۰/۱۳	۰/۰۰۰۹	نرمال نیست.
عدم قطعیت خرده‌فروش	۰/۱۶	۰/۰۰۲	نرمال نیست.
جذابیت هویت خرده‌فروش	۰/۰۸	۰/۰۰۷	نرمال نیست.
هزینه‌های انتقال	۰/۰۶	۰/۰۲۰۰	نرمال نیست.
بازگردانی مشتری	۰/۱۱	۰/۰۰۰۹	نرمال نیست.
علاقه به جایگزینی	۰/۱۳	۰/۰۰۰۹	نرمال نیست.
رضایت تعاملی	۰/۱۴	۰/۰۰۰۹	نرمال نیست.
رضایت خرده‌فروش	۰/۱۲	۰/۰۰۰۹	نرمال نیست.
خریدسنجی حضوری	۰/۱۷	۰/۰۰۰۹	نرمال نیست.

در پژوهش ملاک مناسب بودن بارهای عاملی عدد ۰/۵ در نظر گرفته شده است؛ بنابراین، هرکدام از ضرایب بار عاملی که مقدار آن بالای ۰/۵ باشد، قابل قبول است و نشان از مناسب بودن معیار دارد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و بررسی ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهند در فرآیند تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SmartPLS سوالات بار عاملی بالاتر از ۰/۵ دارند؛ لذا تمام سوالات با سطح همبستگی بالا به خوبی متغیرهای مشاهده‌پذیر را اندازه‌گیری می‌کنند.

ورتس و همکاران (۱۹۷۴)، جهت سنجش پایایی مدل‌های پژوهش روش پایایی ترکیبی را ارائه نمودند [۵۳]. در این روش پایایی سازه‌ها با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه شد. بر طبق پژوهش هاینر و همکاران، مقدار مناسب برای پایایی ترکیبی ۰/۷ می‌باشد [۳۴]. نتایج این بخش به همراه نتایج روایی همگرا در جدول ۶ ارائه گردیده است.

جدول ۶. روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ در برازش مدل‌های اندازه‌گیری

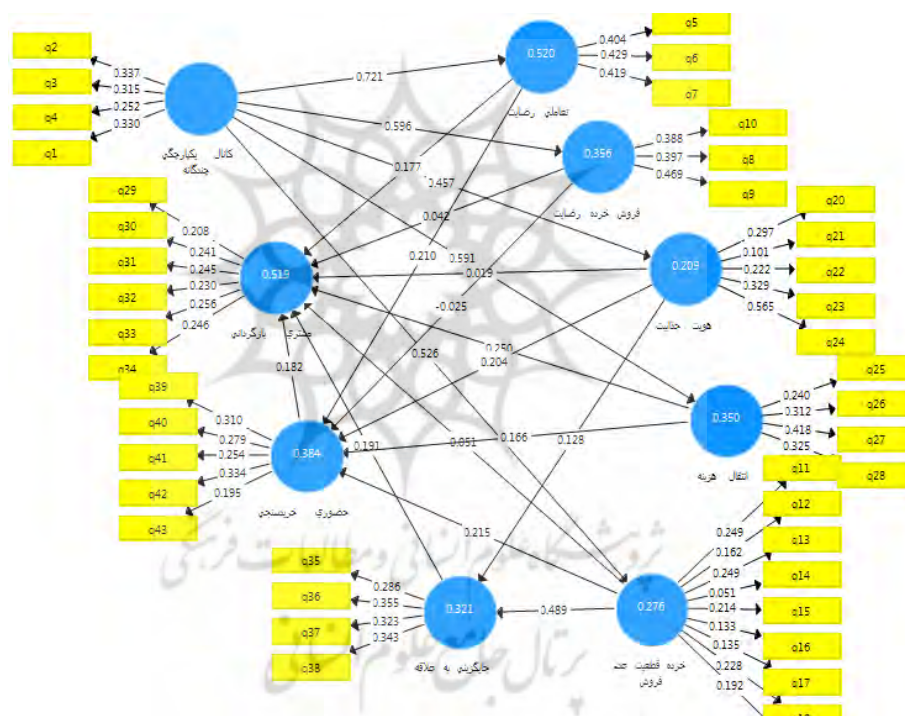
متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
یکپارچگی کانال چندگانه	۰/۴۶	۰/۸۷	۰/۸۳
عدم قطعیت خرده‌فروش	۰/۶۰	۰/۸۱	۰/۷۶
جذابیت هویت خرده‌فروش	۰/۴۶	۰/۸۱	۰/۷۱
هزینه‌های انتقال	۰/۵۹	۰/۸۸	۰/۸۳
بازگردانی مشتری	۰/۵۴	۰/۸۷	۰/۸۲
علاقه به جایگزینی	۰/۶۰	۰/۸۷	۰/۷۱
رضایت تعاملی	۰/۴۶	۰/۸۱	۰/۸۳
رضایت خرده‌فروش	۰/۵۹	۰/۸۱	۰/۸۲
خریدسنجی حضوری	۰/۶۰	۰/۸۷	۰/۷۱

همانطور که مشاهده می‌شود، مدل از لحاظ هر سه معیار با توجه به اینکه میانگین واریانس استخراجی بیش از ۰/۴، ضریب پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷ و ضریب پایایی آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ شده‌اند، در سطح خوبی قرار دارند. پس از آن بررسی روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های آن در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها بررسی می‌شود که نتایج آن مطابق جدول ۷ است.

