



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 1, No.56, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 13/12/2024 Accepted: 07/06/2025

Increasing Shopping Intention in Chain Retail Stores Using Omnichannel Strategy

Yaser Torkanloo

M.Sc., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, University of Urmia, Urmia, Iran
torkanluoffice@gmail.com

Seyyed Jafar Zonoozi  *

Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Management, University of Urmia,
Urmia, Iran
sj.zonoozi@urmia.ac.ir

Mohammad Rahim Esfidani

Assistant professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
esfidani@ut.ac.ir

Abstract

Objective: In the last two decades, the emergence of digital phenomena, such as the Internet, social networks, smartphones, and various communication tools, has posed significant challenges for brick-and-mortar retailers. Managers are now compelled to utilize these channels in parallel as each can attract customers, sometimes leading to conflicts and confusion. Effectively managing these complexities is a demanding task. However, by integrating these channels and creating synergies, retailers can enhance customer value, foster loyalty, and ultimately capture a larger market share. Recent developments in the 21st century, including the COVID-19 pandemic, have shifted consumer preferences toward brands that offer a comprehensive product portfolio to meet their needs. This demand for convenience in terms of time and location has heightened the appeal of the chain retail industry and intensified competition. In response, many retailers have adopted omnichannel strategies. This study aimed to investigate the factors influencing shopping intentions within omnichannel environments in chain retail stores.

Keywords: Channel Integration Quality, Customer Experience of Omnichannel, Perceived Fluency, Perceived Compatibility, Perceived Risk.

*Corresponding author

Torkanloo, Y. , Zonoozi, S. J. and Esfidani, M. R. (2025). Increasing Shopping Intention in Chain Retail Stores Using Omnichannel Strategy. *New Marketing Research Journal*, 15 (1), 145 - 180 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.143662.3127

Introduction

In recent years, the emergence of digital communication tools, such as the Internet, social networks, and smartphones, has transformed the retail landscape, presenting both opportunities and challenges for brick-and-mortar stores. Retail managers are now compelled to integrate these online channels alongside traditional ones to enhance customer engagement. Each channel has the potential to attract customers; yet, this can sometimes lead to conflicts and confusion, making effective management a complex task.

The 21st century has seen significant shifts in consumer behavior, particularly influenced by phenomena, such as the COVID-19 pandemic, which has heightened customers' preference for brands that offer a comprehensive product portfolio. This shift emphasizes the need for convenience in terms of time and location, thereby increasing attractiveness of the chain retail industry and intensifying competition among retailers. Consumers are now more inclined to choose brands that provide a seamless shopping experience across various platforms, whether online or offline.

In response to these evolving consumer expectations, many retailers have adopted omnichannel strategies designed to create seamless, integrated shopping experiences. These strategies allow customers to move fluidly between channels, whether they are browsing online, shopping in-store, or using mobile apps. This integration not only enhances customer satisfaction, but also fosters loyalty by providing a more personalized shopping experience.

This study aimed to investigate the factors that influence shopping intentions in omnichannel environments within chain retail stores. By understanding these factors, retailers can better navigate the complexities of channel integration, ultimately enhancing customer loyalty and increasing market share. The research focused on key variables, such as perceived fluency, perceived compatibility, and perceived risk, exploring their roles in shaping consumer intentions in an omnichannel context.

Materials & Methods

This research was applied in nature and employed a descriptive survey and correlational approach. The statistical population consisted of customers of Refah, who engaged with all distribution channels of the store. Given the uncertainty regarding the exact population size, the research sample was determined to be 384 individuals using Cochran's sample size formula. This formula helped ensure that the sample was representative and statistically valid, providing a solid foundation for the research findings. Data collection was conducted through a standard questionnaire designed to assess various dimensions of omnichannel shopping experiences, including customer perceptions of channel integration quality, fluency, compatibility, and risk. The questionnaire was rigorously developed and pre-tested to ensure clarity and reliability. To analyze the research data, Structural Equation Modeling (SEM) was employed, which allowed for the examination of complex relationships between variables. All statistical analyses were performed using SPSS and PLS software, facilitating a comprehensive evaluation of the data.

Research Findings

The results of this research indicated that the quality of channel integration significantly influenced shopping intentions in omnichannel environments within chain retail stores, with perceived fluency acting as a mediating factor. Higher quality in channel integration led to a smoother shopping experience, enhancing perceived fluency and, consequently, increasing shopping intentions. Additionally, customer experience played a crucial role in shaping shopping intentions by mediating perceived innovation characteristics in these omnichannel settings. A positive customer experience was essential for fostering loyalty as it encouraged customers to engage with the brand across multiple channels. The findings suggested that customers, who perceived a high level of innovation in the shopping process, were more likely to develop a favorable intention to purchase. Moreover, the research highlighted that perceived fluency was the most significant factor impacting purchase intentions followed closely by perceived compatibility. This indicated that retailers had to focus on creating a seamless and coherent shopping experience that aligned with customer expectations. Conversely, perceived risk negatively correlated with purchase intention, suggesting that customers might hesitate to engage with brands if they perceived potential risks in the shopping process.

Discussion of Results & Conclusion

Among the variables influencing purchase intentions in omnichannel environments—namely perceived fluency, perceived compatibility, and perceived risk—perceived fluency had the most significant impact followed by perceived compatibility. Conversely, perceived risk was negatively associated with purchase intention. This underscored the importance of minimizing perceived risks through effective communication and providing customers with clear information about the shopping process. Additionally, the quality of channel integration positively affected perceived fluency. Retailers that successfully integrated their online and offline channels could create a more fluid shopping experience, ultimately enhancing customer satisfaction. Furthermore, within the realm of customer experience, connectivity and integration demonstrated a direct relationship with perceived innovation characteristics. Retailers needed to ensure that their omnichannel strategies emphasized innovation, which could lead to improved customer engagement and loyalty. However, the research did not find a validated relationship between consistency, perceived innovation characteristics, and the factors of stability, flexibility, and personalization in relation to perceived risk. This indicated a potential area for further investigation as understanding these relationships could enhance the effectiveness of omnichannel strategies. In summary, the findings suggested that effective channel integration and a focus on customer experience were crucial for retailers aiming to succeed in omnichannel environments. By addressing the key factors of perceived fluency, compatibility, and risk, retailers could better align their strategies with consumer expectations, ultimately driving loyalty and increasing market share. As the retail landscape continues to evolve, ongoing research in this area will be essential for adapting to changing consumer behaviors and preferences.





مقاله پژوهشی

افزایش قصد خرید در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای با استفاده از استراتژی کانال‌های یکپارچه

یاسر توکانلو^۱، سیدجعفر زنوزی^{۲*}، محمدرحیم اسفیدانی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

Torkanluoffice@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

sj.zonoozi@urmia.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

esfidani@ut.ac.ir

چکیده

هدف: در عصر حاضر پیشرفت سریع تکنولوژی به افزایش انواع کانال‌های دسترسی به مشتریان منجر شده و به دنبال آن ظهور خرده‌فروشی‌های آنلاین موفقیت‌آمیز در مقیاس جهانی و دیجی‌کالا را در سطح داخلی شاهد بوده‌ایم. از طرفی خرده‌فروشان سنتی نیز اقدام به راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی و اپلیکیشن تلفن همراه کرده‌اند؛ بنابراین، باوجود کانال‌های توزیع در فروشگاه، رفتارهای مختلف در هر کانال باعث سردرگمی و نارضایتی مشتریان خواهد شد؛ بنابراین، اخیراً رویکرد کانال‌های یکپارچه رواج یافته است. در این مفهوم به‌جای تمرکز بر کانال، تمرکز بر ایجاد تجربه‌ای یکنواخت از ارتباط با برند است. هدف اصلی این پژوهش یافتن راهکارهایی برای ارائه به مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای برای جذب مشتریان بیشتر، از طریق مدیریت یکپارچه کانال‌های توزیع است. **روش:** پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری شامل آن دسته از مشتریان فروشگاه رفاه است که با تمامی کانال‌های توزیع فروشگاه مزبور تعامل دارند. به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق این افراد، نمونه آماری پژوهش براساس فرمول حجم نمونه کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه شد. از پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌های میدانی استفاده شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی تحلیل‌های آماری آزمون‌های ذکر شده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS صورت گرفت. **یافته‌ها:** نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت ادغام کانال با میانجیگری روان بودن ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد. همچنین تجربه مشتری با میانجیگری ویژگی‌های نوآوری ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد. **نتیجه‌گیری:** براساس نتایج این پژوهش، از میان متغیرهای اثرگذار بر ایجاد قصد خرید از کانال‌های یکپارچه، روان بودن ادراک شده بیشترین تأثیر را دارد و سازگاری ادراک شده در رتبه بعدی قرار می‌گیرد؛ درنهایت متغیر ریسک ادراک شده رابطه منفی با قصد خرید دارد. همچنین کیفیت ادغام کانال بر روی روان بودن ادراک شده تأثیر دارد؛ به‌علاوه، از میان متغیرهای تجربه مشتری، پیوستگی و ادغام رابطه مستقیم با ویژگی‌های نوآوری ادراک شده دارند و وجود رابطه میان ثبات با ویژگی‌های نوآوری ادراک شده و همچنین ثبات، انعطاف‌پذیری و شخصی‌سازی با ریسک ادراک شده در این پژوهش تأیید نشد.

کلیدواژه‌ها: کیفیت ادغام کانال، تجربه مشتری کانال‌های یکپارچه، روان بودن ادراک شده، سازگاری ادراک شده، ریسک ادراک شده

* نویسنده مسؤول

توکانلو، یاسر، زنوزی، سیدجعفر و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۴۰۴). افزایش قصد خرید در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای با استفاده از استراتژی کانال‌های یکپارچه، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۱)، ۱۴۵-۱۸۰.



۱. مقدمه

هم‌زمان با شتاب تکامل فناوری و روند مداوم دیجیتالی شدن، کانال‌های مختلفی از جمله اینترنت، تلفن همراه، تبلت، شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های فیزیکی برای تعامل مشتریان با خرده‌فروشان در دسترس مشتریان قرار گرفته است؛ با این حال، این کانال‌ها معمولاً به‌طور مستقل طراحی و مدیریت می‌شوند که به احتمال زیاد به عدم تطابق داده‌ها و ناسازگاری اطلاعات برای انتقال در کانال‌های مختلف منجر می‌شود (Saghiri et al., 2017)؛ در نتیجه، دستیابی به اطلاعات و خدمات یکپارچه در چندین کانال موجود به یک اولویت بالا برای خرده‌فروشان تبدیل شده است که نمایانگر تغییر از رویکرد چندکاناله به کانال‌های یکپارچه است (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). بازاریابی کانال‌های یکپارچه روش پیشرفته تجارت الکترونیک است که هدف آن ارائه تجربه‌ای یکنواخت و یک شکل به مشتریان است. اجزای سازنده کانال‌های یکپارچه شامل خاص بودن، ویرین‌های فیزیکی و پلتفرم‌های آنلاین هستند. برنامه‌های موبایل و وب، وب‌سایت‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی همگی بخشی از کانال‌های آنلاین هستند که در دسترس قرار دارند (Shi et al., 2020; Riaz et al., 2022). هدف شرکت‌ها ایجاد پلتفرمی قابل اعتماد و به هم پیوسته در جهت ارتقای برند و تجربه خرید برای مشتریان است. این رویکرد به مشتریان اجازه می‌دهد تا به راحتی از طریق نقاط تماس مختلف با خرده‌فروش ارتباط برقرار کنند و بدون زحمت بین کانال‌ها جابه‌جا شوند؛ بنابراین، ارتباط می‌تواند با یک پرس‌وجو در رسانه‌های اجتماعی آغاز شده و سپس مشتری به سمت صفحه وب‌سایت خاصی هدایت شود که در آنجا موارد

درخواستی خود را پیدا کند. مشتری می‌تواند به صورت آنلاین ثبت سفارش کند و کالا به آدرس او تحویل داده شود یا برای کسب اطمینان از اینکه آنچه به صورت آنلاین نمایش داده می‌شود به شکل فیزیکی نیز موجود است، به فروشگاه فیزیکی مراجعه کند. او می‌تواند به صورت فیزیکی پرداخت کرده یا اینکه از کانال‌های آنلاین موجود استفاده کند. استاتیتستا (Statista) تخمین می‌زند که تا سال ۲۰۲۶، فروش خرده‌فروشی آنلاین از ۵/۲ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۱ به بیش از ۸/۱ تریلیون دلار رشد خواهد کرد که نشان‌دهنده نرخ رشد ۵۶ درصدی است (Chevalier, 2022). این تغییر به افزایش سطح نفوذ فناوری دیجیتال و ترجیح‌های در حال تکامل مصرف‌کننده به سمت سهولت و شخصی‌سازی تجربه کاربر نسبت داده می‌شود (Khalid, 2024).

اکنون خرده‌فروشان برای برآورده کردن نیازهای در حال تکامل مشتری و باقی ماندن در فضای رقابت بازار ناچار به اتخاذ رویکرد کانال‌های یکپارچه هستند. کانال‌های یکپارچه همان‌طور که توسط (Sorkun et al., 2020) تعریف شده است، یک استراتژی فروش چندکانالی است که تجربه خرید را برای مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های فیزیکی سنتی، اپلیکیشن‌های گوشی‌های هوشمند و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی یکپارچه می‌کند. Merritt & Zhao (2020) ادعا می‌کنند که کانال‌های یکپارچه بدون در نظر گرفتن خرید مشتریان برای آن‌ها تجربه‌ای ثابت و یکنواخت فراهم می‌کند. با توجه به پیشرفت در نوآوری تکنولوژیکی، اکنون شرکت‌ها این قابلیت را دارند که با روش‌های جدید و نوآورانه مشتریان را با برند خود درگیر کنند؛ برای نمونه، شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیس‌بوک، خرده‌فروشان را قادر می‌سازند تا به مخاطبان

بیشتری دسترسی داشته و فعالانه با آن‌ها در تعامل باشند) (Kiba-Janiak., 2014; Sloboda., 2018).