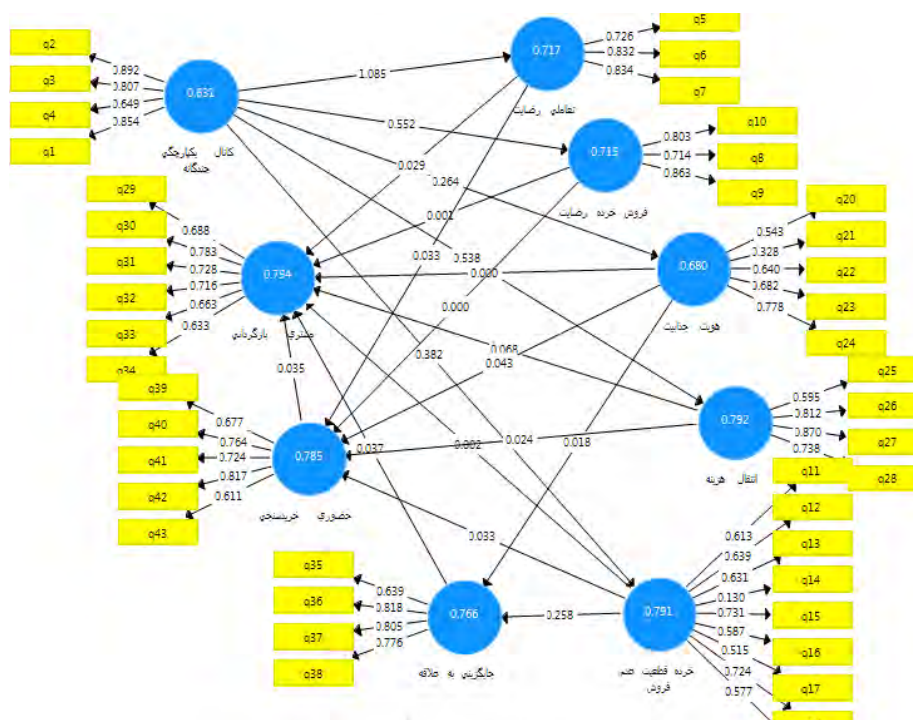
قطر اصلی ماتریس جدول ۷ حاوی جذر مقادیر میانگین واریانس استخراجی سازه‌های تحقیق می‌باشد. اگر میزان جذر مقادیر میانگین واریانس استخراجی هر سازه از میزان همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد، از نظر فورنل و لارکر دارای روایی واگرا خواهد بود [۱۴]. باتوجه به جدول ۷، اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین و سمت راست خود بیشتر بوده و این موضوع در مورد تمام سازه‌های پژوهش صدق می‌کند که این نشان از تأیید روایی واگرا دارد. در نهایت در شکل ۲ و ۳، مدل در حالت ضرایب معناداری ترسیم گردیده است.

جدول ۷. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

یکپارچگی کانال چندگانه	عدم قطعیت خرده فروش	جذابیت هویت	هزینه های انتقال	بازگردانی مشتری	علاقه به جایگزینی	رضایت تعاملی	رضایت خرده فروش	خریدسنجی حضوری
یکپارچگی کانال چندگانه	۰/۶۷۶							
عدم قطعیت خرده فروش	۰/۴۵۲	۰/۷۷۴						
جذابیت هویت خرده فروش	۰/۳۲۹	۰/۵۳۹	۰/۶۸۱					
هزینه های انتقال	۰/۲۳۸	۰/۴۶۵	۰/۳۷۱	۰/۷۶۶				
بازگردانی مشتری	۰/۳۱۷	۰/۴۷۴	۰/۴۷۵	۰/۲۱۴	۰/۷۳۳			
علاقه به جایگزینی	۰/۲۱۰	۰/۲۳۸	۰/۴۵۲	۰/۲۱۰	۰/۶۸۱	۰/۷۲۱		
رضایت تعاملی	۰/۱۹۱	۰/۳۱۷	۰/۳۲۹	۰/۱۹۱	۰/۳۷۱	۰/۵۱۲	۰/۵۳۹	
رضایت خرده فروش	۰/۱۸۳	۰/۲۱۰	۰/۲۳۸	۰/۱۸۳	۰/۴۷۵	۰/۴۶۵	۰/۲۳۸	۰/۶۹۲
خریدسنجی حضوری	۰/۱۴۳	۰/۱۲۱	۰/۳۱۷	۰/۱۴۳	۰/۴۵۲	۰/۴۷۴	۰/۳۱۷	۰/۴۱۹



شکل ۲. مدل در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب معنی‌داری به همراه مقادیر R^2

برای برازش کلی مدل از شاخصی به نام GOF به جای شاخص‌های برازشی که در رویکردهای کوواریانس محور وجود دارد می‌توان استفاده نمود. این شاخص هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت یکجا در نظر گرفته و کیفیت آن‌ها را مورد آزمون قرار می‌دهد [۲۱]. حصول مقدار ۰/۶۸۶ برای آن برازش قوی مدل کلی را تأیید می‌کند [۵۴].

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0/661 \times 0/392} = 0/686$$

جدول ۸. ضرایب مسیر مستقیم متغیرهای مکنون پژوهش

ضرایب مسیر (B)	مسیر میان متغیرها
۰/۳۴۲	یکپارچگی کانال‌های چندگانه ← رضایت تعاملی
۰/۳۲۲	یکپارچگی کانال‌های چندگانه ← رضایت خرده‌فروشی
۰/۶۳۶	یکپارچگی کانال‌های چندگانه ← عدم قطعیت خرده‌فروشی
۰/۰۶۶	یکپارچگی کانال‌های چندگانه ← جذابیت هویت برند
۰/۱۵۴	یکپارچگی کانال‌های چندگانه ← هزینه انتقال
۰/۳۷۶	جذابیت هویت برند ← بازگشت مشتری
۰/۲۷۳	ریسک ادراک شده ← بازگشت مشتری
۰/۳۵۸	عدم قطعیت خرده‌فروشی ← بازگشت مشتری
۰/۴۱۲	عدم قطعیت خرده‌فروشی ← علاقه به جایگزینی
۰/۳۱۸	جذابیت هویت برند ← علاقه به جایگزینی
۰/۲۹۷	رضایت خرده‌فروشی ← بازگشت مشتری
۰/۱۹۸	رضایت تعاملی ← بازگشت مشتری
۰/۳۳۲	رضایت تعاملی ← خریدسنجی حضوری ← بازگردانی مشتریان
۰/۳۱۶	رضایت خرده‌فروشی ← خریدسنجی حضوری ← بازگردانی مشتریان
۰/۲۶۸	عدم قطعیت خرده‌فروشی ← خریدسنجی حضوری ← بازگردانی مشتریان
۰/۵۴۹	جذابیت هویت برند ← خریدسنجی حضوری ← بازگردانی مشتریان
۰/۳۰۶	هزینه‌های انتقال ← خریدسنجی حضوری ← بازگردانی مشتریان

با توجه به نوع فرضیه‌های پژوهشی مطرح شده، توجه به ضرایب رگرسیونی موجود میان متغیرهای پژوهش و همچنین عدد معنی‌داری آن‌ها که در بستر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به دست آمده‌اند، ضروری است [۱۸]. با توجه به نتایج حاصله از نرم‌افزار SmartPLS به بررسی اثرگذاری یا عدم اثرگذاری عوامل یادشده پرداخته می‌شود. بر این اساس، نتایج این تحلیل‌ها که حاکی از رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش هستند که در جداول ۸ و ۹ نشان داده شده‌اند. در صورتی که مقدار عدد معناداری t بیشتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان بیان کرد که مسیر مورد نظر با اطمینان ۹۵ درصد معنادار و مورد تأیید است. همچنین ضریب مسیر جهت و شدت روابط متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد اگر این مقدار منفی باشد، رابطه پیش‌فرض معکوس است و اگر مثبت باشد، این رابطه مستقیم در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۹. اعداد معناداری مسیرهای مستقیم متغیرهای مکنون پژوهش

مسیر میان متغیرها	مقادیر t	p-value	نتیجه فرضیه
یکپارچگی کانال‌های چندگانه $\leftarrow$ رضایت تعاملی	۴/۵۷۴	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
یکپارچگی کانال‌های چندگانه $\leftarrow$ رضایت خرده‌فروشی	۴/۵۵۹	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
یکپارچگی کانال‌های چندگانه $\leftarrow$ عدم قطعیت خرده‌فروشی	۱۳/۹۵۴	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
یکپارچگی کانال‌های چندگانه $\leftarrow$ جذابیت هویت برند	۰/۷۲۶	۰/۴۶۸	معنی‌دار نیست.
یکپارچگی کانال‌های چندگانه $\leftarrow$ هزینه انتقال	۱/۷۳۹	۰/۰۸۳	معنی‌دار نیست.
جذابیت هویت برند $\leftarrow$ بازگشت مشتری	۴/۲۳۱	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
ریسک ادراک شده $\leftarrow$ بازگشت مشتری	۳/۸۰۲	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
عدم قطعیت خرده‌فروشی $\leftarrow$ بازگشت مشتری	۵/۱۸۶	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
عدم قطعیت خرده‌فروشی $\leftarrow$ علاقه به جایگزینی	۴/۶۹۱	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
جذابیت هویت برند $\leftarrow$ علاقه به جایگزینی	۳/۶۷۴	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رضایت خرده‌فروشی $\leftarrow$ بازگشت مشتری	۳/۲۶۹	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رضایت تعاملی $\leftarrow$ بازگشت مشتری	۴/۱۲۹	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رضایت تعاملی $\leftarrow$ خریدسنجی حضوری $\leftarrow$ بازگردانی مشتریان	۲/۱۰۲	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
رضایت خرده‌فروشی $\leftarrow$ خریدسنجی حضوری $\leftarrow$ بازگردانی مشتریان	۲/۰۰۵	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
عدم قطعیت خرده‌فروشی $\leftarrow$ خریدسنجی حضوری $\leftarrow$ بازگردانی مشتریان	۳/۰۸۷	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
جذابیت هویت برند $\leftarrow$ خریدسنجی حضوری $\leftarrow$ بازگردانی مشتریان	۴/۹۱	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.
هزینه‌های انتقال $\leftarrow$ خریدسنجی حضوری $\leftarrow$ بازگردانی مشتریان	۳/۲۸۷	۰/۰۰۰۹	معنی‌دار است.

مطابق با جداول ۸ و ۹، تمامی ضرایب مسیر مثبت و مسیرهای میان متغیرها دارای مقادیر t بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد، به استثنای مسیرهای "یکپارچگی کانال‌های چندگانه $\leftarrow$ جذابیت هویت برند" و "یکپارچگی کانال‌های چندگانه $\leftarrow$ هزینه انتقال" که مقادیر t آن‌ها کمتر از ۱/۹۶ است و نشان از صحت رابطه بین متغیرها و تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

طبق نتایج فرضیه سوم، یکپارچگی کانال‌های چندگانه بر عدم قطعیت خرده‌فروشی تأثیر دارد. صمدی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود نشان دادند عوامل برون‌گرای، گشودگی نسبت به تجربه و روان‌رنجوری و تمامی ویژگی‌های مرتبط با خرده‌فروش بر قصد خریدسنجی حضوری تأثیرگذار هستند [۴۴]. همچنین در بین این دو عامل، تأثیر ویژگی‌های مرتبط با خرده‌فروش بر قصد خریدسنجی حضوری مصرف‌کننده بیشتر است. بنابراین، اطلاعاتی که وبسایت‌ها ارائه می‌دهند باید قابل اعتماد، به‌روز و صحیح باشد و خرده‌فروش نسبت به اطلاعاتی که می‌دهد چه از نظر کیفیت محصول، چه از نظر قیمت و چه از نظر خدمات پس از فروش به وعده‌های خود عمل کند تا اولین خرید مشتری آخرین خرید او نشود.