از طرفی در سال‌های اخیر شاهد رشد چشمگیر فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای با برندهای مختلف (مانند: رفاه، کوروش، جانبو، هفت، شهروند، هایپر فامیلی، دلی مارکت، شیرین عسل و...) در ایران بوده‌ایم که بازیگران این بازار وارد عرصه رقابت شدیدی در راستای جذب مشتریان وفادار شده‌اند؛ بر همین اساس هر روزه شاهد افتتاح شعبه‌های جدید از این برندها در کنار یکدیگر هستیم که در جهت جذب مشتریان از تکنیک‌های ترفیعی مختلفی مانند قرعه‌کشی، تخفیف‌های ویژه و افتتاح شعبه‌های جدید

در تمامی محله‌ها استفاده می‌کنند که نشان از تلاش مدیران در جهت کسب سهم بازار بیشتر می‌دهد. با این توصیف مسئله پیش روی مدیران، جذب حداکثری مشتریان و وفادارسازی آن‌ها است. لازمه جذب مشتریان در ابتدا ایجاد قصد خرید است؛ بنابراین، مسئله اصلی در این پژوهش بدین صورت تعریف می‌شود که چه عواملی در ایجاد و تداوم قصد خرید در مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای مؤثرند. برای پاسخ به این پرسش در پژوهش‌های پیشین، متغیرهای مختلفی شناسایی شده که برخی از این نتایج در **جدول (۱)** به نمایش درآمده است.

جدول ۱: نتایج پژوهش‌های پیشین

Table 1: Results of previous research

منبع	متغیرهای شناسایی شده
Sharma & Fatima (2024)	تجربه یکپارچه، شخصی‌سازی، حریم خصوصی، ارتباطات اجتماعی
Shi et al. (2020)	تجربه کانال، سازگاری ادراک شده، ریسک ادراک شده
Shen et al. (2018)	کیفیت ادغام کانال، روان بودن ادراک شده
عباسی‌نامی و آسایش (۱۴۰۰)	کیفیت ادغام کانال، ارزش ادراک شده

همان‌گونه که در **جدول (۱)** مشاهده می‌شود، تأثیر متغیرهای متنوعی از جمله (تجربه مشتری، کیفیت ادغام کانال، روان بودن ادراک شده و...) بر روی قصد خرید به صورت جداگانه بررسی شده‌اند؛ بنابراین، نوآوری پژوهش حاضر، بررسی تأثیر هم‌زمان تمامی این متغیرها بر روی قصد خرید از کانال‌های یکپارچه است.

برندهای فعال در صنعت خرده‌فروشی به‌ویژه در بخش فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای کسب سهم بیشتری از بازار به استفاده هم‌زمان از چندین کانال به شکل جداگانه روی آورده‌اند و باوجود اینکه بسترهای لازم

برای پیاده‌سازی رویکرد کانال‌های یکپارچه را فراهم کرده‌اند، تاکنون در عمل ضعف‌هایی داشته‌اند؛ از این رو باتوجه به اهمیت این مسئله و محدود بودن تعداد پژوهش‌هایی که در این باره در ایران انجام گرفته است، ضرورت انجام پژوهش در زمینه افزایش قصد خرید در مشتریان از طریق یکپارچه‌سازی کانال‌ها وجود دارد. اینکه چگونه می‌توان قصد خرید در مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای را افزایش داد؟ چه عواملی بر ایجاد قصد خرید از فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای با استفاده از کانال‌های یکپارچه تأثیر دارند؟

۲. مبانی نظری و بسط فرضیه‌ها

۱-۲. مدیریت کانال‌های یکپارچه

قبل از بیان ماهیت این رویکرد ضروری است به تفسیری کوتاه از عبارت "Omnichannel" اشاره شود. کلمه "Omni" به معنای فراگیر، همه و... که پس از ترکیب با کلمه "Channel" با عبارت‌های همه کاناله، کانال همه‌جانبه، کانال همه‌کاره ترجمه می‌شود. قابل ذکر است که در ادبیات محدود داخلی نیز از همین اصطلاحات استفاده شده است. پس از مطالعه ادبیات موجود چنین نتیجه‌گیری شد که اصطلاحات ذکر شده نمی‌توانند به‌طور دقیق تفاوت و تمایز این رویکرد را با رویکردهای گذشته مانند «چند کاناله یا بین کانال» تبیین کنند؛ بنابراین، نتیجه حاصل شد که از عبارت «کانال‌های یکپارچه» استفاده شود.

مدیریت کانال‌های یکپارچه نمایانگر مرحله تکاملی از مفاهیم چند کاناله و بین کانال است. در مقایسه با این دو مفهوم، حتی مرزهای میان تمامی کانال‌ها و نقاط تماس به‌طور کامل محو شده‌اند. درواقع، جابه‌جایی و تعویض آزادانه توسط مصرف‌کنندگان درمیان تمامی نقاط تماس نه تنها پیش‌بینی شده، بلکه به آن توجه شده است (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef et al., 2015).

تفاوت اصلی میان رویکردهای چند کاناله یا بین کانال با کانال‌های یکپارچه، درجه هماهنگی و ادغام میان کانال‌ها است. طبق گفته Bendoly et al. (2005) ادغام کانال به میزان تعامل کانال‌های متنوع با یکدیگر در محیط کانال

اشاره دارد. این ادغام برای مشتری، یک تجربه مشتری یکنواخت، یک تصویر نام تجاری منحصربه‌فرد، اشتراک‌گذاری اطلاعات و مدیریت فراگیر را فراهم می‌کند. به‌طور کلی، مفهوم کانال‌های یکپارچه، گسترده‌ترین رویکرد ارائه چندین کانال و نقاط تماس است (Verhoef et al., 2015).

ورهوف و همکاران، مدیریت کانال‌های یکپارچه را این‌گونه تعریف کرده‌اند: مدیریت هم‌افزایی کانال‌های متعدد موجود و نقاط تماس مشتری، به‌نحوی که تجربه مشتری در کانال‌ها و عملکرد کانال‌ها بهینه شوند (Verhoef et al., 2015). مدیریت هم‌افزایی بر این موضوع دلالت دارد که کانال‌ها و نقاط تماس در قالب یک واحد مدیریت می‌شوند. این وحدت در تمامی نقاط تماس موجود میان شرکت و مصرف‌کننده، به تعامل و به‌هم‌پیوستگی میان تمامی کانال‌ها و نقاط تماس منجر می‌شود و همچنین امکان استفاده هم‌زمان از آن‌ها را فراهم می‌کند؛ درنتیجه، تجربه مصرف‌کننده فقط کانال یا نقطه تماس نیست، بلکه نام تجاری به‌عنوان کل است (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef et al., 2015). هدف استراتژی کانال‌های یکپارچه ایجاد تجربه یکنواخت و منحصربه‌فرد است، بدون توجه به اینکه مصرف‌کننده در کدام مرحله خرید است یا اینکه از کدام کانال استفاده می‌کند (Brynjolfsson et al., 2013; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Rigby, 2011; Rosenblum & Kilcourse, 2013).

جدول ۲: تمایز میان چند کاناله و کانال‌های یکپارچه (Shen et al., 2018)

(با استنباط از (Mirsch et al., 2016; Picot-Coupey et al., 2016; Juaneda-Ayensa et al., 2016)

Table 2: Differentiation of multichannel and omnichannel

کانال‌های یکپارچه	چند کاناله	
یک رویکرد واحد که کانال‌ها را به‌عنوان نقاط تماس در هم آمیخته مدیریت می‌کند تا مصرف‌کنندگان تجربه‌ای یکنواخت در اکوسیستم داشته باشند.	یک رویکرد منزوی که کانال‌ها را به‌عنوان موجودیت مستقل اداره می‌کند.	تعریف
نقاط تماس اطلاعاتی و تعاملی در کانال واحد برای خلق تجربه مشتری یکنواخت یکپارچه شده‌اند.	وجود هم‌زمان چندین کانال، به‌صورت جداگانه و در رقابت هستند.	ویژگی‌های کانال
فروشگاه، وب‌سایت، کانال‌های تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و تمام دیگر نقطه‌های تماس مشتری.	فروشگاه، وب‌سایت و کانال‌های تلفن همراه.	محدوده کانال
جابه‌جایی یکنواخت میان تمامی کانال‌ها و نقاط تماس.	جابه‌جایی میان کانال‌ها وجود ندارد.	ادغام کانال
مدیریت هم‌افزایی کانال‌ها و نقاط تماس مشتری به سمت بهینه‌سازی تجربه کل است.	مدیریت کانال‌ها و نقاط تماس مشتری به سمت بهینه‌سازی تجربه با هر کانال است.	مدیریت کانال
داده‌ها در میان کانال‌ها اشتراک‌گذاری می‌شوند.	داده‌ها در میان کانال‌ها اشتراک‌گذاری نمی‌شوند.	داده‌ها
تمامی کانال‌ها و نقاط تماس برای ارائه پیشنهاد تجربه مشتری جامع با یکدیگر کار می‌کنند.	فروش برای هر کانال، تجربه برای هر کانال.	اهداف کانال
تعامل ادراک‌شده با نام تجاری. می‌تواند تعامل کامل داشته باشد. استفاده از کانال‌ها به‌طور هم‌زمان.	تعامل ادراک‌شده با کانال. هیچ امکانی برای ایجاد تعامل وجود ندارد. استفاده از کانال‌ها به‌طور موازی.	مشتری
کنترل کامل ادغام تمامی کانال‌ها.	امکان کنترل ادغام تمامی کانال‌ها وجود ندارد.	خرده‌فروشان
رفتار فروش را با استفاده از مباحث متفاوت متناسب با نیاز هر مشتری و دانش او از محصول تطبیق می‌دهند.	رفتار فروش را تطبیق نمی‌دهند.	نیروی فروش

۲-۲. عوامل مؤثر در قصد خرید از کانال‌های

یکپارچه

باتوجه به اینکه موضوع اصلی این پژوهش شناسایی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده از کانال‌های یکپارچه است، تلاش شد تا تمامی متغیرهای شناسایی شده در پژوهش‌های قبلی به‌صورت منطقی در قالب یک مدل مفهومی ترکیبی بررسی شوند؛ بنابراین، با استناد به مآخذ مربوط به آن، در این قسمت این متغیرها شرح داده می‌شوند.

همان‌طور که در جدول (۲) به‌وضوح قابل تشخیص

است، کانال‌های یکپارچه نه تنها شامل استفاده هم‌زمان از چندین کانال می‌شود، بلکه همچنین شامل مدیریت هم‌افزایی کانال‌های موازی نیز است تا تجربه مشتری در جابه‌جایی کانال را یکنواخت و یکپارچه کند؛ در این راستا، اعتقاد بر این است که ادغام کانال و تجربه کانال متقابل روان در مرکز کسب‌وکارهای کانال‌های یکپارچه قرار دارند که در مجموع خدمات کانال‌های یکپارچه را از خدمات چند کاناله سنتی متمایز می‌کنند

(Shen et al., 2018).

الف) روان بودن ادراک شده (Perceived Fluency)

مفهوم روان بودن (Fluency) از جست و جوی پردازش اطلاعات نشئت می گیرد و به سهولت پردازش اطلاعات اشاره دارد (Reber et al., 2004). روان بودن به طور گسترده ای به عنوان عامل کلیدی در نظر گرفته شده است که بر اعتماد کاربران تأثیر مثبت می گذارد و نتیجه انتخاب را در زمینه خرید آنلاین شکل می دهد (Cassab et al., 2006; Mosteller et al., 2014). پژوهش های قبلی نیز رابطه ای را میان روان بودن ادراک شده بر ترجیح کانال خرید مشتریان اثبات کرده اند. نتایج پژوهش Shen et al. (2018) با عنوان «کیفیت ادغام کانال، شفافیت ادراک شده و استفاده از خدمات کانال های یکپارچه: نقش تعدیل کننده تجربه استفاده داخلی و خارجی»، حاکی از آن بود که تجربه استفاده داخلی تأثیر روان بودن ادراک شده را تضعیف می کند؛ در حالی که تجربه استفاده خارجی، تأثیر روان بودن ادراک شده بر استفاده از خدمات کانال های یکپارچه را تقویت می کند. Li & Gong (2022) نیز در پژوهش خود با عنوان «چه چیزی باعث جذب مشتری در خرده فروشی کانال های یکپارچه می شود؟» دریافتند که روان بودن ادراک شده باعث ایجاد تعامل بیشتر با مشتری می شود؛ بنابراین، با توجه به پیشینه پژوهشی موجود فرضیه زیر بدین شکل مطرح می شود:

فرضیه اول: روان بودن ادراک شده بر قصد خرید از کانال های یکپارچه در فروشگاه های خرده فروشی زنجیره ای تأثیر معناداری دارد.

ب) ویژگی های نوآوری ادراک شده (Perceived Innovation Characteristics)

Shi et al. (2020) یک مدل نظری مبتنی بر تئوری انتشار نوآوری (Innovation Diffusion Theory):

IDT) را توسعه دادند که در آن ویژگی های نوآوری ادراک شده را در غالب دو متغیر سازگاری ادراک شده (Perceived Compatibility) و ریسک ادراک شده (Perceived Risk)، بررسی کردند.

• سازگاری ادراک شده

سازگاری ادراک شده به میزان ثبات تجربه ادراک شده از طریق ارزش های موجود، اعتقادات، عادات و تجربیات حال و گذشته کاربران بالقوه اشاره دارد (Aljabri & Sohail, 2012). پژوهش ها نشان داده است که وقتی مشتریان از کانال آفلاین به کانال آنلاین حرکت می کنند، سازگاری درک شده بین دو کانال به طور معناداری قصد خرید آن ها را تعیین می کند (Amaro & Duarte, 2015). در زمینه کانال های یکپارچه، Shen et al. (2018) پیشنهاد کردند که به تجربه گذشته مشتریان از کانال های خرید مشخص باید در هنگام ارزیابی قصد خرید از کانال های یکپارچه توجه شود. Shi et al. (2020) در پژوهشی با عنوان «مفهوم سازی تجربه مشتری از کانال های یکپارچه و تأثیر آن بر قصد خرید: رویکردی با روش ترکیبی» دریافتند که متغیرهای سازگاری ادراک شده و ریسک ادراک شده بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان دارند؛ بنابراین، در فرضیه زیر مطرح می شود:

فرضیه دوم: سازگاری ادراک شده بر قصد خرید از کانال های یکپارچه در فروشگاه های خرده فروشی زنجیره ای تأثیر معناداری دارد.