طبق نتایج فرضیه شانزدهم، جذابیت هویت بر بازگردانی مشتریان با نقش تعدیل‌کنندگی خریدسنجی حضوری تأثیر دارد. شن و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که کیفیت یکپارچگی کانال به طور قابل توجهی بر روی ارزش ادراک شده در کانال‌های مختلف تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود ۵۵٪ از تفاوت‌ها در استفاده از خدمات کانال‌های همه‌جانبه را توضیح می‌دهد [۴۶]. ژانگ و همکاران (۲۰۱۸) نیز پیشنهاد می‌کنند یکپارچگی کانال‌ها، توانمندی مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد و موجب افزایش اعتماد و رضایت و بهبود قصد آنان می‌شود.

[۵۷]. اولین مرحله برای ثبت‌نام هر کاربر، ارائه فایل راهنما به منظور درج شماره تماس است. این اقدام امکان ارتباط با کاربران در صورت بروز مشکل یا تأخیر در تکمیل ثبت‌نام را فراهم می‌کند تا بتوانند با آن‌ها تماس بگیرند یا کد بازیابی حساب را از طریق شماره تماس خود دریافت کنند.

طبق نتایج فرضیه هشتم، عدم قطعیت خرده‌فروشی بر علاقه به جایگزینی تأثیر دارد. حسینی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند متغیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد [۲۳]. همچنین تعهد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنادار دارد. مدیریت باید عوامل موثر بر عدم قطعیت در خرده‌فروشی را شناسایی کرده و تحلیل دقیقی در این زمینه انجام دهد تا بتواند بهترین راهکارهای مدیریتی را انتخاب کند. آموزش‌های منظم و کارآمد برای کارکنان و کارشناسان فروش در زمینه مدیریت عدم قطعیت و رویارویی با وضعیت‌های نامطلوب می‌تواند بهبود قابل توجهی در کیفیت خدمات و ارتقاء علاقه مشتریان به جایگزینی ایجاد نماید. همچنین استفاده از ابزارهای تحلیل داده و پیش‌بینی، به واکنش سریع در برابر شرایط پیش‌بینی نشده کمک می‌کند و این به تقویت اطمینان و اعتماد مشتریان می‌انجامد. همچنین پیشرفت در سطح کیفیت خدمات ارائه شده، اعتماد و رضایت مشتریان را تقویت کرده و تأثیر مثبتی بر علاقه به جایگزینی در شرایط عدم قطعیت خرده‌فروشی خواهد داشت.

طبق نتیجه فرضیه دهم، هزینه انتقال بر علاقه به جایگزینی تأثیر دارد. براتی و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند تبلیغات هدفمند، برند ملی قوی، کوتاه شدن کانال توزیع، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی، افزایش شبکه‌ها و خوشه‌های توزیع، توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل و نقل کالا، ایجاد زنجیره‌های بزرگ توزیع کالا و بازاریابی، همگی بر بازدهی کانال‌های توزیع تأثیرگذارند [۵]. بنابراین اگر مشکلات مشتریان به خوبی پاسخ داده شود می‌تواند تأثیر بسزایی در کاهش علاقه مشتری به جایگزینی داشته باشد.

طبق نتایج فرضیه هفتم، عدم قطعیت خرده‌فروشی بر بازگشت مشتری تأثیر دارد. رهباردار و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که سردرگمی مصرف‌کننده بر نیاز به ثبات قیمت، نیاز به برند، نیاز به اطلاعات، نیاز به سادگی خرید، نیاز به ثبات قیمت، نیاز به تضمین کیفیت و نیاز به قوانین دولتی تأثیر دارد [۳۹]. اما سردرگمی بر رفتارهای غیر از خرید تأثیر معناداری نداشته است. ارائه تجربه مشتری برتر: ارائه خدمات و تجربه‌ای بی‌نظیر به مشتریان، اعتماد و رضایت آن‌ها را افزایش می‌دهد و تأثیر مثبتی بر بازگشت مشتری خواهد داشت. ایجاد ارتباط مستمر و دوطرفه با مشتریان، احساس اهمیت و ارزش رابطه را به آن‌ها القا کرده و بازگشت مشتریان را تشویق می‌کند. همچنین مدیریت بهینه عوامل موثر بر عدم قطعیت خرده‌فروشی، می‌تواند اعتماد مشتریان را تقویت کرده و تأثیر منفی آن بر بازگشت مشتریان را کاهش دهد. ارائه تخفیفات و هدایا به مشتریانی که با عدم قطعیت مواجه شده‌اند نیز می‌تواند ارتباط رابطه را تقویت کرده و بازگشت مشتریان را تشویق کند.

برابر نتایج فرضیه اول، یکپارچگی کانال‌های چندگانه بر رضایت تعاملی تأثیر دارد. عباسی نامی و آسایش (۱۴۰۰) نشان دادند کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک‌شده بر تجربه مثبت مشتری تأثیرگذار بوده و بانک‌ها می‌توانند از این طریق به ایجاد یک تجربه مثبت در مشتریان خود دست یابند [۱]؛ زیرا تجربه مثبت در شکل‌گیری وفاداری مشتری نقش مهمی دارد. از یافته‌های دیگر این است که تجربه مثبت مشتری بر وفاداری نگرشی وی تأثیرگذار است؛ زیرا تجربه مثبت از خرید، یک نگرش و احساس خوب از خرید و از برند را در مشتری شکل داده و موجب وفاداری وی می‌شود. پیشنهاد می‌شود وبسایت‌های خرده‌فروشی از جذابیت و کیفیت حداقلی برخوردار باشند تا بتوانند مشتری را به وبسایت جذب کنند. اگرچه عواملی مانند سرعت اینترنت و قطع شدن آن اثر منفی بر سودآوری خرده‌فروشی‌های آنلاین دارند، اما جذابیت و خلاقیت وبسایت می‌تواند در جلب رضایت مشتریان و افزایش مراجعه‌کنندگان به سایت اثرگذار باشد.