• ریسک ادراک شده

ریسک ادراک شده عبارت است از ارزیابی کلی، عدم اطمینان و پیامدهای نامطلوب بالقوه در طول فرایند خرید (Herhausen et al., 2015). Shi et al. (2020) در پژوهش خود تأثیر این متغیر را بر قصد خرید از کانال های یکپارچه بررسی کرده اند. آن ها دریافتند که

ریسک ادراک‌شده تأثیر چشمگیری بر قصد خرید دارد. از طرفی پژوهش کیفی Kazancoglu & Aydin (2018) نشان داده است که مشتریان، خرید از کانال‌های یکپارچه را مخاطره‌آمیز تلقی می‌کنند؛ زیرا خدمتی نوآورانه است و ممکن است ریسک‌های مرتبط با عملکرد (برای مثال، خرابی سیستم) و مالی (مانند قیمت ناسازگار) را به همراه داشته باشد. پژوهش‌های قبلی همچنین تأیید کرده‌اند که ریسک ادراک‌شده به‌طور چشمگیری بر پذیرش افراد از نوآوری‌ها در زمینه‌های مختلف مانند بانکداری آنلاین (Alalwan et al., 2018)، پرداخت تلفن همراه (Kerviler et al., 2016) و وب‌سایت‌های گردشگری (Tseng & Wang, 2016) و غیره تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، انتظار می‌رود که اگر مشتریان در حین خرید از کانال‌های یکپارچه ریسک کمتری را درک کنند، خرید از کانال‌های یکپارچه را انتخابی عاقلانه در نظر بگیرند؛ زیرا انتظار سود بیشتری در مقایسه با ضرر دارند. بر این مسئله در پژوهش Shi et al. (2020) نیز تأکید شده است؛ بنابراین، در فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: ریسک ادراک‌شده بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای تأثیر معناداری دارد.

ج) کیفیت ادغام کانال (Channel Integration Quality)

کیفیت ادغام کانال به‌عنوان توانایی فراهم کردن تجربه خدمت یکنواخت و یک شکل برای مشتری در کانال‌های مختلف تعریف شده (Sousa & Voss, 2006). پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که کیفیت ادغام کانال به‌طور معناداری می‌تواند شناخت و رفتار مشتری را از طریق چندین کانال تبیین کند (Madaleno et al., 2007; Wu & Chang, 2016).

Sousa & Voss (2006) چارچوبی مفهومی برای کیفیت ادغام کانال پیشنهاد داده‌اند که در آن کیفیت یکپربندی خدمت (Service Configuration) و کیفیت تعامل یکپارچه‌شده (Integrated Quality) و کیفیت گنجانده شده‌اند. کیفیت یکپربندی خدمت بیشتر شامل گستردگی انتخاب کانال (Channel Choice Breadth) و شفافیت خدمت کانال (Channel Service Transparency) است. گستردگی انتخاب کانال به درجه‌ای گفته می‌شود که مشتریان می‌توانند از طریق کانال‌های مختلف به راحتی و به‌منظور تأمین نیازهای خود به اطلاعات و خدمات دسترسی پیدا کنند که بیشتر به‌عنوان دلیل مهمی برای تعهد و مشارکت مشتری تلقی می‌شود (Cheung et al., 2015; Shen et al., 2018). شفافیت خدمت کانال به میزان آشنایی مشتری با ویژگی‌های تمامی کانال‌های موجود اشاره دارد. کیفیت تعامل یکپارچه نشان‌دهنده ثبات فعل و انفعالات بین کانال است و شامل دو بُعد زیر است:

- ثبات فرایند (Process Consistency)
- ثبات محتوا (Content Consistency)

ثبات فرایند به ثبات بین ویژگی‌های فرایند مرتبط و قابل‌مقایسه کانال‌های مختلف اشاره دارد و ثبات محتوا به ثبات اطلاعات ردوبدل‌شده بین کانال‌های مختلف اشاره دارد؛ در نتیجه، ثبات محتوا و نیز ثبات فرایند تعاملات در کانال‌های مختلف تجربه خدمت واحد، قابل‌اعتماد و باثبات را برای مشتری خلق می‌کنند (Shen et al., 2018).

Shen et al. (2018) در پژوهشی با عنوان «کیفیت ادغام کانال، شفافیت ادراک‌شده و استفاده از خدمات کانال‌های یکپارچه با نقش تعدیل‌کننده تجربه استفاده داخلی و خارجی»، به دنبال کشف محرک‌های بالقوه استفاده از خدمات کانال‌های یکپارچه بوده‌اند. آن‌ها

دریافتند که کیفیت ادغام کانال به طور چشمگیری بر روان بودن ادراک شده در کانال‌های مختلف تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، فرضیه چهارم این گونه مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: کیفیت ادغام کانال بر روان بودن ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

(د) تجربه مشتری کانال‌های یکپارچه (Omnichannel customer experience)

جدول ۳: تحلیل ابعاد تجربه کانال‌های یکپارچه (منبع: Shi et al., 2020)

Table 3: Dimensional analysis of omnichannel experience

مثال	تعریف	ساختار
هنگامی که مشتری در حال جست‌وجوی محصول از طریق دستگاه تلفن همراه است، نزدیک‌ترین فروشگاه فیزیکی به او پیشنهاد می‌شود.	تا چه حد محتوا و اطلاعات خدمات بین کانال، به هم پیوسته و مرتبط هستند.	پیوستگی
معرفی محصولات جدید در کانال‌های مختلف به طور هماهنگ صورت می‌پذیرد.	تا چه حد مشتری تمام سیستم‌های اطلاعات را درک می‌کند و عملیات مدیریت در تمام کانال‌ها به خوبی یک شکل و منسجم شده‌اند.	ادغام
اطلاعات فروش و قیمت محصولات در تمامی کانال‌ها با ثبات هستند.	تا چه حد مشتری ثبات محتوا و نیز ثبات فرایند از تعاملات را در تمام کانال‌ها تجربه می‌کند.	ثبات
یک مشتری می‌تواند محصول را به شکل آنلاین خریداری کرده و خدمات پس از فروش را در فروشگاه فیزیکی دریافت کند.	تا چه حد مشتریان امکان انتخاب گزینه‌های متعطف را دارند و هنگام جابه‌جایی فعالیت‌ها از یک کانال به کانال دیگر، ثبات را تجربه می‌کنند.	انعطاف‌پذیری
نیروی فروش می‌تواند پیشنهاد شخصی‌سازی شده را مبتنی بر تاریخچه خرید آنلاین مشتری ارائه دهد.	تا چه حد یک مشتری درک می‌کند که خرده‌فروشی کانال‌های یکپارچه توجه فردی را به مشتریان خود ارائه می‌دهد.	شخصی‌سازی

به کانال‌های مرتبط دیگر برای بهینه‌سازی قیف ترافیک است (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). بنابراین، تجربه خرید پیوسته، سازگاری ادراک شده خرید از کانال‌های یکپارچه را افزایش می‌دهد، به گونه‌ای که مشتریان بتوانند آزادانه کانالی را انتخاب کنند که با عادت‌ها یا ترجیح‌های آن‌ها در طول خرید از کانال‌های یکپارچه سازگارتر باشد. نتایج حاصل از پژوهش Shi et al. (2020)، نیز این یافته‌ها را پشتیبانی می‌کند؛ براین اساس، در فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود:

فرضیه پنجم: پیوستگی بر سازگاری ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

پیوستگی (connectivity) با عنوان میزان و عمق ارتباط محتوا و اطلاعات خدمات بین کانالی تعریف می‌شود. در زمینه کانال‌های یکپارچه، مشتریان بیشتر از یک کانال به کانال دیگر جابه‌جا می‌شوند و انتظار دارند که خرده‌فروشان کانال‌های یکپارچه مسیرها را راهنمایی کنند و انتقال روان بین کانال‌ها را تسهیل کنند (Joseph, 2015). چنین ارتباطاتی، یافتن ترجیحی‌ترین روش برای انجام کار خاصی (برای مثال بررسی نظرات مشتریان) را در حین خرید از کانال‌های یکپارچه برای مشتریان تسهیل می‌کند. همچنین، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تجربه مشتری یکپارچه نیازمند پیوند عمیق

ادغام (Integration) به میزانی اشاره دارد که مشتری تمام سیستم‌های اطلاعاتی و محتوای خدمات را به صورت یکنواخت درک می‌کند. ادغام کانال به عنوان مهم‌ترین تفاوت بین خرید چند کاناله و همه کاناله (کانال‌های یکپارچه) در نظر گرفته می‌شود؛ زیرا خرده‌فروشان را قادر می‌سازد تا سندی یکپارچه را از هر مشتری در بین کانال‌ها ثبت و حفظ کنند (Saghiri et al., 2017)؛ برای مثال، سیستم اطلاعاتی یکپارچه می‌تواند تاریخچه خرید مشتریان را در کانال‌ها شناسایی کند (Beck & Rygl, 2015). Shi et al. (2020) نیز در پژوهش خود دریافتند که ادغام، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای سازگاری ادراک شده است؛ بنابراین، فرضیه ششم این گونه مطرح می‌شود:

فرضیه ششم: ادغام بر سازگاری ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

پژوهش‌های پیشین ثبات (Consistency) را نیز به عنوان پیش‌بینی کننده خوبی برای سازگاری ادراک شده و ریسک ادراک شده شناسایی کرده‌اند (Shi et al., 2020). ثبات، سازگاری ادراک شده مشتریان را افزایش و ریسک ادراک شده را کاهش می‌دهد؛ زیرا خدمات و اطلاعات ثابت در سراسر کانال‌ها سازگاری کانال را بهبود می‌بخشد (Shen et al., 2018) و سازگاری در میان کانال‌ها نیز مشتریان را قادر می‌سازد تا از خدمات و اطلاعات ارائه شده در خرید از کانال‌های یکپارچه آگاه و آشنا شوند که با باورهای خرید آن‌ها سازگار است (Denis & Karsenty, 2004). همچنین، ثبات در بین کانال‌ها تلاش شناختی لازم برای تغییر کانال را کاهش می‌دهد (Mosteller et al., 2014) که باعث می‌شود مشتریان درک کنند که خرید از کانال‌های یکپارچه با تجربه

خرید قبلی سازگار است. همچنین، اشاره شده است که ثبات کیفیت محصول و استراتژی قیمت در سراسر کانال‌ها عدم تقارن اطلاعات و ریسک درک شده را کاهش می‌دهد (Kazancoglu & Aydin, 2018). همچنین، پاسخ‌های ثابت دریافتی از کانال‌های مختلف، ابهام و ریسک انتقال کانال را در طول خرید از کانال‌های یکپارچه کاهش می‌دهد (Rodríguez-Torrico et al., 2017). پژوهش‌های پیشین همچنین نشان داده‌اند که ثبات اطلاعات در بین کانال‌ها می‌تواند اثر هم‌افزایی ایجاد کرده و تداوم خدمات را هنگام جابه‌جایی به کانال‌های دیگر تسهیل کند؛ بنابراین، به کاهش ریسک‌های مرتبط با عملکرد در طول خرید از کانال‌های یکپارچه منجر می‌شود (Lee & Kim, 2010)؛ بنابراین، باتوجه به مطالب فوق، فرضیات زیر بدین صورت طرح می‌شوند:

فرضیه هفتم: ثبات بر سازگاری ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هشتم: ثبات بر ریسک ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

انعطاف‌پذیری (Flexibility) عبارت است از میزان ارائه گزینه‌های انعطاف‌پذیر به مشتریان. مشتریان ممکن است درباره امنیت پرداخت، در دسترس بودن محصولات و عملکرد تحویل در هنگام تغییر کانال نگران باشند (Kazancoglu & Aydin, 2018). انعطاف‌پذیری جابه‌جایی بین کانال‌ها در هر مرحله از فرایند خرید، کنترل ادراک شده را افزایش و ریسک را کاهش می‌دهد (Juaneda-Ayensa et al., 2016)؛ برای مثال، خرده‌فروشان کانال‌های یکپارچه می‌توانند به مشتریان اجازه دهند تا درباره محصولات به صورت آنلاین اطلاعات کسب کنند و کیفیت محصول را از

فروشگاه‌های فیزیکی قبل از سفارش و خرید در کانال دیگری ارزیابی کنند (Picot-Coupey et al., 2016)؛ در این راستا، مشتریان از آزادی عمل بیشتری برخوردار می‌شوند و عدم اطمینان کمتری را درک می‌کنند و در نتیجه ریسک ادراک شده کاهش می‌یابد. همچنین، انعطاف‌پذیری خرید از کانال‌های یکپارچه، تداوم انتقال کانال را تضمین می‌کند و راحتی خرید را تسهیل می‌کند که به کاهش ریسک ادراک شده مرتبط با خرابی سیستم، خطای تراکشن و استقلال کم در حین خرید از کانال‌های یکپارچه منجر می‌شود (Shen et al., 2018). با توجه به موارد مذکور، فرضیه نهم به شرح زیر است:

فرضیه نهم: انعطاف‌پذیری بر ریسک ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

شخصی‌سازی (Personalization) به درجه‌ای اشاره دارد که مشتریان می‌توانند توجه شخصی و خدمات متناسب در خرید از کانال‌های یکپارچه را به خود جلب کنند. شخصی‌سازی به عنوان معیار اصلی در ارزیابی تجربه مشتری در خرده‌فروشی دیجیتال در نظر گرفته می‌شود (Bhalla, 2014). با تکیه بر پیشرفت فناوری‌هایی که از مدیریت داده‌های مشتری در کانال‌ها پشتیبانی می‌کنند، خرده‌فروشان می‌توانند رفتارهای مشتری را بهتر تجزیه و تحلیل کنند و خدمات شخصی‌سازی شده مانند ارائه توصیه‌های خرید سفارشی، ارسال اطلاعات تبلیغاتی براساس ترجیح‌های فردی و ارائه خدمات مبتنی بر مکان را ارائه دهند (Oh & Teo, 2010)؛ درحالی که مشتریان عدم اطمینان خرده‌فروش را به عنوان ریسک مهم در خرده‌فروشی کانال‌های یکپارچه درک می‌کنند (Gau & Su, 2017). خدمات شخصی‌سازی شده می‌تواند با کمک به مشتریان در انجام خریدهای آگاهانه‌تر به کاهش چنین

عدم اطمینان‌هایی کمک کند. همچنین، خدمات شخصی‌سازی شده باعث می‌شود تا مشتریان باور کنند که خرده‌فروش کانال‌های یکپارچه به مشتریان فردی اهمیت می‌دهد که به افزایش اعتماد منجر می‌شود و ادراک ریسک را کاهش می‌دهد (Schramm-Klein et al., 2011). همچنین، Li et al. (2018) پیشنهاد کرده‌اند که تقویت اعتماد و تصویر خرده‌فروش می‌تواند عدم اطمینان خرده‌فروش و ریسک ادراک شده را در خرده‌فروشی کانال‌های یکپارچه کاهش دهد؛ بنابراین، براین اساس، فرضیه دهم به صورت زیر طرح می‌شود:

فرضیه دهم: شخصی‌سازی بر ریسک ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، Shen et al. (2018) در پژوهش خود دریافتند که کیفیت ادغام کانال به طور چشمگیری بر روان بودن ادراک شده در کانال‌های مختلف تأثیر می‌گذارد و با وجود اینکه تجربه استفاده داخلی تأثیر روان بودن ادراک شده را تضعیف می‌کند، تجربه استفاده خارجی تأثیر روان بودن ادراک شده بر استفاده از خدمات کانال‌های یکپارچه را تقویت می‌کند. یافته‌های Li & Gong (2022) نیز از این موضوع پشتیبانی می‌کنند که روان بودن ادراک شده باعث ایجاد تعامل بیشتر با مشتری می‌شود؛ بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه میانجی اول: کیفیت ادغام کانال با نقش میانجی‌گری روان بودن ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه تأثیر معناداری دارد.

Shi et al. (2020) در پژوهش خود از نظریه انتشار نوآوری استفاده کردند تا مدلی نومولوژیکی ایجاد کنند که سازگاری درک شده و ریسک درک شده را به عنوان

مؤثر بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان نسل Y برای استفاده از کانال‌های یکپارچه انجام دادند. آن‌ها دریافتند که سهولت استفاده درک‌شده، تأثیر اجتماعی، اعتماد درک‌شده و نوآوری شخصی بر قصد رفتاری برای استفاده از کانال‌های یکپارچه تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین نشان دادند که ارزش درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده میانجی بین نوآوری شخصی و قصد رفتاری برای استفاده از کانال‌های یکپارچه است.

Jayasingh et al. (2022) پژوهشی با هدف شناسایی عوامل تعیین‌کننده قصد خرید کانال‌های یکپارچه برای کالاهای ورزشی انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که عوامل انتظار عملکرد، تأثیر اجتماعی، انتظار تلاش، انگیزه لذت‌جویانه، عادت و ارزش درک‌شده بر قصد خرید کانال‌های یکپارچه برای کالاهای ورزشی تأثیر دارند. از میان هفت سازه موجود، انتظار عملکرد به‌عنوان عامل اصلی شناسایی شد و پس از آن انگیزه لذت‌جویانه، عادت، ارزش درک‌شده، امید به تلاش و تأثیر اجتماعی قرار گرفتند.

Shi et al. (2020) در پژوهشی با عنوان «مفهوم‌سازی تجربه مشتری از کانال‌های یکپارچه و تأثیر آن بر قصد خرید: رویکردی با روش ترکیبی» با استفاده از تئوری انتشار نوآوری (IDT) به دنبال توسعه مدل اسمی بوده‌اند که سازگاری ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده را به‌عنوان مکانیسم‌های ارتباطی بین تجربه کانال‌های یکپارچه و قصد خرید از کانال‌های یکپارچه فرض می‌کند. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها، پنج بُعد کلیدی تجربه کانال‌های یکپارچه شامل (پیوستگی، ادغام، ثبات، انعطاف‌پذیری و شخصی‌سازی) را شناسایی کردند. آن‌ها دریافتند که متغیرهای سازگاری ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده بیشترین تأثیر را بر قصد خرید دارند.

مکانیسم‌های کلیدی پیوند بین تجربه کانال‌های یکپارچه و قصد خرید کانال‌های یکپارچه مطرح کند و دریافتند که سازه‌های مفهوم‌سازی تجربه کانال‌های یکپارچه شامل (پیوستگی، ادغام، ثبات، انعطاف‌پذیری، شخصی‌سازی)، پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای سازگاری ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده (یعنی ویژگی‌های نوآوری ادراک‌شده) هستند که بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ بر همین اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه میانجی دوم: تجربه مشتری کانال‌های یکپارچه با نقش میانجیگری ویژگی‌های نوآوری ادراک‌شده بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه تأثیر معناداری دارد.

Sharma & Fatima (2024) در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارزش درک‌شده بر استفاده از کانال‌های یکپارچه» نقش‌های میانجی و تعدیل‌کننده عادت‌های خرید کانال‌های یکپارچه، از تئوری ارزش مشتری برای بررسی نقش‌های مختلف عادت‌های خرید (به‌عنوان پیشین، واسطه و ناظر) در خرده‌فروشی کانال‌های یکپارچه استفاده کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که عادت‌های خرید کانال‌های یکپارچه به‌عنوان پیش‌زمینه، میانجی و تعدیل‌کننده در رابطه بین ارزش درک‌شده و استفاده نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین، پژوهش آن‌ها تأثیر مثبت عواملی مانند امنیت و حریم خصوصی، تجربه یکپارچه، شخصی‌سازی و ارتباطات اجتماعی را بر قصد خرید نشان می‌دهد. ایشان با بررسی روابط پیچیده بین جنبه‌های مختلف عادت‌های خرید کانال‌های یکپارچه، ارزش درک‌شده و استفاده از کانال‌های یکپارچه، نظریه ارزش مشتری را گسترش دادند.

Mishra et al. (2025) پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر قصد رفتاری برای استفاده از کانال‌های یکپارچه در بین مصرف‌کنندگان نسل Y» با هدف بررسی عوامل

Park & Kim (2019) به دنبال بررسی پژوهش‌های پیشین در زمینه قصد پذیرش کانال‌های یکپارچه توسط مشتریان بوده‌اند و کشف اینکه چگونه ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بر رفتار پذیرش کانال‌های یکپارچه تأثیر می‌گذارند. یافته‌های ایشان حاکی از آن است که سه گروه از مصرف‌کنندگان به وسیله «نیاز به شناخت» پاسخ‌های متفاوتی به چهار منفعت/نگرش شناسایی شده کانال‌های یکپارچه دارند.

Kazancoglu & Aydin (2018) پژوهشی با هدف شناسایی عوامل مؤثر در قصد خرید از کانال‌های یکپارچه از دیدگاه مصرف‌کننده انجام دادند. یافته‌های گروه کانون، دوازده مضمون درباره قصد دانشجویان از خرید از کانال‌های یکپارچه را نشان می‌دهد. از بین دوازده مضمون مشاهده می‌شود که شش مضمون مشابه متغیرهای مدل UTAUT2، Venkatesh et al. (2012) هستند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که علاوه بر موارد اضافی مضمون، متغیرهای از پیش تعیین شده مدل UTAUT2 در ادبیات که شامل انتظار عملکرد، انتظار تلاش، شرایط تسهیل، انگیزه لذت‌جویانه، عادت و ارزش قیمت بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه تأثیرگذار بوده‌اند. آن‌ها شش مضمون دیگر را نیز پیشنهاد داده‌اند که در پژوهش‌های پیشین مشخص نشده بودند که شامل اعتماد ادراک شده، عوامل موقعیتی، ریسک ادراک شده، اضطراب، نیاز به تعامل و نگرانی از حریم خصوصی هستند.

Shen et al. (2018) در پژوهشی با عنوان «کیفیت ادغام کانال، شفافیت ادراک شده و استفاده از خدمات کانال‌های یکپارچه: نقش تعدیل‌کننده تجربه استفاده داخلی و خارجی» به دنبال کشف محرک‌های بالقوه استفاده از خدمات کانال‌های یکپارچه بوده‌اند. آن‌ها دریافتند که کیفیت ادغام کانال به‌طور چشمگیری بر

روان بودن ادراک شده در کانال‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. نتایج همچنین نشان دادند که تجربه استفاده داخلی تأثیر روان بودن ادراک شده را تضعیف می‌کند؛ درحالی‌که تجربه استفاده خارجی تأثیر روان بودن ادراک شده را بر استفاده از خدمات کانال‌های یکپارچه تقویت می‌کند.

Juaneda-Ayensa et al. (2016) در پژوهشی با عنوان «رفتار مشتری کانال‌های یکپارچه: محرک‌های اصلی پذیرش و استفاده از فناوری و تأثیر آن‌ها بر قصد خرید» به دنبال شناسایی عواملی بوده‌اند که بر رفتار مصرف‌کنندگان از کانال‌های یکپارچه از طریق پذیرش آن‌ها و استفاده از فناوری‌های جدید در طی فرایند خرید تأثیر می‌گذارد. برای این منظور، یک مدل اصلی را برای توضیح رفتار خرید از کانال‌های یکپارچه براساس متغیرهای استفاده شده در مدل UTAUT2 و دو عامل دیگر (نوآوری شخصی و امنیت درک شده) توسعه داده‌اند. آن‌ها دریافتند که عوامل تعیین‌کننده اصلی قصد خرید در بستر کانال‌های یکپارچه به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: نوآوری شخصی، انتظار تلاش و انتظار عملکرد.

رحیم منفرد و حمیدی‌زاده (۱۴۰۴) در پژوهش خود با عنوان «طراحی الگوی کیفیت یکپارچه‌سازی کانال‌های همه‌کاره در صنعت بانکداری» به دنبال ارائه الگوی یکپارچه‌سازی کانال‌های یکپارچه در صنعت بانکداری بودند؛ درنهایت آن‌ها الگوی کیفیت یکپارچه‌سازی کانال‌های یکپارچه را با سه مؤلفه طراحی کردند: ۱- ابعاد کیفیت یکپارچه‌سازی مدل (ساختار کانال، تعامل یکپارچه، نیازسنجی مجدد زنجیره کانال، مدیریت ارتباط با مشتری)؛ ۲- پیشران‌های مدل (تحلیل زنجیره فعلی کانال، دانش مشتریان، سهولت استفاده از کانال، زیرساخت فناوری)

و ۳- پیامدهای مدل (کسب مزیت رقابتی، کاهش هزینه، تمایل به خرید مجدد، رضایتمندی).

ایرانی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود به دنبال تبیین و اولویت‌بندی پیشایندهای بازاریابی همه‌کاناله با رویکرد فراترکیب بودند. یافته‌های پژوهش آن‌ها مشتمل بود بر ۱۰۸۷ کد باز، ۹۰ مقوله فرعی سطح دوم، ۱۳ مقوله فرعی سطح اول و چهار مقوله اصلی که پیشایندهای بازاریابی همه‌کاناله را در قالب سه سطح ارائه می‌دهد. نتایج حاکی از آن بود که چهار مقوله اصلی فرایندها و عملکردها، محیط، تعامل مشتری و منابع و سرمایه‌ها به ترتیب چهار پیشاینده اصلی بازاریابی کانال‌های یکپارچه هستند. از میان ۱۳ مقوله فرعی سطح اول بازاریابی همه‌کاناله، ۹ مقوله براساس درصد تکرار در مقاله‌ها اولویت بیشتری داشتند که عبارت‌اند از: استراتژی و ساختار سازمانی، بازار، زمینه محیطی کسب‌وکار، ویژگی‌های رفتاری مشتری، منابع فناوری، ویژگی‌های مشتری، مدیریت منابع مالی، سرمایه انسانی و مدیریت منابع انسانی.

پارسائی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی نقش

کانال‌های همه‌کاره‌ها در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان بررسی کردند. فرضیات این پژوهش تأثیر کیفیت ادغام و ارزش درک‌شده کانال همه‌کاره‌ها بر وفاداری مشتری باتوجه به نقش میانجی رضایت و مشارکت مشتری بررسی کرده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که کیفیت ادغام و ارزش درک‌شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و تأثیر رضایت و مشارکت مشتری در رابطه بین کیفیت ادغام و ارزش درک‌شده کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است.

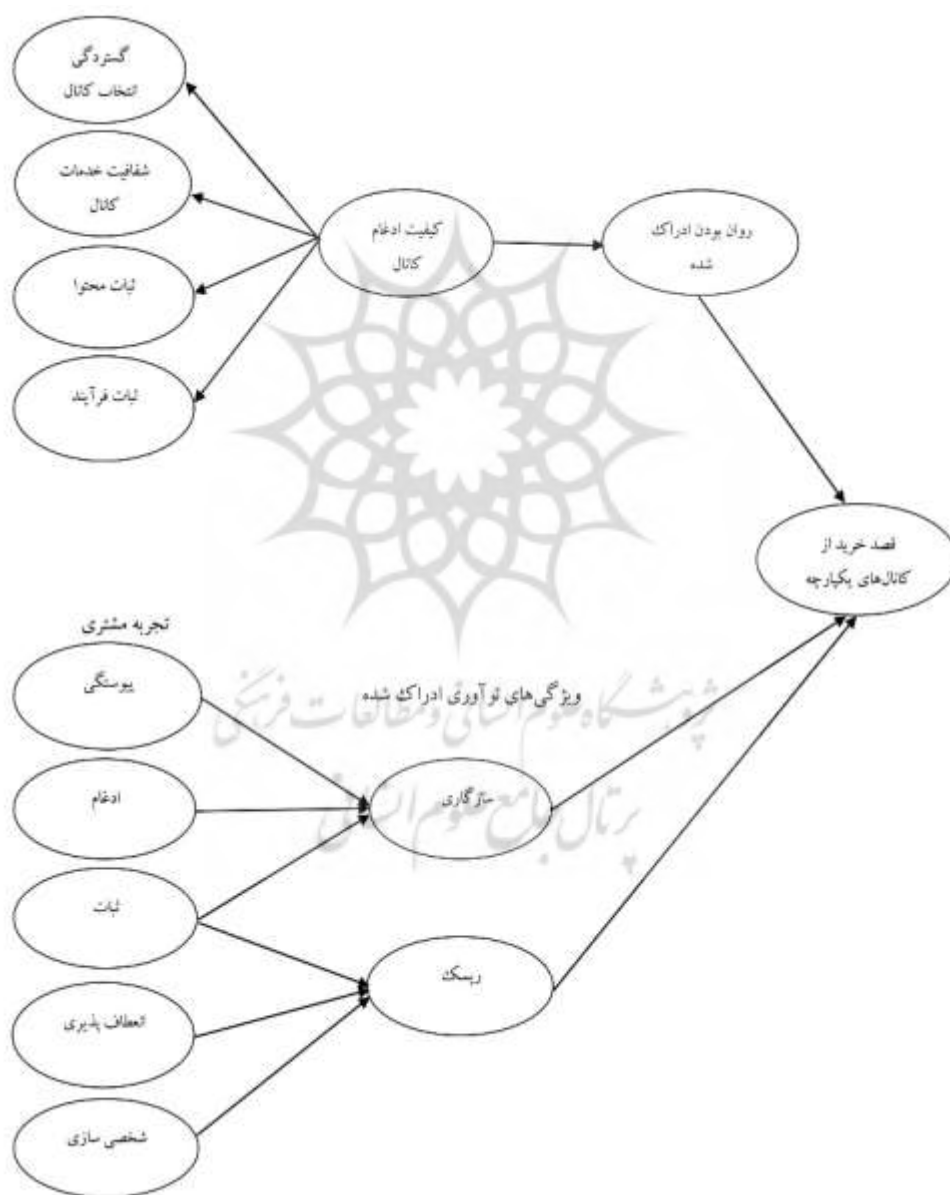
عباسی‌نامی و آسایش (۱۴۰۰) در پژوهشی استراتژی کانال همه‌کاره، کیفیت تعاملات یکپارچه،

سلاست درک‌شده، تجربه مثبت و وفاداری مشتریان را در بین مشتریان بانک‌ها در شهر تهران بررسی کردند. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن بود که بین متغیرها روابط مثبت و معنادار وجود دارد؛ بنابراین، کیفیت تعاملات یکپارچه بر تجربه مثبت مشتری، همچنین سلاست درک‌شده بر تجربه مثبت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند که از طریق آن بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین، تجربه مثبت در بانک‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان دارد.