طبق نتیجه فرضیه سیزدهم، رضایت تعاملی بر بازگردانی مشتریان با نقش تعدیل‌کنندگی خریدسنجی حضوری تأثیر دارد. باشکوه و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند قابلیت‌هایی نظیر برند، ساختار کنترلی و جبران خدمات از جمله عوامل مؤثر در هماهنگی کانال‌های توزیع چندگانه بوده و تأثیر مثبتی بر عملکرد عرضه‌کننده دارند [۴]؛ در عین حال ارتباطات تأثیر مستقیم بر عملکرد ندارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تأکید بر پذیرش مرجوعات و استفاده از امکان ثبت نظرات مشتریان و پیگیری نارضایتی‌های اعلام‌شده در مورد کیفیت محصولات دریافتی، رضایت مشتریان را افزایش خواهد داد.

مطابق نتیجه فرضیه دوم، یکپارچگی کانال‌های چندگانه بر رضایت خرده‌فروشی تأثیر دارد. خسروی‌لقب و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند هویت موبایل بر استفاده از کانال همه‌کاره با نقش میانجی رضایت کانال همه‌کاره تأثیر منفی دارد و کیفیت ادغام بر استفاده از کانال

همه‌کاره با نقش میانجی رضایت کانال همه‌کاره تأثیر مثبت دارد [۲۸]. تضمین اینکه اطلاعات و تجربه‌های مشتری در تمام کانال‌های چندگانه یکپارچه و همگرا باشد، می‌تواند رضایت مشتری را بهبود بخشیده و بازگشت آن‌ها را تضمین کند. همچنین ارائه محتوای هماهنگ و سازگار در تمام کانال‌های چندگانه، استفاده از فناوری‌های مدرن، برنامه‌ریزی و مدیریت منابع برای یکپارچگی و ارائه پشتیبانی یکپارچه اعتبار و ارزش افزوده را برای مشتریان ایجاد می‌کند و تأثیر مثبتی بر رضایت خرده‌فروشی دارد.

طبق آزمون فرضیه یازدهم، جذابیت هویت برند بر علاقه به جایگزینی تأثیر دارد. فردوسی و آذریما (۱۳۹۵) نشان دادند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد [۱۲]. همچنین تصویر شرکت رابطه میان عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین استفاده از نظرات مشتریان به همراه نام و حتی تصویر آن‌ها مبنی بر اینکه از خرید خود رضایت داشته‌اند می‌تواند تأثیر مثبت قابل توجهی در جذابیت هویت برند داشته باشد.

در بررسی فرضیه چهاردهم، رضایت خرده‌فروشی بر بازگردانی مشتریان با نقش تعدیل‌کنندگی خریدسنجی حضوری تأثیر دارد. هررو و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند هر چه درک بیشتری از سودمندی و سهولت استفاده از فرایندهای خرید همه‌کانالی وجود داشته باشد، سهولت استفاده یک اثر غیرمستقیم اضافی بر قصد توسعه این رفتارهای همه‌کانالی از طریق سودمندی درک‌شده اعمال می‌کند [۲۲]. در نهایت، جستجو و کسب اطلاعات اکتشافی تأثیر مرتبطی بر اهداف وب‌رومینگ دارد؛ اما بر خریدسنجی حضوری تأثیر مرتبطی ندارد. بنابراین تأکید بر نمادهای اعتباری کسب‌وکارهای الکترونیک در هنگام خرید، تأثیر بسیار مثبتی بر حافظه مشتریان دارد. معمولاً بیشتر این نمادها در انتهای صفحه و به دور از چشم کاربران است و به همین دلیل بسیاری از مشتریان متوجه سایت‌های دارای این نماد یا بدون آن نمی‌شوند. در بررسی فرضیه هفدهم، هزینه‌های انتقال (جابجایی) بر بازگردانی مشتریان با نقش تعدیل‌کنندگی خریدسنجی حضوری تأثیر دارد. پژوهش لیانگ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داده است که اصالت درک‌شده از طریق کاهش ریسک منجر به قصد خرید در مصرف‌کنندگان می‌شود [۳۲]؛ ضمن اینکه تبلیغات شفاهی و حساسیت به قیمت، خود تأثیر معنی‌داری بر ایجاد قصد خرید در افراد دارد. در پژوهش توفیق حسین و همکاران (۲۰۱۷) توسعه ابعاد کیفی برای بازاریابی خدمات کانال‌های همه‌جانبه توصیه شده و به مفهوم‌سازی ادراک کیفیت خدمات در کانال‌های یکپارچه اقدام شده است [۲۴]. بلوت (۲۰۱۵) عوامل تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی تعیین‌کننده جریان را به عنوان پیش‌بینی‌کننده برای ترویج در میان مصرف‌کنندگان تجارت الکترونیکی بررسی می‌کند [۸]. بنابراین استفاده از طرح و گرافیک خاص حتی بازی‌گونه‌سازی در نرم‌افزارهای کاربردی خرده‌فروشی بر مبنای روانشناسی رنگ‌ها، تأثیر قابل توجهی بر ذهنیت مشتریان دارد. با توجه به روانشناسی رنگ‌ها، رنگ می‌تواند باعث ایجاد اعتماد (مانند رنگ آبی) یا باعث شادمانی شود (رنگ‌های صورتی)؛ چراکه رنگ و طرح به طور ناخودآگاه بر خرید و یا شناخته شدن برند اثرگذار است. در پژوهش‌های مختلف نیز به این موضوع‌ها پرداخته شده است؛ بنابراین در نگاه اول و در فرایند پیش از خرید می‌توان پیشنهاد کرد که مراحل ثبت نام بسیار واضح و ساده برای کاربر تعریف شود و همچنین در طراحی وب‌سایت خرده‌فروشی از عناصر رنگ و طراحی به طور کامل استفاده شود تا مشتری احساس هیجان را تجربه کند.