نظر به بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، باتوجه به جدیدبودن رویکرد کانال‌های یکپارچه مبرهن است که پیشینه پژوهشی زیادی به‌ویژه در داخل کشور وجود ندارد و همچنین در هیچ کدام از اندک پژوهش‌های داخلی نیز عوامل اثرگذار بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه بررسی نشده است؛ بنابراین، باتوجه به شکاف موجود ضرورت انجام پژوهشی با تمرکز بر قصد خرید باتوجه به فرهنگ و محیط داخل کشور وجود دارد. از جنبه نوآورانه بودن پژوهش حاضر نیز، با بررسی پژوهش‌های پیشین ازجمله **Shen et al. (2018)** و **Li & Gong (2022)** ایشان تأثیر روان بودن ادراک‌شده را بر روی قصد خرید بررسی کردند همچنین **Shen et al. (2018)**، **Cheung et al. (2015)** و **پارسائی و همکاران (۱۴۰۲)** در پژوهش‌های خود تأثیر کیفیت ادغام کانال را بر روی قصد خرید با میانجیگری روان بودن ادراک‌شده بررسی کردند. تأثیر سازگاری ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده بر روی قصد خرید توسط **Shi et al. (2020)** و **Kazancoglu & Aydin (2018)** بررسی شده است. **Shi et al. (2020)** در پژوهش خود تأثیر ابعاد تجربه مشتری را بر روی قصد خرید با میانجیگری سازگاری و ریسک ادراک‌شده بررسی کردند؛ در نتیجه در این پژوهش با

رضایت و وفاداری مشتریان ۱۰ بانک خصوصی مشهد بررسی کردند. **عباسی‌نامی و آسایش (۱۴۰۰)** استراتژی کانال‌های یکپارچه در بین مشتریان بانک‌ها را در شهر تهران بررسی کردند؛ در نتیجه نوآوری دوم پژوهش حاضر، بررسی قصد خرید از کانال‌های یکپارچه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای است..

نوآوری صورت گرفته در مدلی مفهومی تأثیر هم‌زمان این متغیرها بر روی قصد خرید بررسی شدند. جنبه دیگر نوآوری پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های داخلی مربوط به جامعه آماری است. **رحیم منفرد و حمیدی‌زاده (۱۴۰۴)** به دنبال ارائه الگوی یکپارچه‌سازی کانال‌های یکپارچه در صنعت بانکداری بودند. **پارسائی و همکاران (۱۴۰۲)** نقش کانال‌های یکپارچه را در افزایش



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

Figure 1: Conceptual Model of Research

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و همبستگی است و از شاخه پژوهش‌های میدانی به شمار می‌آید. قلمرو موضوعی این پژوهش حوزه استراتژی‌های کانال‌های توزیع در صنعت خرده‌فروشی، به‌ویژه بررسی رفتار مصرف‌کننده در مواجهه با استراتژی کانال‌های یکپارچه است.

از آنجاکه این پژوهش به دنبال یافتن عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان از کانال‌های یکپارچه بود، بنابراین جامعه آماری این پژوهش شامل آن دسته از مشتریان فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای رفاه است که تجربه استفاده از تمامی کانال‌های این فروشگاه را دارند. برای دسترسی به این جامعه آماری، با ستاد مرکزی این فروشگاه برای توزیع پرسش‌نامه در نقاط تماس مختلف با مشتریان، هماهنگی‌های لازم انجام پذیرفت. ضمناً به دلیل گستردگی شعبه‌های فروشگاه رفاه و همچنین کانال‌های توزیع متنوع این فروشگاه اطلاعات دقیقی از حجم جامعه آماری در دسترس نبود؛ بنابراین، برای تعیین اعضای نمونه از روش تصادفی ساده استفاده شد. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری براساس فرمول کوکران، حجم نمونه معادل ۳۸۴ نفر برآورد شد.

پرسش‌نامه از نوع استاندارد با ۴۱ گویه بود (جدول ۴) و روایی صوری و محتوایی آن توسط خبرگان تأیید شد. مقیاس سنجش طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) لحاظ شده است. همچنین میزان روایی و پایایی واگرا برای هریک از متغیرهای

اصلی مدل محاسبه شد که نتایج آن‌ها تأیید شد. به‌منظور آزمون فرضیات مرتبط با اجزای مدل، بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون کل مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با توجه به اینکه سطح معناداری توزیع متغیرها با توجه به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف کمتر از ۵ درصد، غیرنرمال بود از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد.

برای سنجش و تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده، ابتدا از آمار توصیفی برای به‌دست آوردن میانگین‌ها و انحراف معیارها در هر سؤال از پرسش‌نامه و توزیع فراوانی پاسخ‌های داده‌شده به هریک از سؤال‌ها و نمودار ستونی در طیف پنج‌تایی لیکرت، با استفاده از نرم‌افزار SPSS۲۶ انجام شد.

به‌منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه نمونه اولیه‌ای شامل ۳۸ پرسش‌نامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از این پرسش‌نامه و با کمک نرم‌افزار SPSS۲۶ میزان ضریب اعتماد یا آلفای کرونباخ هریک از متغیرها و کل پرسش‌نامه محاسبه شد که مقدار آن بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده آن بود که پرسش‌نامه استفاده‌شده از پایایی لازم برخوردار است. پس از تعیین پایایی، پرسش‌نامه‌ها در میان جامعه آماری مد نظر توزیع شدند. **جدول ۴** خروجی این آزمون را برای پرسش‌نامه تهیه‌شده نشان می‌دهد که در آن میزان آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بیشتر از مقدار بحرانی ۰/۷ است و در نتیجه پایایی پرسش‌نامه تأیید شد.

جدول ۴: پایایی پرسش‌نامه

Table 4: Questionnaire reliability

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	سطح معناداری آزمون KS
کیفیت ادغام کانال	۱۲	۰/۹۲۵	۰/۰۰۰
روان بودن ادراک شده	۵	۰/۷۹۱	۰/۰۰۰
تجربه مشتری کانال‌های یکپارچه	۱۵	۰/۹۲۳	۰/۰۰۰
سازگاری ادراک شده	۳	۰/۷۰۱	۰/۰۰۰
ریسک ادراک شده	۳	۰/۸۳۹	۰/۰۰۰
قصد خرید از کانال‌های یکپارچه	۳	۰/۸۰۷	۰/۰۰۰
کل پرسش‌نامه	۴۱	۰/۹۶۶	۰/۰۰۰

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. داده‌های جمعیت‌شناختی

توصیف داده‌های جمعیتی شامل جنسیت، سن،

تحصیلات و وضعیت تأهل به‌لحاظ فراوانی در جدول ۵

ارائه شده است.

جدول ۵: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

Table 5: Demographic characteristics of the respondents

نوع داده	سطوح فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۶۱	۶۸
	زن	۱۲۳	۳۲
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۶۸	۴۳/۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۶۲	۴۲/۵
	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۴	۱۳/۸
تحصیلات	دیپلم	۵۲	۱۳/۶
	فوق دیپلم	۶۲	۱۵/۹
	لیسانس	۱۷۴	۴۴/۹
	فوق لیسانس	۸۶	۲۲/۵
	دکتری	۱۰	۲/۷
وضعیت تأهل	متأهل	۲۱۴	۵۵/۷
	مجرد	۱۷۰	۴۴/۳

۴-۲. بررسی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری

برای سنجش پایایی سازه‌ها از شاخص آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)

برای مؤلفه‌هایی استفاده شد که با متغیر آشکار اندازه‌گیری شده‌اند. مطابق جدول ۶ داده‌های به‌دست آمده نشان‌دهنده روایی همگرا مناسب سازه‌ها است.

جدول ۶: پایایی و روایی سازه‌های مدل

Table 6: Model constructs validity and reliability

متغیر	(Alpha>0.7)	(CR>0.7)	AVE>0.5
گسترده‌گی انتخاب کانال	۰/۸۱۸	۰/۸۸۲	۰/۷۱۳
شفافیت خدمات کانال	۰/۸۲۱	۰/۷۹۷	۰/۵۶۷
ثبات محتوا	۰/۸۱۰	۰/۸۱۲	۰/۵۹۱
ثبات فرایند	۰/۸۱۹	۰/۸۱۳	۰/۵۹۲
روان بودن ادراک شده	۰/۷۹۱	۰/۸۶۵	۰/۵۶۶
پیوستگی	۰/۷۳۷	۰/۷۶۲	۰/۵۳۲
ادغام	۰/۷۴۲	۰/۷۹۱	۰/۵۶۲
ثبات	۰/۷۴۲	۰/۸۱۶	۰/۵۹۷
انعطاف پذیری	۰/۷۳۲	۰/۷۷۷	۰/۵۴۴
شخصی سازی	۰/۶۶۳	۰/۷۹۶	۰/۵۶۸
سازگاری ادراک شده	۰/۷۰۱	۰/۸۳۳	۰/۶۲۷
ریسک ادراک شده	۰/۸۳۹	۰/۸۱۲	۰/۷۱۳
قصد خرید	۰/۸۰۷	۰/۸۱۱	۰/۵۶۷

۳-۴. بررسی بار عاملی بین گویه‌ها و متغیرهای

مکنون مربوط به خود

عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیر پنهان مربوط به آن برابر با ۰/۴ است. جدول ۷ مقادیر بار عاملی گویه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه بین یک متغیر مکنون و آشکار مربوط به آن را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. حداقل مقدار قابل قبول بار

جدول ۷: بار عاملی گویه‌های پژوهش

Table 7: Factor loading of research items

متغیر	گویه	بار عاملی	متغیر	گویه	بار عاملی
کیفیت ادغام کانال (گسترده‌گی انتخاب کانال)	CCB1	۰/۸۴۵	ادغام	INT1	۰/۶۱۶
	CCB2	۰/۸۶۲		INT2	۰/۸۶۲
	CCB3	۰/۸۲۶		INT3	۰/۷۵۱
کیفیت ادغام کانال (شفافیت خدمات کانال)	CST1	۰/۷۶۱	ثبات	CONS1	۰/۷۶۴
	CST2	۰/۷۷۹		CONS2	۰/۷۹۸
	CST3	۰/۷۱۸		CONS3	۰/۷۵۷
کیفیت ادغام کانال (ثبات محتوا)	CC1	۰/۸۰۴	انعطاف پذیری	F1	۰/۶۲۲
	CC2	۰/۷۲۱		F2	۰/۶۶۰
	CC3	۰/۷۷۹		F3	۰/۹۰۰

متغیر	گویه	بار عاملی	متغیر	گویه	بار عاملی
کیفیت ادغام کانال (ثبات فرایند)	PC1	۰/۸۱۲	شخصی سازی	P1	۰/۶۳۹
	PC2	۰/۷۶۳		P2	۰/۸۳۵
	PC3	۰/۷۳۰		P3	۰/۷۷۴
روان بودن ادراک شده	PF1	۰/۶۱۹	سازگاری ادراک شده	PCOM1	۰/۶۸۰
	PF2	۰/۶۹۴		PCOM2	۰/۸۳۳
	PF3	۰/۷۲۴		PCOM3	۰/۸۵۱
	PF4	۰/۸۴۹	ریسک ادراک شده	PR1	۰/۵۹۸
	PF5	۰/۸۴۹		PR2	۰/۸۳۳
پیوستگی	C1	۰/۹۰۷		PR3	۰/۸۶۹
	C2	۰/۷۳۸	قصد خرید	OSHI1	۰/۷۷۰
	C3	۰/۴۷۸		OSHI2	۰/۷۵۸
				OSHI3	۰/۷۷۵

(GOF) استفاده شد. باتوجه به نتایج ارائه شده در **جدول**

۸ مقدار شاخص نیکویی برازش مدل محاسبه شد و مقدار آن بالاتر از ۰/۳۶ به دست آمد. همچنین مقادیر R^2 و Q^2 در حد کفایت هستند؛ در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می شود.

باتوجه به جدول فوق تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۴ هستند و می توان نتیجه گرفت که بار عاملی مدل تأیید شده است.

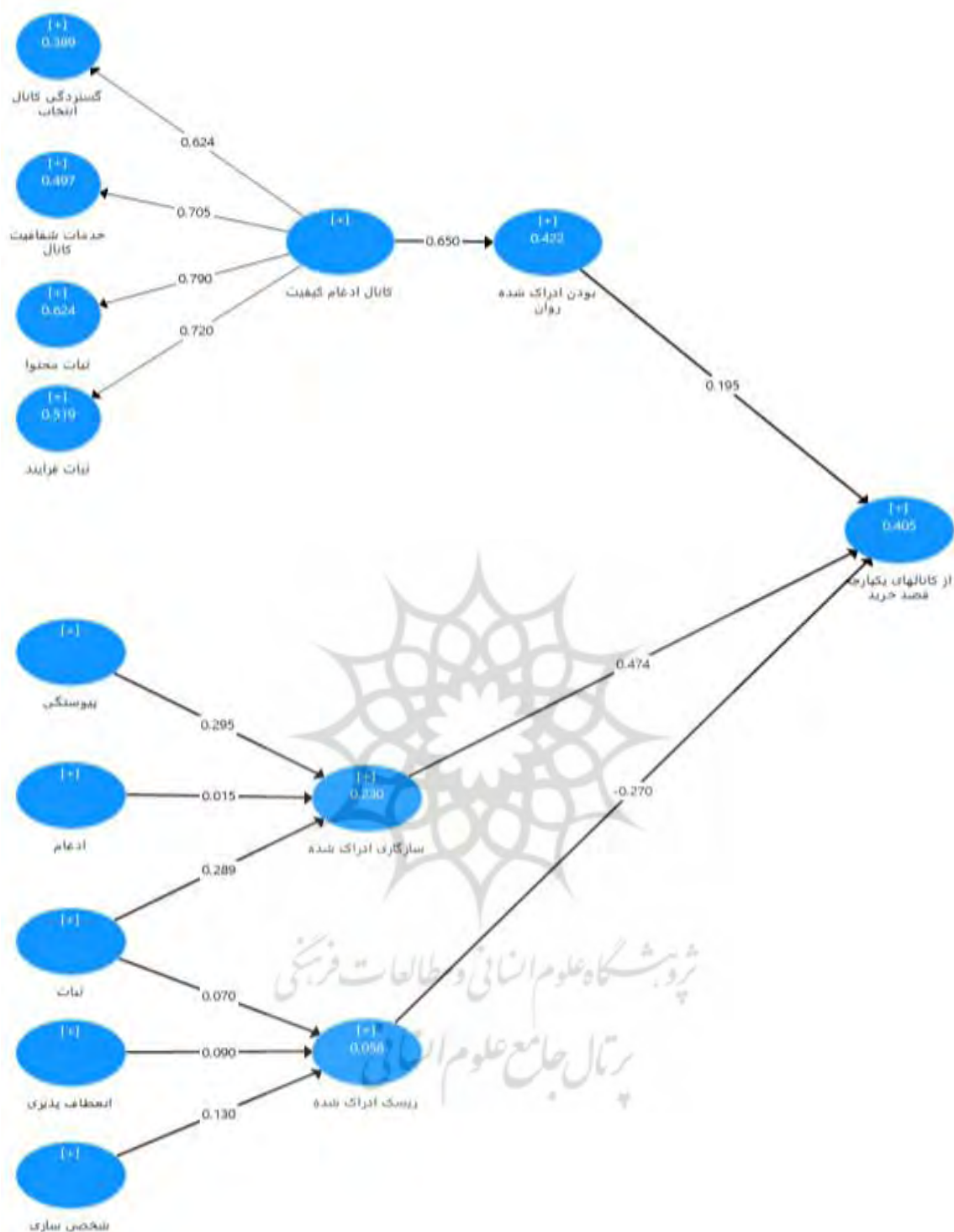
۴-۴. برازش مدل

برای ارزیابی برازش کلی مدل، شاخص های ضریب تعیین (R^2)، پیش بینی مدل (Q^2) و نیکویی برازش

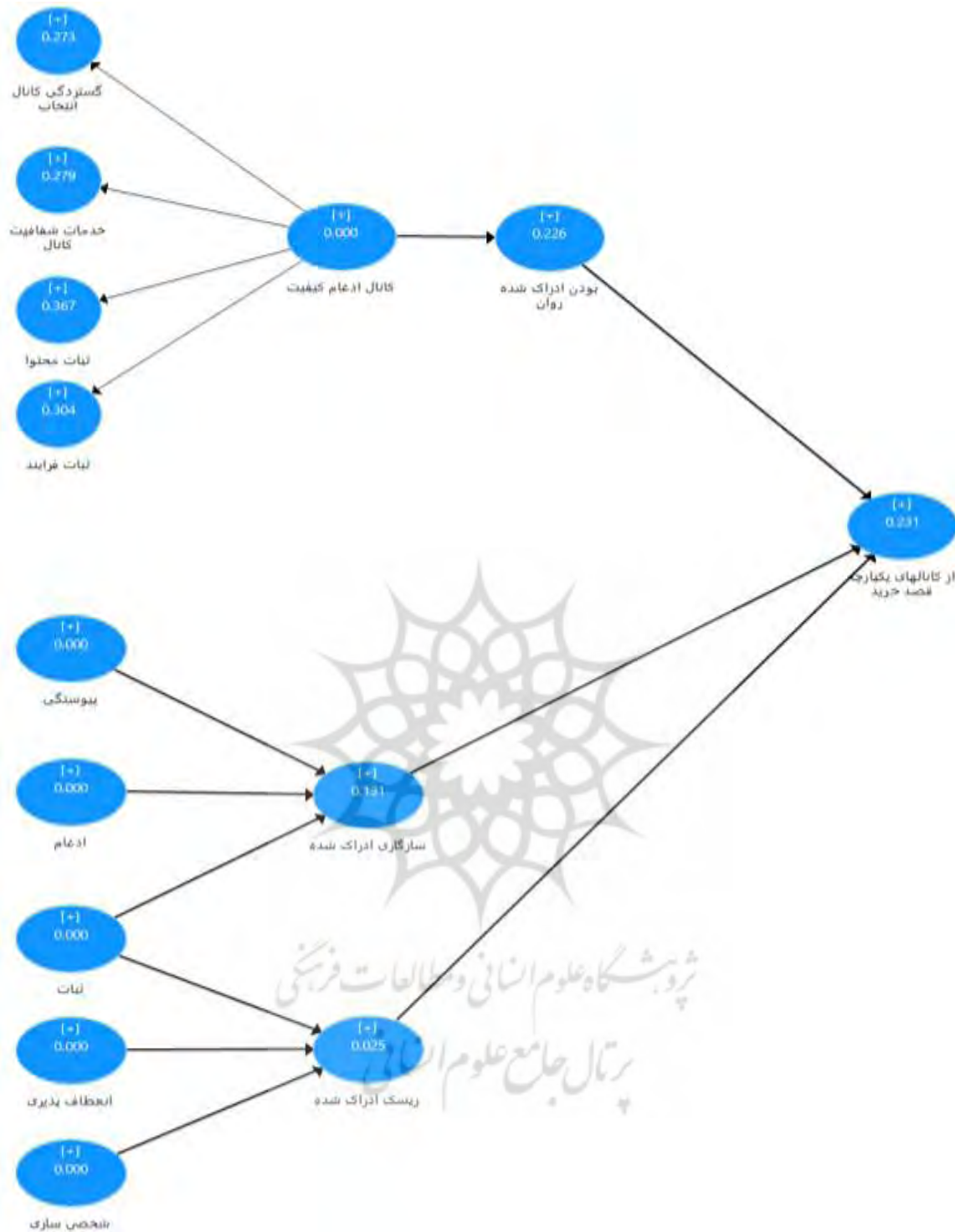
جدول ۸: برازش مدل

Table 8: Model fit

متغیر	R^2	Q^2	GOF
قصد خرید	۰/۴۰۵	۰/۲۳۱	۰/۳۷۴
روان بودن ادراک شده	۰/۴۲۲	۰/۲۲۶	
سازگاری ادراک شده	۰/۲۳۰	۰/۱۳۱	
ریسک ادراک شده	۰/۰۵۸	۰/۰۲۵	



شکل ۲: مقادیر R^2 در مدل ترسیم شده
Figure 2: R^2 values in the drawn model

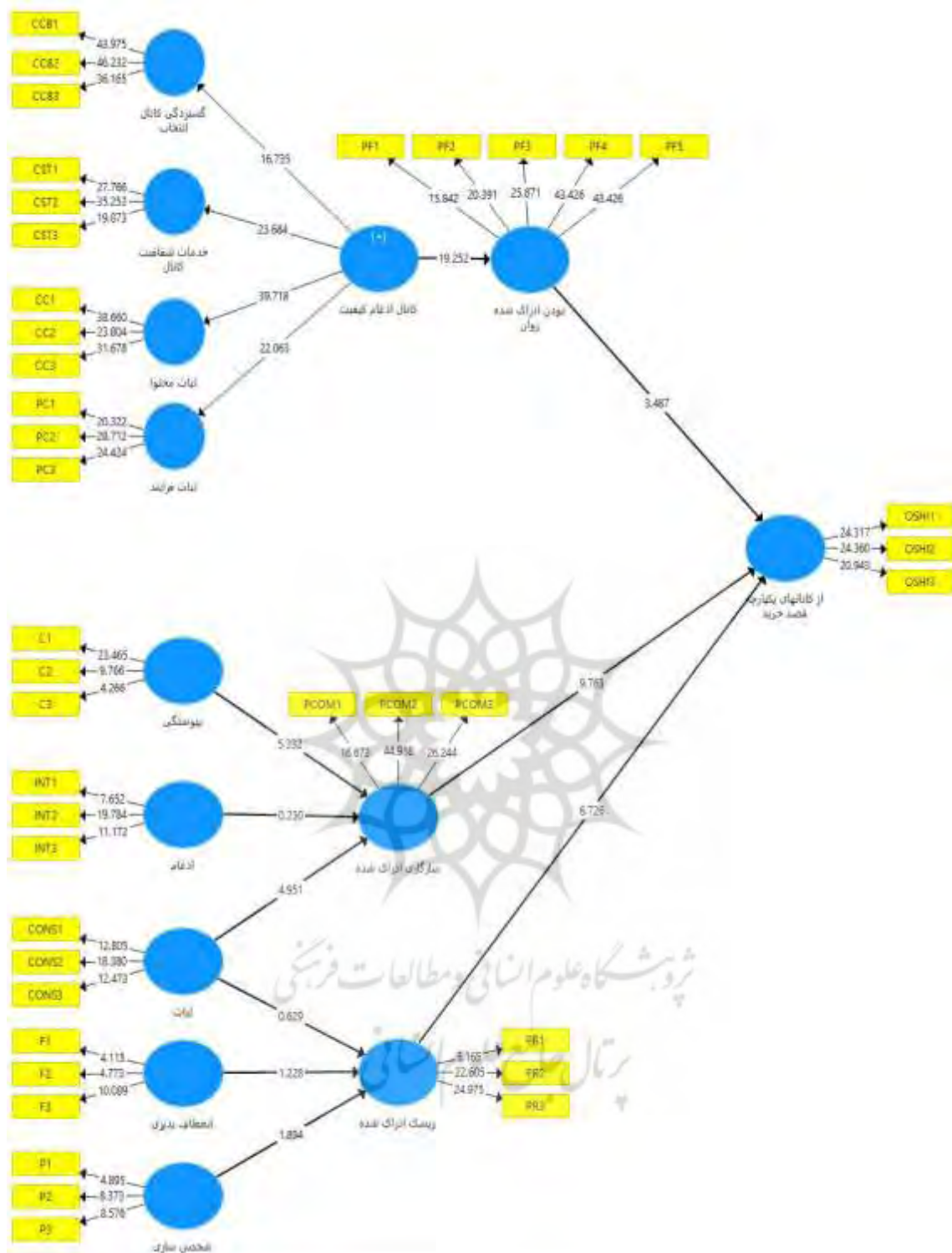


شکل ۳: مقادیر Q^2 در مدل ترسیم شده
Figure3: Q^2 values in the drawn model

۴-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

مدل مفهومی پژوهش شامل ۱۰ فرضیه مستقیم و ۲ فرضیه میانجی است. همان‌گونه که در شکل ۴ مشخص

است و در جدول ۹ نیز آمده است، تعداد ۸ فرضیه مطابق انتظار تأیید و تعداد ۴ فرضیه در شرایط مورد آزمون پژوهش حاضر رد شدند.



شکل ۴: مدل نهایی پژوهش با ضرایب t-Values

Figure 4: Final research model with t-Values coefficients

جدول ۹: نتایج معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

Table 9: Results of structural equations to examine research hypotheses

اثرات	فرضیه	ضریب مسیر	T	سطح معناداری	وضعیت فرضیه	جهت تأثیر
	روان بودن ادراک شده ← قصد خرید	۰/۱۹۵	۳/۴۸۷	۰/۰۰۰	تأیید	مثبت
	سازگاری ادراک شده ← قصد خرید	۰/۴۷۴	۹/۷۶۳	۰/۰۰۰	تأیید	مثبت
	ریسک ادراک شده ← قصد خرید	-۰/۲۷۰	۶/۷۲۶	۰/۰۰۰	تأیید	منفی
	کیفیت ادغام کانال ← روان بودن ادراک شده	۰/۶۵۰	۱۹/۲۵۲	۰/۰۰۰	تأیید	مثبت
مستقیم	پیوستگی ← سازگاری ادراک شده	۰/۲۹۵	۵/۳۳۲	۰/۰۰۰	تأیید	مثبت
	ادغام ← سازگاری ادراک شده	۰/۰۱۵	۰/۲۳۰	۰/۸۱۲	رد	---
	ثبات ← سازگاری ادراک شده	۰/۲۸۹	۴/۹۵۱	۰/۰۰۰	تأیید	مثبت
	ثبات ← ریسک ادراک شده	۰/۰۷۰	۰/۶۲۹	۰/۵۲۵	رد	---
	انعطاف‌پذیری ← ریسک ادراک شده	۰/۰۹۰	۱/۲۲۸	۰/۱۹۵	رد	---
	شخصی‌سازی ← ریسک ادراک شده	۰/۱۳۰	۱/۸۹۴	۰/۰۵۷	رد	---
میانجی	کیفیت ادغام کانال ← قصد خرید	۰/۰۸۲	۲/۱۸۷	۰/۰۲۹	تأیید	مثبت
	تجربه مشتری ← قصد خرید	۰/۲۷۶	۸/۴۹۵	۰/۰۰۰	تأیید	مثبت

فرضیه‌های مستقیم

* روان بودن ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های

یکپارچه در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای تأثیر

معناداری دارد.

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش روان

بودن ادراک شده بر قصد خرید برابر با (۰/۱۹۵) است

که این مقدار مثبت است و مقدار t-Value برابر با

(۳/۴۸۷) بوده که بیشتر از (۱/۹۶) است و همچنین

مقدار p-Value برابر با (۰/۰۰۰) است؛ در نتیجه فرضیه

اول در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود.

* سازگاری ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های

یکپارچه در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای تأثیر

معناداری دارد.

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش

سازگاری ادراک شده بر قصد خرید برابر با (۰/۴۷۴)

است که این مقدار مثبت است و مقدار t-Value برابر با

(۹/۷۶۳) بوده که بیشتر از (۱/۹۶) است و همچنین

مقدار p-Value برابر با (۰/۰۰۰) است؛ در نتیجه فرضیه

دوم در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود.

* ریسک ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های

یکپارچه در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای تأثیر

معناداری دارد.