طبق آزمون نتیجه فرضیه ششم، جذابیت هویت برند بر بازگردانی مشتری تأثیر دارد. طاهرخانی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، تعامل و پاداش بر مشارکت مشتری تأثیر دارد [۵۰]؛ همچنین مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری مؤثر است. به طور کلی، ایجاد یک هویت برند جذاب می‌تواند نقش مهمی در جذب و حفظ مشتریان داشته باشد. ایجاد و تعیین ویژگی‌ها و ارزش‌های منحصر به فرد برند کمک می‌کند تا مشتریان خاطرات مثبتی از برند شما داشته و به شما وفاداری بمانند. ارائه تجربیات بی‌نظیر و جالب برای مشتریان باعث می‌شود که آنان ارتباط عمیق‌تری با برند برقرار کرده و احساس متفاوتی نسبت به آن داشته باشند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که برند خود را از طریق داستان‌های جذاب و مفهومی به مشتریان معرفی کنید تا ارتباط عاطفی بیشتری با آن‌ها برقرار شود. مطابق نتیجه فرضیه نهم، هزینه انتقال بر بازگردانی مشتریان تأثیر دارد. امیرحسینی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که سردرگمی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند دارد [۳]. به طور کلی افزایش سردرگمی مصرف‌کننده باعث افزایش تعویق تصمیم‌گیری خرید می‌شود و ممکن است که مصرف‌کننده برند خود را تغییر دهد و این می‌تواند بر میزان وفاداری تأثیر داشته باشد.

مطابق فرضیه پانزدهم، نااطمینانی خرده‌فروشی بر بازگردانی مشتریان با نقش تعدیل‌کنندگی خریدسنجی حضوری تأثیر دارد. یان‌گو و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که وبگردی بیشتر از خریدسنجی حضوری توسط مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود [۱۷]. سیمونه و سابادین (۲۰۱۸) عنوان کرده‌اند ظهور اینترنت، فناوری‌های تلفن همراه و اختلال دیجیتالی، تجارت خرده‌فروشی و همچنین اجرای اهرم‌های

خرده‌فروشی و رفتار خریداران را تغییر داده است [۴۹]. کانال‌هایبرخط تبدیل به یک کانال جذاب شده‌اند که خرده‌فروشان می‌توانند محصولات و خدمات خود را به فروش برسانند. بخش کانال‌ها و نقاط تماس نه تنها رفتار مصرف‌کننده، بلکه مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. بسیاری از خرده‌فروشان با ایجاد کانال‌های جدیدی که از طریق آن‌ها ارتباط برقرار کردن با مشتریان را آغاز می‌کنند، راهکارهای چندکاناله و همه‌جانبه را توسعه می‌دهند. خرده‌فروشان در حال حاضر تمرکز خود را بر اینکه چگونه مشتریان تحت تأثیر فناوری‌های جدید رفتار خود را در سراسر کانال‌ها تغییر می‌دهند، قرار گرفته‌اند. خرده‌فروشی همه‌جانبه که مفهوم‌سازی ادغام کامل تمام کانال‌ها تعریف شده است، بدون تمایز بین کانال‌های برخط و فیزیکی، الگوی جدید خرده‌فروشی امروز است. با توجه به تحقیقات حاضر، محققان تلاش کرده‌اند این تحول را با تجزیه و تحلیل ادبیات موجود در مورد موضوعاتی که بتوانند در الگوی کانال‌های همه‌جانبه طبقه‌بندی کنند، توصیف نمایند. به‌روزرسانی قیمت‌ها و در صورت امکان بازگذاری فایل‌های همراه با گزارش‌های نموداری از مقایسه قیمت‌ها در چند هفته یا چند ماه گذشته یک نوع از محصولات می‌تواند در راستای اهمیت این فرضیه نقش مثبتی ایفا کند.

براساس فرضیه دوازدهم، رضایت تعاملی بر بازگشت مشتری تأثیر دارد. رمضانیان و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند ابعاد یکپارچگی کانال‌های خرده‌فروشی مبتنی بر فناوری اطلاعات بر عملکرد تأثیر می‌گذارد [۴۰]. اهدای انواع جوایز خرید و تخفیفات متنوع برای تشویق مشتری به بازگشت برای خرید مجدد و همچنین ایجاد یک فضای مناسب برای ارتباط برقرار کردن هرچه ساده‌تر و کاراتر با وب‌سایت، تأثیر مشهودی بر بازگشت مشتری خواهد داشت.