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش

ریسک ادراک شده بر قصد خرید برابر با (-۰/۲۷۰)

است که این مقدار منفی است و مقدار t-Value برابر با

(۶/۷۲۶) بوده که بیشتر از (۱/۹۶) است و همچنین

مقدار p-Value برابر با (۰/۰۰۰) است؛ در نتیجه فرضیه

سوم تأیید می‌شود و در سطح اطمینان ۹۹٪، ریسک

ادراک شده بر قصد خرید تأثیر منفی و معناداری دارد.

* کیفیت ادغام کانال بر روان بودن ادراک شده

تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش کیفیت

ادغام کانال بر روان بودن ادراک شده برابر با (۰/۶۵۰)

است که این مقدار مثبت است و مقدار t-Value برابر با

(۱۹/۲۵۲) بوده که بیشتر از (۱/۹۶) است و همچنین مقدار

p-Value برابر با (۰/۰۰۰) است؛ در نتیجه فرضیه چهارم در

سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود.

* پیوستگی بر سازگاری ادراک شده تأثیر معناداری

دارد.

است که این مقدار مثبت است و مقدار t-Value برابر با (۱/۲۲۸) بوده که کمتر از (۱/۹۶) است و همچنین مقدار p-Value برابر با (۰/۱۹۵) است؛ در نتیجه فرضیه نهم رد می‌شود.

* شخصی‌سازی بر ریسک ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش شخصی‌سازی بر ریسک ادراک شده برابر با (۰/۱۳۰) است که این مقدار مثبت است و مقدار t-Value برابر با (۱/۸۹۴) بوده که کمتر از (۱/۹۶) است و همچنین مقدار p-Value برابر با (۰/۵۷) است؛ در نتیجه فرضیه دهم رد می‌شود.

فرضیه‌های میانجی

* کیفیت ادغام کانال با نقش میانجیگری روان بودن ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش کیفیت ادغام کانال با نقش میانجیگری روان بودن ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه برابر با (۰/۰۸۲) است که این مقدار مثبت است و مقدار t-Value برابر با (۲/۱۸۷) بوده که بیشتر از (۱/۹۶) است و همچنین مقدار p-Value برابر با (۰/۰۲۹) است؛ در نتیجه فرضیه یازدهم در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود.

* تجربه مشتری کانال‌های یکپارچه با نقش میانجیگری ویژگی‌های نوآوری ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش تجربه مشتری کانال‌های یکپارچه با نقش میانجیگری ویژگی‌های نوآوری ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه برابر با (۰/۲۷۶) است که این مقدار

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش پیوستگی بر سازگاری ادراک شده برابر با (۰/۲۹۵) است که این مقدار مثبت است و مقدار t-Value برابر با (۵/۳۳۲) بوده که بیشتر از (۱/۹۶) است و همچنین مقدار p-Value برابر با (۰/۰۰۰) است؛ در نتیجه فرضیه پنجم در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود.

* ادغام بر سازگاری ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش ادغام بر سازگاری ادراک شده برابر با (۰/۰۱۵) است که این مقدار مثبت است و مقدار t-Value برابر با (۰/۲۳۰) بوده که کمتر از (۱/۹۶) است و همچنین مقدار p-Value برابر با (۰/۸۱۲) است؛ در نتیجه فرضیه ششم رد می‌شود.

* ثبات بر سازگاری ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش ثبات بر سازگاری ادراک شده برابر با (۰/۲۸۹) است که این مقدار مثبت است و مقدار t-Value برابر با (۴/۵۹۱) بوده که بیشتر از (۱/۹۶) است و همچنین مقدار p-Value برابر با (۰/۰۰۰) است؛ در نتیجه فرضیه هفتم در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می‌شود.

* ثبات بر ریسک ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش ثبات بر ریسک ادراک شده برابر با (۰/۰۷۰) است که این مقدار مثبت است و مقدار t-Value برابر با (۰/۶۲۹) بوده که کمتر از (۱/۹۶) است و همچنین مقدار p-Value برابر با (۰/۵۲۵) است؛ در نتیجه فرضیه هشتم رد می‌شود.

* انعطاف‌پذیری بر ریسک ادراک شده تأثیر معناداری دارد.

باتوجه به **جدول (۹)**، ضریب مسیر برای نقش انعطاف‌پذیری بر ریسک ادراک شده برابر با (۰/۰۹۰)

مثبت است و مقدار t-Value برابر با (۸/۴۹۵) بوده که بیشتر از (۱/۹۶) است و همچنین مقدار p-Value برابر با (۰/۰۰۰) است؛ در نتیجه در سطح اطمینان ۹۹٪ فرضیه دوازدهم تأیید می‌شود.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مطابق فرضیه اول، روان بودن ادراک شده بر روی قصد خرید تأثیر مثبت دارد. نتایج به دست آمده از بررسی فرضیه‌ها در **جدول ۹**، نشان‌دهنده تأیید این فرضیه است. نتیجه حاصل از این فرضیه با پژوهش‌های **Shen et al. (2018)** و **Li & Gong (2022)** همخوانی دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که متغیر روان بودن ادراک شده با مقدار (۴۲/۲) درصد بیشترین واریانس متغیر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه را تبیین می‌کند که در پژوهش **Shen et al. (2018)** روان بودن ادراک شده با مقدار (۵۵/۵) بیشترین واریانس تبیین شده متغیر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه را دارا بود. با این تفاوت که در این پژوهش مفاهیم ویژگی‌های نوآوری ادراک شده با متغیرهای «سازگاری ادراک شده و ریسک ادراک شده» و تجربه مشتری کانال‌های یکپارچه با متغیرهای «پیوستگی، ادغام، ثبات، انعطاف‌پذیری و شخصی‌سازی» به مدل اضافه شدند که به ترتیب متغیر سازگاری ادراک شده با مقدار (۲۳) درصد و ریسک ادراک شده با مقدار (۵/۸) درصد واریانس قصد خرید از کانال‌های یکپارچه را تبیین می‌کنند. از این نتایج می‌توان چنین استنباط کرد که از میان متغیرهای اثرگذار بر ایجاد قصد خرید از کانال‌های یکپارچه، «روان بودن ادراک شده» دارای اهمیت بیشتری است. **Majrashi & Hamilton (2015)** روان بودن ادراک شده را به پنج بُعد شامل (روان بودن فعالیت، محتوا، شناخت، احساس و تعامل) تجزیه

کرده‌اند. روان بودن فعالیت به میزان احساس راحتی مشتریان هنگام جابه‌جایی فعالیت از یک کانال به کانال دیگر اشاره دارد؛ برای مثال هنگامی که مشتری از طریق هر کدام از کانال‌ها، فرایند جست‌وجو و خرید خود را آغاز کند و هر لحظه که تصمیم بگیرد در کانال دیگری این فرایند را ادامه دهد، این جابه‌جایی با سهولت صورت پذیرد و همچنین میزان پیشرفت قبلی خود را از دست ندهد. روان بودن محتوا به میزانی اشاره دارد که پس از تعویض کانال، مشتریان تداوم در خواندن یا جست‌وجو در محتوا و اطلاعات خدمات را تجربه کنند. روان بودن تعامل به میزان تداوم و پیوستگی تعاملات خدمات بین کانال اشاره دارد. روان بودن شناخت نشان می‌دهد که قضاوت مشتری درباره خدمات پس از جابه‌جایی کانال بدون تغییر باقی می‌ماند؛ در حالی که روان بودن احساس توصیه می‌کند که مشتریان پس از تغییر کانال، به خدمات احساس یکسانی دارند. به طور کلی، پنج بُعد روان بودن، جنبه‌های متفاوت اما به هم پیوسته روان بودن ادراک شده را در زمینه خدمات کانال‌های یکپارچه پوشش می‌دهند. با استناد به مطالب ذکر شده و همچنین نتایج پژوهش می‌توان چنین استدلال کرد که مفهوم روان بودن بر ادراک عمومی مشتریان نسبت به دسترسی و سهولت انتقال بین کانال تأکید می‌کند که با هدف رویکرد کانال‌های یکپارچه سازگار است؛ براین اساس، زمانی که مشتریان تجربه متقابل روانی را در خدمات کانال‌های یکپارچه درک می‌کنند، در آن‌ها نگرش مثبتی به برند شکل خواهد گرفت و تلاش‌ها را برای تعویض کانال کاهش می‌دهند؛ بنابراین، احتمال بیشتری برای استفاده از کانال‌های یکپارچه خواهند داشت.

براساس فرضیه دوم، سازگاری ادراک شده بر قصد خرید از کانال‌های یکپارچه در فروشگاه‌های

خرده‌فروشی زنجیره‌ای تأثیر معناداری دارد. نتیجه حاصل از این فرضیه با پژوهش‌های Silva et al. (2018)، Shen et al. (2018) و Truong (2021) همخوانی دارد. باتوجه‌به اینکه سازگاری ادراک‌شده به میزان ثبات تجربه ادراک‌شده از طریق ارزش‌های موجود، اعتقادات، عادت‌ها، و تجربیات حال و گذشته کاربران بالقوه اشاره دارد (Aljabri & Sohail, 2012) و همچنین با اتکا به نتایج پژوهش‌های پیشین و پژوهش حاضر، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که اگر بتوان برای مشتری بالقوه تجربه یکنواختی از تعامل با برند را خلق کرد که متناسب با ارزش‌ها و عادت‌های ایشان است، به احتمال فراوان در قصد خرید مشتری از خدمات کانال‌های یکپارچه تأثیر بسزایی خواهد داشت. در فرضیه سوم وجود رابطه منفی بین ریسک ادراک‌شده و قصد خرید آزمون شد که نتایج نشان از تأیید این فرضیه داشت. این نتیجه مطابق با تحقیقات پیشین Herhausen et al. (2015)، Kazancoglu & Aydin (2018)، Shi et al. (2020) و Truong (2021) است. در تفسیر این فرضیه مطابق با تئوری انتشار نوآوری و به‌ویژه اصل پذیرش نوآوری می‌توان گفت که بیشتر انسان‌ها در پذیرفتن نوآوری‌ها احساس خطر می‌کنند و هرچه ریسک بیشتری را درک کنند، احتمال پذیرش و استفاده از آن نوآوری کاهش می‌یابد؛ بنابراین، باتوجه‌به نوآورانه‌بودن رویکرد کانال‌های یکپارچه، تئوری پذیرش نوآوری در این زمینه نیز تسری پیدا می‌کند و مشتریان ریسک‌های متنوعی از جمله عملیاتی (نقص سیستم) و مالی (سرقت اطلاعات بانکی، عدم ثبات قیمت) را احساس می‌کنند؛ بنابراین، می‌توان با بالابردن امنیت و کیفیت سیستم کانال‌های یکپارچه، این ریسک‌ها را کاهش داد که به ایجاد قصد خرید در مشتریان منجر خواهد شد.

در این پژوهش ارتباط بین تجربه مشتری کانال‌های یکپارچه با قصد خرید از طریق متغیر میانجی ویژگی‌های نوآوری ادراک‌شده نیز بررسی شد. نتایج پژوهش حاکی از تأیید فرضیه فوق است. در این قسمت ابعاد متغیر تجربه مشتری و چگونگی ارتباط آن با ویژگی‌های نوآوری ادراک‌شده تشریح می‌شود. با استفاده از نتایج پژوهش Shi et al. (2020)، تجربه مشتری به‌صورت پنج متغیر پیوستگی، ادغام، ثبات، انعطاف‌پذیری و شخصی‌سازی و همچنین ویژگی‌های نوآوری ادراک‌شده با متغیرهای سازگاری ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده در نظر گرفته شد که در مدل مفهومی به ترتیب تأثیر متغیرهای پیوستگی، ادغام و ثبات بر روی سازگاری ادراک‌شده و متغیرهای ثبات، انعطاف‌پذیری و شخصی‌سازی بر روی ریسک ادراک‌شده آزمون شد. نتایج نشان از وجود رابطه بین پیوستگی و ثبات با سازگاری ادراک‌شده و عدم وجود رابطه میان ادغام و سازگاری ادراک‌شده است. این نتایج را می‌توان چنین تفسیر کرد که چون ادغام کانال به ادراک مشتری از اینکه تا چه حد تمامی سیستم‌های اطلاعاتی و محتوای خدمات در سرتاسر کانال‌ها یک شکل و یکپارچه هستند، اشاره دارد و همچنین ادغام کانال به‌عنوان بدیهی‌ترین تمایز بین خرید چندکاناله و کانال‌های یکپارچه در نظر گرفته می‌شود. از طرفی باتوجه‌به اینکه فروشگاه رفاه تاکنون سیستم کانال‌های یکپارچه را به‌طور دقیق و علمی پیاده‌سازی نکرده است، بنابراین واضح است که مشتریان این فروشگاه درک دقیقی از ادغام کانال نداشتند؛ در نتیجه عدم تأیید این فرضیه در پژوهش حاضر منطقی به نظر می‌رسد. درخصوص بررسی متغیرهای ثبات، انعطاف‌پذیری و شخصی‌سازی بر روی ریسک ادراک‌شده نیز نتایج پژوهش تمامی سه فرضیه فوق را رد کرد. فقط عدم

۶. پیشنهادات

براساس نتایج به دست آمده در این پژوهش پیشنهاد می شود تا ارائه دهندگان خدمات کانال های یکپارچه به این موارد توجه کنند: اول، نتایج نشان داد که روان بودن ادراک شده، عامل تعیین کننده اصلی در ایجاد قصد خرید است؛ بنابراین، انتظار می رود که ارائه دهندگان خدمات کانال های یکپارچه بستر لازم را برای ایجاد تجربه خدمات روان فراهم کنند. این امر با تمرکز بر روی ابعاد روان بودن ادراک شده (فعالیت، محتوا، شناخت، احساس و تعامل) میسر می شود که پیش تر توضیح داده شد.