طبق آزمون فرضیه پنجم، یکپارچگی کانال‌های چندگانه بر هزینه انتقال تأثیر دارد. یکپارچگی کانال‌های چندگانه یعنی استفاده همزمان و هماهنگ از انواع مختلف کانال‌های بازاریابی و ارتباطی برای ارتباط با مشتریان. با توجه به اینکه هر کانال ارتباطی نقاط قوت و ضعف خود را دارد، یکپارچگی کانال‌های چندگانه می‌تواند بهبود و افزایش بهره‌وری هزینه‌های انتقال داشته باشد. بدین منظور پیشنهاد‌های ذیل ارائه می‌شود:

- ایجاد استراتژی یکپارچه برای استفاده از تمامی کانال‌های ارتباطی و بازاریابی به منظور ایجاد هماهنگی و همسویی در ارتباط با مشتریان.
- تطبیق پیام‌ها و محتواها بین انواع مختلف کانال‌ها برای ارسال پیام یکپارچه و هماهنگ به مشتریان.
- استفاده از داده و اطلاعات مخاطبان در تمامی کانال‌ها برای بهینه‌سازی استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطی.
- ایجاد تعامل و همکاری بین کانال‌های مختلف برای ارائه تجربه یکپارچه و هماهنگ به مشتریان.
- اندازه‌گیری و ارزیابی دقیق عملکرد هر کانال و پوشش بازاریابی به صورت جداگانه و هماهنگ برای بهبود مستمر تأثیر یکپارچه کانال‌های چندگانه.

براساس یافته فرضیه چهارم، یکپارچگی کانال‌های چندگانه بر جذابیت هویت برند تأثیر دارد. اطمینان حاصل شدن از همخوانی تصاویر، پوشش‌های نمادین و عوامل دیداری برند در تمامی کانال‌های ارتباطی، ارسال پیام‌های هماهنگ در تمامی کانال‌های ارتباطی، ایجاد تجربه کاربری سلسله مراتب و هماهنگ بین تمامی کانال‌های ارتباطی، پیگیری و اندازه‌گیری عملکرد اقدامات و پوشش‌های مختلف در تمامی کانال‌های ارتباطی برای بهبود مستمر جذابیت هویت برند و اصلاح راهبردها؛ با اعمال این پیشنهاد‌های مدیریتی، می‌توانید از طریق یکپارچگی کانال‌های چندگانه، جذابیت هویت برند خود را بهبود بخشید و تأثیر مثبت بیشتری ایجاد کنید. اگرچه تجربه مشتری در خرده‌فروشی‌برخط و یا رضایت مشتری در خرده‌فروشی برخط به طور خاص در پیشینه پژوهش بررسی نشده‌اند؛ اما اثرگذاری هر یک بر خرید مشتری بررسی شده است. در این پژوهش نیز مشخص شد مشتریانی با تجربه مناسب و مشتریان راضی، احتمالاً بیشتر به سایت اُکالا برای سفارش اقلام دیگر مراجعه خواهند کرد و این دو برای افزایش خرید مجدد بر یکدیگر نیز اثرگذار هستند.

منابع

1. Abasi Nami, H., & Asayesh, A. (2021). Omnichannel strategy: the impact of integrated interaction quality and perceived fluency on customer attitudinal loyalty through positive experience, *Business Management Journal*, 48, 113-87. [In Persian] <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.48.87>
2. Ahmadkhan, S., AlShamsi, I., & Anjam, M. (2022). When luxury goes digital: does digital marketing moderate multi-level luxury values and consumer luxury brand-related behavior?. *Cogent Business & Management*, 9(1), 105- 119. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2135221>
3. Amir Hossaini, S. E., Rooshni, F., & Fathi, F. (2018). the effect of consumer confusion on decision-making postponement and loyalty to sportswear brand, *applied researches in sports management*, 3(6), 87-100. [In Persian] <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23455551.1396.6.3.8.4>
4. Bashokouh, M. (2023). Designing a distribution channel strategy change pattern. *Strategic Management Studies Quarterly*, 14(55), 209-227. doi: 10.22034/smsj.2023.180318 [In Persian] <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.180318>
5. Barati, M., & Abdul Manafi, S. (2016). investigating the relationship of new tools and methods with the efficiency of distribution channels in retail units, *The second international conference on industrial engineering and management*, Tehran. [In Persian] <https://civilica.com/doc/504699>
6. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
7. Bijmolt, T. H., Broekhuis, M., De Leeuw, S., Hirche, C., Roederkerk, 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>
8. Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
9. Chang, C. W., & Zhang, J. Z. (2016). The effects of channel experiences and direct marketing on customer retention in multichannel settings. *Journal of Interactive Marketing*, 36(1), 77-90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.002>
10. Dashtipoor, M., Ebrahimi, E., & Irani, H. (2022). Providing a customer experience management model in multiple distribution channels in the banking industry. *Journal of Business Strategies*, 19(20), 30-50. doi: 10.22070/cs.2023.17654.1311 [In Persian] <https://doi.org/10.22070/cs.2023.17654.1311>
11. Esmaeilpour, H. (2019). *Marketing Management Basics*, Negah Danesh Publication, pp. 1-456. [In Persian]
12. Ferdowsi, Sh., & Azarpeima, J. (2015). the effect of electronic word-of-mouth advertising on purchase intention through trust and company image among social network users, *The second national conference of Management Ocean*, Shiraz [In Persian] <https://civilica.com/doc/604796>
13. Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
14. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
15. Fathi, H., Nazari, M., & Esfidani, M. R. (2023). Managing the customer's pricing experience across multiple channels. *Research Journal of Executive Management*, 15(30), 247-276. doi: 10.22080/jem.2024.23495.3740 [In Persian]
16. Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 29-43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
17. Guo, Y., Zhang, M., & Lynette Wang, V. (2022). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 534-550. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2020-0161>
18. Habibi, A., & Adenvar, M. (2016). *Structural Equation Modeling and Factor Analysis (Lisrel Software Applied Training)*, Jihad Academic Publications, 1-120. [In Persian]
19. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
20. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309-325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
21. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580. <http://www.xlstat.com/en/products/xlstat-plspm/>
22. Herrero-Crespo, A., Viejo-Fernández, N., Collado-Agudo, J., & Sanzo Pérez, M. J. 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>
23. Hosseini, S. F., Khalili, F., & Lotfi, R. (2017). The effect of electronic word-of-mouth advertising on repurchase intention with the mediating role of electronic commitment and trust (a case study of Samsung mobile phones in Tehran). *Management and Accounting Studies Quarterly*, 4(1), 236-250. [In Persian] <http://noo.rs/XHz9Y>
 24. Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Wamba, S. F. (2017). The impact of integration quality on customer equity in data driven omnichannel services marketing. *Procedia Computer Science*, 121, 784-790. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.101>
 25. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7)
 26. Iglesias-Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (2023). The future of E-commerce: Overview and prospects of multichannel and omnichannel retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 656-667. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010033>
 27. Kotler, P., & Armstrong, G. (1402). *Principles of Marketing*, translator Bahman Faruzandeh, Eshad Eshar, pp. 1-860.
 28. Khosravilagh, Z., Siavashi, R., & Basir, L. (2000). The effects of digital marketing on consumers' buying behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). *New Marketing Research*, (2)12, 21-42. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.132236.2635>
 29. Khashan, M. A., Elstouhy, M. M., Ghoni, M. A., & Alasker, T. H. (2023). Smart customer experience, customer gratitude, P-WOM and continuance intentions to adopt smart banking services: the moderating role of technology readiness. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2023-0006>
 - Kalantari Dehaghi, Sh., & Najmi, M. (2023). Investigating factors affecting the integration of support units and human resources of higher education centers. *Strategic Management Studies Quarterly*, 14(55), 47-67. doi: 10.22034/smsj.2023.176434 [In Persian] <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.176434>
 30. Leu, J. F., & Masri, R. (2021). Omni-channel retailing and digital business: A case study in Malaysia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 403-412. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0403>
 31. Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
 32. Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
 33. Luo, X., & Pan, Y. (2021). A Study on the customer experience design through analyzing smart hotels in China", *Journal of the Korea Convergence Society, Korea Convergence Society*, 12(3), 115-124. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.3.115>
 34. Nodirovna, M. S., & Sharif o'g'li, A. S. (2024). E-Commerce Trends: Shaping The Future of Retail. *Open Herald: Periodical of Methodical Research*, 2(3), 46-49.
 35. Nurfarida, I. N., Sarwoko, E., & Arief, M. (2021). The impact of social media adoption on customer orientation and SME performance: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 357-365.
 36. Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003>
 37. Pole, N. (2021). Digital Marketing in India – Its Evolution and Growth. *Journal of Volatiles & Essent*, 8(4), 308-320.
 38. Rahimti Baghmalek, J., Haghighi, M., & Mira, S. A. (2018). Designing and explaining the management model based on more widespread experience in the hotel industry using the database strategy. *Business Management*, 11(1), 14. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jibm.2018.218111.2306>
 39. Rahbardar, F., Arabshahi, M., & Behboodi, O. (2017). The consequences of consumer confusion; Investigating the moderating role of trust (case study: food brands). *Modern Marketing Research*, 8(3), 1-18. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.107629.1471>
 40. Ramezani, M. R., Mambini, Y., & Moradi, M. (2014). Investigating the impact of the integration of information technology-based retail channels on the performance of retail stores with the mediation of organizational ambivalence (case study: Rasht city stores). *Information Technology Management*, 7(4), 741-768. SID. [In Persian] <https://sid.ir/paper/140452/fa>
 41. Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561. <https://doi.org/10.1145/42411.42418>

42. Roozen, I., & Katidis, P. I. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247-279. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1619064>
43. Saeidnia, H., & Godarzi, A. (2012). Examining the effect of experiential marketing on the post-purchase behavior of food consumers, *Journal of Industrial Strategic Management*, 10(31), 79-90. SID. [In Persian] <https://sid.ir/paper/151374/fa>
44. Samadi, M., Farsizadeh, H., & Noorani, M. (2008). Investigating the effect of consumer personality traits on shopping behavior in chain stores, *Journal of Marketing Management*, 6(4), 55-72. [In Persian]
45. Schmitt, B.H. (1999). Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
46. Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
47. Shafiei, N., Ghaffari, F., & Zandi, N. (2019). Identifying and prioritizing the dimensions affecting the customer experience in retail environments; case study: chain stores of Afogh Korosh. *Modern Marketing Research*, 9(3), 179-200 [In Persian] <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.118005.1798>
48. Sharma, N., & Dutta, N. (2023). Omnichannel retailing: exploring future research avenues in retail marketing and distribution management. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(7), 894-919. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0166>
49. Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109.
50. Taherkhani, S., Aghaei, T., Samadi, M., & Qolizadeh Atani, Y. (2018). The effects of the characteristics of online brand communities on the behavioral response of customers with the mediating role of customer participation, case study: four-star and five-star hotels in Qazvin city. *Management and Accounting Studies*, 16(4), 145-154. [In Persian]
51. Wang, J., & Jiang, X. (2022). The impact of omnichannel shopping experience and channel integration on customer retention: Empirical evidence from China. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 229-242.
52. Wagner III, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2020). *Organizational behavior: Securing competitive advantage*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009580>
53. Werts, C.E., Linn, R.L. and Joreskog, K.G. (1974). Intraclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurements*, 34(1), 25-33. <https://doi.org/10.1177/001316447403400104>
54. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 177-195.
55. Zaghian, M. (2022). Digital marketing and consumer behavior, *Sixth International Conference on Applied Research in Science and Engineering*, Tehran (<https://civilica.com/doc/1447437/>). [In Persian]
56. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. Wilson, A. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw Hill.
57. 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. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>