دوم، خرده فروشان برای افزایش قصد خرید کانال های یکپارچه باید تلاش خود را برای افزایش سازگاری ادراک شده مشتریان انجام دهند. سازگاری باید به روشی پویا در نظر گرفته شود؛ زیرا ترجیح و انتظار خرید مشتریان همراه با پیشرفت فناوری (برای مثال واقعیت مجازی، دستگاه های حسی و واقعیت افزوده) در حال تغییر هستند (Juaneda-Ayensa et al., 2016)؛ بنابراین، خرده فروشان باید اطمینان حاصل کنند که فناوری های استفاده شده با عادت ها و تجربه قبلی مشتریان سازگار باشد. درضمن، خرده فروشان باید به تغییرات در ترجیح ها و عادت های مشتری در زمینه های مختلف خرید حساسیت زیادی داشته باشند. این پژوهش همچنین نشان داد که برای افزایش سازگاری ادراک شده، خرده فروشان باید پیوستگی، ادغام و ثبات را در کانال ها افزایش دهند؛ برای مثال، محتوای خدمات و اطلاعات باید در کانال های مختلف با ثبات باشد و تمامی کانال ها به هم متصل شوند تا اطمینان حاصل شود که مشتریان در روند خرید سردرگم نمی شوند. خرده فروشان کانال های یکپارچه به منظور

وجود رابطه بین انعطاف پذیری و ریسک ادراک شده مشابه تحقیق Shen et al. (2018) است. همان گونه که Merschmann & Thonemann (2011) نشان دادند درجه انعطاف پذیری زیاد ممکن است به درجه عدم قطعیت بیشتری منجر شود؛ بنابراین، امکان دارد هنگامی که خرده فروشان کانال های یکپارچه، انعطاف پذیری زیادی برای جابه جایی بین کانال ها فراهم آورند، مشتریان این گونه برداشت کنند که انتقال فعالیت ها از یک کانال به کانال دیگر عدم قطعیت های فراوانی دارد؛ در نتیجه رد این فرضیه می تواند به دلیل بالابودن ریسک ادراک شده توسط مشتریان باشد که ناشی از جابجایی های فراوان و بدون حد و مرز بین کانال ها است که برای ایشان فراهم می شود. درباره نتیجه دیگر پژوهش یعنی عدم رابطه میان ثبات و شخصی سازی با ریسک ادراک شده نیز لازم است تا در ابتدا اشاره ای به تعریف ریسک ادراک شده شود. Herhausen et al. (2015) ریسک ادراک شده را «ارزیابی کلی از عدم قطعیت و پیامدهای نامطلوب بالقوه در حین فرایند خرید» تعریف کرده اند. ایشان در پژوهش خود دریافتند که ریسک ادراک شده بر روی ترجیح های کانال خرید مشتریان اثر می گذارد. با تمرکز عمیق بر روی تعریف ریسک ادراک شده این گونه استنباط می شود که مشتریان زمانی احساس خطر می کنند که درگیر فرایند خرید از کانال های یکپارچه شوند و در ایشان نگرانی هایی از پیامدهای خرید ایجاد شود. با توجه به عدم ارائه مکانیسم کانال های یکپارچه در جامعه آماری این پژوهش، مبرهن است که پاسخ دهندگان درک کاملی از این مبحث نداشته و در نتیجه ریسک بیشتری را احساس کرده اند؛ بنابراین، چنین به نظر می رسد که عدم ارتباط معنادار بین پاسخ های مربوط به ثبات و شخصی سازی با ریسک ادراک شده ناشی از همین موضوع است.

ارائه ارزش بیشتر به مشتریان باید به جای ادغام ساده کانال‌های فعلی خود، آن‌ها را بهینه کند؛ به عبارت دیگر، تجربه مشتری یکپارچه برای بهینه‌سازی کل زنجیره ارزش از جمله خدمات، تبلیغات، مکان فروشگاه، مدیریت ارتباط با مشتری و غیره به ادغام پیوستگی و ثبات بین کانال‌ها نیاز دارد. این به معنای تغییرات درخور توجه شرکت در سطح استراتژیک و سازمانی است. تغییرات در فرایندهای بازاریابی و زیرساخت‌ها می‌تواند خرده‌فروشان کانال‌های یکپارچه را قادر سازد تا ادغام کانال، پیوستگی و ثبات را تسهیل کنند؛ برای مثال، از نظر بهینه‌سازی شبکه فروشگاه‌های خرده‌فروشان کانال‌های یکپارچه می‌توانند شبکه فروشگاه فیزیکی را با توجه به حضور فروشگاه‌های آنلاین برای به حداکثر رساندن هم‌افزایی در بین کانال‌ها تغییر ساختار دهند.

سوم، ریسک ادراک شده در خرید کانال‌های یکپارچه از قصد خرید مشتریان جلوگیری می‌کند. مشتریان ممکن است ریسک‌های مربوط به عملکرد و مالی را به دلیل وجود فناوری‌های جدید و عدم اطمینان از فرایند خرید درک کنند. این پژوهش پیشنهاد می‌دهد که افزایش ثبات و شخصی‌سازی به ادراک ریسک کمتری توسط مشتریان منجر خواهد شد؛ بنابراین، خرده‌فروشان باید اطمینان حاصل کنند که مشتریان می‌توانند به اطلاعات ثابت دسترسی داشته باشند و از طریق کانال‌های مختلف پاسخ‌های یکنواخت دریافت کنند. همچنین باید از طریق کانال‌ها یک مکانیزم بازخورد به موقع ایجاد شود تا از هرگونه ناسازگاری در اطلاعات و فرایندهای خدمات

جلوگیری شود. برای تسهیل شخصی‌سازی، خرده‌فروشان باید از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی استفاده کنند تا ترجیح مشتری را در خریدهای کانال‌های یکپارچه دقیق‌تر پیش‌بینی کنند؛ برای مثال، داده‌های کلان درباره سابقه خرید مشتریان در کانال‌های مختلف می‌تواند برای پیشنهادات و تبلیغات محصول تجزیه و تحلیل شوند؛ به علاوه، خدمات سفارشی‌سازی شده بین کانال‌ها نیز باید ارائه شود تا نیازهای متنوع مشتریان در مراحل مختلف خرید برآورده شود.

منابع

ایرانی، حمیدرضا، ابراهیمی، الهام، و صومی، بابک (۱۴۰۳). تبیین و اولویت‌بندی پیشایندهای بازاریابی همه‌کاناله با رویکرد فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶ (۴)، ۹۰۹-۹۴۸.

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.356336.4550>

پارسائی، زینت، اسلامی، قاسم، و رحیم‌نیا، فریبرز (۱۴۰۲). نقش کانال‌های همه‌کاره در افزایش رضایت و وفاداری مشتریان. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱ (۱۱۹)، ۷۵-۹۸.

<https://doi.org/10.22034/bs.2022.558088.2599>

رحیم منفرد، جواد، و حمیدی‌زاده، محمدرضا (۱۴۰۴). طراحی الگوی کیفیت یکپارچه‌سازی کانال‌های همه‌کاره در صنعت بانکداری. *مدیریت بازاریابی هوشمند*، ۶ (۱)، ۱۶۵-۱۸۸.

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257101541>

عباسی‌نامی، حامد، و آسایش، ابوالقاسم (۱۴۰۰). استراتژی کانال همه‌کاره: تأثیر کیفیت تعاملات یکپارچه و سلاست درک‌شده بر وفاداری مشتریان، از طریق تجربه مثبت. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰ (۴۸)، ۸۷-۱۱۳.

https://jbmp.sbu.ac.ir/article_102091.html?lang=fa

References

Abasi-Nami, H., & Asayesh, A. (2022). Omnichannel strategy: The impact of integrated interaction quality and perceived

fluency on customer attitudinal loyalty through positive experience. *Journal of Business Management Perspective*, 20(48), 87-113.

- https://jbmp.sbu.ac.ir/article_102091.html?lang=fa [In Persian].
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.08.026>
- AlJabri, I., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391. <https://ssrn.com/abstract=2523623>
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.06.006>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2015.08.001>
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & Venkataramanan, M. A. (2005). Online/in-store integration and customer retention. *Journal of Service Research*, 7(4), 313–327. <https://doi.org/10.1177/1094670504273964>
- Bhalla, R. (2014). The omni-channel customer experience: Driving engagement through digitisation. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(4), 365–372. <https://doi.org/10.69554/CCFN6203>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. MIT Sloan Management Review.
- Cassab, H., & MacLachlan, D. L. (2006). Interaction fluency: A customer performance measure of multichannel service. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(7), 555–568.
- <https://doi.org/10.1108/17410400610702151>
- Cheung, C. M. K., Shen, X. L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2015.03.001>
- Chevalier, S. (2022). *Global Retail E-Commerce Market Size 2014-2021*. Statist. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commercesales/>.
- Denis, C., & Karsenty, L. (2004). Inter-usability of multi-device systems: A conceptual framework. In A. Seffah, & H. Javahery (Eds.), *Multiple User Interfaces: Cross-Platform Applications and Context-Aware Interfaces* (pp. 373–384). Wiley. <https://doi.org/10.1002/0470091703.ch17>
- Gao, F., & Su, X. (2017). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1), 84–98. <https://doi.org/10.1287/msom.2016.0593>
- 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>
- Irani, H. R., Ebrahimi, E., & Somi, B. (2024). Clarification and prioritization of omnichannel marketing antecedents: A meta-synthesis approach. *Journal of Business Management*, 16(4), 909–948. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.356336.4550>. [In Persian].
- Jayasingh, S., Girija, T., & Arunkumar, S. (2022). Determinants of omnichannel shopping intention for sporting goods. *Sustainability*, 14(21), 14109. <https://doi.org/10.3390/su142114109>
- Joseph, G. (2015). Sustaining brick & mortar through omnichannel: An emerging story of retail business model convergence. *The International Journal of Business & Management*, 3(2). <https://www.internationaljournalcorner.co>

- [m/index.php/theijbm/article/view/129508](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011)
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Psychol*, 7, 1117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 959–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>
- Kerviler, G. D., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2016.04.011>
- Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector, *Heliyon*, 10(16), e36027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027>
- Kiba-Jania, K. (2014). The use of mobile phones by customers in retail stores: A case of Poland. *Economics & Sociology*, 7(1), 116–130. https://www.economics-sociology.eu/files/15_36_Kiba-Janiak.pdf
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). *From multichannel to "Omnichannel" retailing: Review of the literature and calls for research*. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM), Athens, Greece. <https://doi.org/10.13140/2.1.1802.4967>
- Lee, H. H., & Kim, J. (2010). Investigating dimensionality of multichannel retailer's cross-channel integration practices and effectiveness: shopping orientation and loyalty intention. *Journal of Marketing Channels*, 17(4), 281–312. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2010.512859>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Li, Y., & Gong, X. (2022). What drives customer engagement in omnichannel retailing? The role of omnichannel integration, perceived fluency, and perceived flow. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 797–809. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3138443>
- Madaleno, R., Wilson, H., & Palmer, R. (2007). Determinants of customer satisfaction in a multi-channel B2B environment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(8), 915–925. <https://doi.org/10.1080/14783360701350938>
- Majrashi, K., & Hamilton, M. (2015). A cross-platform usability measurement model. *Lecture Notes on Software Engineering*, 3(2), 132–144. <https://scispace.com/pdf/a-cross-platform-usability-measurement-model-11jan4b9hh.pdf>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2020). An investigation of what factors determine the way in which customer satisfaction is increased through omni-channel marketing in retail. *Administrative Sciences*, 10(4), 85. <https://doi.org/10.3390/admsci10040085>
- Merschmann, U., & Thonemann, U. W. (2011). Supply chain flexibility, uncertainty and firm performance: An empirical analysis of German manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*, 130(1), 43–53. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2010.10.013>
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). *Channel integration towards omnichannel management: A literature review*. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), Chiayi, Taiwan. https://www.researchgate.net/publication/305463125_
- Mishra, R., Singh, R. K., & Paul, J. (2025). Factors influencing behavioural intention to avail omnichannel service among Gen Y consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 32(3), 1017–1044.

- <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2023-0333>
Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486–2493.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.03.009>
- Oh, L. B., & Teo, H. H. (2010). Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 35–62.
<https://www.jstor.org/stable/20749971>
- Park, J., & Kim, R. B. (2019). The effects of integrated information & service, institutional mechanism and need for cognition (NFC) on consumer omnichannel adoption behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1386–1414.
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0209>
- Parsaei, Z., Eslami, G., & Rahimnia, F. (2023). The role of omnichannels in increasing customer satisfaction and loyalty. *Commercial Surveys Bimonthly*, 21(119), 75–98.
<https://doi.org/10.22034/bs.2022.558088.2599> [In Persian].
- Picot-Coupey, K., Huré, E., & Piveteau, L. (2016). Channel design to enrich customers' shopping experiences: synchronizing clicks with bricks in an omni-channel perspective-the Direct Optic case. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3).
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0056>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Rahim-Monfared, J., & Hamidizadeh, M. R. (2025). Omni-channel integration quality pattern designing in bank industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(1), 165–188.
<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257101541> [In Persian].
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382.
https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Riaz, H., Baig, U., Meidute-Kavaliauskiene, I., & Ahmed, H. (2022). Factors effecting omnichannel customer experience: Evidence from fashion retail. *Information*, 13(1), 12.
<https://doi.org/10.3390/info13010012>
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
<https://B2n.ir/wh4533>
- Rodríguez-Torrico, P., Cabezudo, R. S. J., & San-Martin, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064>
- Rosenblum, P., & Kilcourse, B. (2013). Omni-Channel 2013: The long road to adoption. *Retail Systems Research*.
<https://www.rsresearch.com/research/omni-channel-2013-the-long-road-to-adoption>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.03.025>
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration—is it valued by customers? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 501–511.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2011.61886>
- Sharma, N., & Fatima, J. K. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103627.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103627>

- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Zhou, Y. (2018). Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand community: A nonlinear model. *Journal of Business Research*, 85, 117–126. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.12.007>
- 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>
- Sloboda., L., Dunas., N., & Limanski, A. (2018). Contemporary challenges and risks of retail banking development in Ukraine. *Banks and Bank Systems*, 13(1), 88–97. [https://doi.org/10.21511/bbs.13\(1\).2018.09](https://doi.org/10.21511/bbs.13(1).2018.09)
- Sorkun, M. F., Yumurtacı Hüseyinoglu, I. O. & Borühan, G. (2020). Omni-channel capability and customer satisfaction: Mediating roles of flexibility and operational logistics service quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 629–648. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0235>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. *Journal of Service Reaserch*, 8(4), 356–371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Silva, S. C., Martins, C. C., & de Sousa, J. M. (2018). Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance. *Journal of Marketing Channels*, 25(1), 73-84. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1647910>
- Truong, T.H.H. (2021). The drivers of omni-channel shopping intention: A case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam, *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 143–159. <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0053>
- Tseng, S. Y., & Wang, C. N. (2016). Perceived risk influence on dual-route information adoption processes on travel websites. *Journal of Business Research*, 69(6), 2289–2296. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.12.044>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- 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>
- Wu, J. F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228–1248. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی