



Examining the Impact of Integrating Online and Offline Marketing Channels of Retailers on Online Customer Loyalty with the Moderating Role of Retailer Reputation

Shayan Rashno¹, Sayad Nadimi Darab^{2*} , Hamid Reza Nezhad Ali Lafmajani³ 

¹Master Degree, Department of Business Administration, North Tehran Azad University, Tehran, Iran. Email Address: shayanrsh99@gmail.com

²Correspondence: Assistant Professor, Department of Human Resource Management, Imam Hossein (AS) Officer University, Tehran, Iran. Email Address: sayadnadimi377@gmail.com

³Assistant Professor, Department of Business Management, North Tehran Azad University, Tehran, Iran. Email Address: h_nezhadali@ut.ac.ir

ARTICLE INFO

Article history:

Article Type: Research paper

Received: 25 October 2024

Received in revised form: 8 Desember 2024

Accepted: 6 September 2025

Available online: 19 February 2026

Keywords:

Integration of Online Offline Marketing Channels

Perceived Risk of the Online Channel

Online Loyalty

Retailer Reputation

ABSTRACT

The present study aims to investigate the impact of integrating online and offline marketing channels of retailers on online customer loyalty, considering the moderating role of retailer reputation. With the rapid growth of online shopping, retaining customers in online retail has become a necessity, yet this has posed significant challenges for many multichannel retailers. Previous research has shown that loyal online customers tend to limit their purchases to a specific store; however, there has been limited investigation into the relationship between the integration and coordination of retailers' online and offline marketing channels. This study seeks to answer the question of how the integration and coordination of online and offline channels influence the perceived usefulness of these channels. The statistical population of this research consists of customers of 361 Degrees stores, and a questionnaire was distributed among them using simple random sampling. The research is descriptive-correlational with a causal approach and is applied in nature. The data collection method was survey-based, and the instrument was a questionnaire. The collected data were analyzed using descriptive and inferential methods. Structural equation modeling was employed to test the hypotheses. The results indicated a significant relationship between the coordination and integration of retailers' offline and online channels and the perceived usefulness of the online channel. Additionally, the perceived usefulness of the online channel was significantly related to online loyalty and the perceived risk of the online channel. However, the moderating role of retailer reputation in the relationship between the informational integration of online and offline channels and the perceived risk of the online channel was not confirmed.

Cite this article: Sh. Rashno, S. Nadimi Darab, H. R. Nezhad Ali Lafmajani, "Examining the Impact of Integrating Online and Offline Marketing Channels of Retailers on Online Customer Loyalty with the Moderating Role of Retailer Reputation," Journal of Supply Chain Management, vol. 27, no. 4, pp. 121-137, 2026. DOI: <https://doi.org/10.47176/scmj.2026.1571>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights
Publisher: Imam Hossein University

Introduction

Multichannel retailing is a marketing strategy designed to provide multiple mechanisms for delivering products to customers. The main objective is to enable consumers to purchase through both online and physical channels. This approach contributes to maximizing revenue while offering greater value and improved services to customers.

The significance and necessity of studying the impact of integrating online and offline marketing channels of retailers on online customer loyalty—considering the moderating role of retailer reputation—can be analyzed from several perspectives.

From a business standpoint, multichannel retailers must adopt effective strategies to enhance customer loyalty in today's highly competitive environment. The integration of online and offline marketing channels can help retailers create a seamless and consistent shopping experience for their customers. With the rapid growth of both online and offline commerce, such integration has become a key issue in the retail industry, underscoring the importance of this research.

Customers are now seeking unified and consistent experiences across online and offline platforms. Research in this area can enable retailers to design and deliver these integrated experiences more effectively, helping them to attract and retain customers. As competition intensifies in both physical and digital retail spaces, studies on channel integration can provide retailers with insights that enhance competitiveness since integration can serve as a brand differentiation factor.

Furthermore, efficiency and improvement in the integration of online and offline marketing channels can contribute to retailers' economic growth. Research in this field can offer strategies to enhance store profitability and overall revenue generation.

Customer shopping patterns have evolved toward simultaneously using multiple channels. This study for the first time in Iran examines the moderating role of retailer credibility in the relationship between online–offline channel integration and online customer loyalty.

The innovative aspect of this article lies in its approach: unlike previous studies that separately examined the effects of online or offline channels on consumer behavior, this research focuses on the interaction and coordination between the two. This topic is particularly relevant for multichannel retailers seeking to create a unified, cohesive customer experience.

Moreover, previous studies have rarely examined the moderating influence of factors such as retailer reputation on the relationship between channel integration and customer loyalty. By evaluating this moderating role, the present study contributes to a deeper understanding of retailer reputation as a critical element in managing the customer experience.

Result and Discussion

With the growing prevalence of online shopping, customer retention in online retailing has become essential, yet it remains a major challenge for many multichannel retailers. Previous studies have shown that loyal online customers tend to restrict their shopping activities to a single online store and spend more than new customers. This pattern can be advantageous for multichannel retailers, since they can serve these loyal customers with minimal operating costs while simultaneously increasing their revenue.

Today's consumers prefer to engage with organizations through a wider range of channels and means of communication. As technologies and online platforms continue to advance, customer behavior has evolved considerably customers now use multiple channels and touchpoints simultaneously during their purchasing journey. Accordingly, organizations are increasingly striving to reduce their physical presence and direct consumers toward digital interactions.

In line with these technological developments, the concept of omnichannel integration quality has emerged where organizations provide various channels and customers select their preferred ones.

This study distinguishes itself from previous research by moving beyond a mere focus on channel integration and its quality. Instead, it examines how such integration influences customers' perceptions of channel usefulness, online loyalty, and perceived risk. Moreover, the study specifically investigates the moderating role of retailer reputation in this process. Retailer reputation can alter consumers' perceived risks associated with online purchases, thereby influencing their loyalty.

Research Population and Sampling Method

The statistical population of the present study comprises customers of the **361 Degrees** retail brand. This retailer was chosen because it operates both online and offline stores across Iran.

A **simple random sampling** method was employed, and based on **Morgan's table**, the sample size was determined to be **384 respondents**.

- **Gender composition:** 58% female and 42% male, with the highest frequency among men.
- **Educational level:** 46% held a bachelor's degree, 20% a master's degree, and 2% a doctoral degree.
- **Income distribution:** 12% earned below 10 million tomans, 27% between 10–20 million tomans, 41% between 20–30 million tomans, and 14% between 30–40 million tomans. The highest frequency was observed in the **20–30 million toman** income group.

Conclusion

- **Hypothesis 1:** T-value = 2.62 (>1.96). With 95% confidence, the coordination of offline and online channels positively affects the perceived usefulness of the online channel. Accepted.
 - **Hypothesis 2:** T-value = 9.83 (>1.96). With 95% confidence, the coordination of offline and online channels affects the perceived risk of the online channel. Accepted.
 - **Hypothesis 4:** T-value = 0.53 (<1.96). With 95% confidence, information integration between online and offline channels does **not** affect perceived online channel risk. Rejected.
 - **Hypothesis 5:** T-value = 2.49 (>1.96). With 95% confidence, retailer reputation significantly moderates the relationship between channel coordination and perceived usefulness of the online channel. Accepted.
 - **Hypothesis 6:** T-value = 0.58 (<1.96). With 95% confidence, retailer reputation does **not** significantly moderate the relationship between informational integration and perceived channel usefulness. Rejected.
- Hypothesis 7:** T-value = 3.67 (>1.96). With 95% confidence, perceived usefulness of the online channel positively affects online loyalty. Accepted.

بررسی تأثیر ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین خرده فروش‌ها بر روی وفاداری مشتری

آنلاین با توجه به نقش تعدیل کننده شهرت خرده فروشی

شایان رشنو^۱، صیاد ندیمی داراب^{۲*} ID، حمید رضا نژاد علی لقمجانی^۳ ID

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. رایانامه: shayanrsh99@gmail.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشگاه افسری امام حسین (ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول). رایانامه: sayadnadimi377@gmail.com

^۳ هیئت علمی وابسته گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. رایانامه: h_nezhadali@ut.ac.ir

مشخصات مقاله

تاریخچه مقاله:

نوع مقاله: علمی ترویجی

دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۴

بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۸

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۵

ارائه آنلاین: ۱۴۰۴/۱۱/۳۰

کلیدواژه‌ها:

ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و

آفلاین

ریسک ادراک شده کانال آنلاین

وفاداری آنلاین

شهرت خرده فروش

چکیده

با گسترش خریدهای آنلاین و اهمیت روزافزون خرده‌فروشی‌های چندکاناله، ادغام و هماهنگی کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین به‌عنوان یک استراتژی کلیدی برای افزایش وفاداری مشتریان آنلاین مطرح شده است. وفاداری مشتریان آنلاین نه تنها بر سودآوری کسب‌وکارها تأثیر دارد، بلکه به ایجاد مزیت رقابتی پایدار نیز منجر می‌شود. با این حال، خرده‌فروشان چندکاناله با چالش‌هایی از جمله تأمین هماهنگی بین کانال‌ها و مدیریت انتظارات مشتریان مواجه هستند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین خرده‌فروشان بر وفاداری مشتریان آنلاین، با توجه به نقش تعدیل‌گر شهرت خرده‌فروش است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه ۳۶۱ درجه بوده که داده‌ها از طریق پرسشنامه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده گردآوری شد. پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی با رویکرد علی و به‌لحاظ هدف، کاربردی است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش‌های توصیفی و استنباطی تحلیل شدند و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که هماهنگی و ادغام کانال‌های آفلاین و آنلاین خرده‌فروشان تأثیر معناداری بر مفید بودن کانال آنلاین دارد. همچنین، مفید بودن کانال آنلاین به‌طور معناداری با وفاداری مشتریان آنلاین و کاهش ریسک ادراک شده کانال آنلاین مرتبط بود. با این حال، نقش تعدیل‌گر شهرت خرده‌فروش در رابطه بین ادغام اطلاعاتی کانال‌های آنلاین و آفلاین با ریسک ادراک شده کانال آنلاین تأیید نشد. این یافته‌ها می‌توانند راهنمایی برای خرده‌فروشان چندکاناله در جهت بهبود راهبردهای بازاریابی و حفظ وفاداری مشتریان آنلاین ارائه دهند.

استناد: رشنو، شایان، ندیمی داراب، صیاد، نژاد علی لقمجانی، حمید رضا، "بررسی تأثیر ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین خرده

فروش‌ها بر روی وفاداری مشتری آنلاین با توجه به نقش تعدیل کننده شهرت خرده فروش"، نشریه مدیریت زنجیره تامین، دوره ۲۷،

شماره ۴، صفحات ۱۳۷-۱۲۱، ۱۴۰۴. DOI: <https://doi.org/10.47176/scmj.2026.1571.1404>

© نویسنده(گان) حق نشر و حقوق کامل انتشار را برای خود محفوظ می‌دارند.



ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع). OPEN ACCESS

۱- مقدمه

خرده فروشی چند کاناله یک راهبرد بازاریابی است که به منظور ارائه مکانیسم‌های مختلف عرضه محصول به مشتریان طراحی شده است. هدف این است که مشتریان بتوانند از کانالهای آنلاین و همچنین کانالهای فیزیکی خرید استفاده کنند. این امر در به حداکثر رساندن درآمد و همچنین ارائه خدمات بیشتر به مشتریان کمک می‌کند [۱]. اهمیت و ضرورت تحقیق بررسی تأثیر ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین خرده فروش‌ها بر روی وفاداری مشتری آنلاین با توجه به نقش تعدیل کننده شهرت خرده فروش را می‌توان از چند جنبه مورد بررسی قرار داد. از نظر تجاری، خرده فروشان چند کاناله برای حفظ مشتریان خود در فضای رقابتی امروزی، نیاز به اتخاذ استراتژی‌هایی برای بهبود وفاداری مشتری دارند. ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین می‌تواند به خرده فروشان کمک کند تا تجربه خریدی یکپارچه و هماهنگ برای مشتریان خود ایجاد کنند [۲]. این امر می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری، کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید و بهبود وفاداری مشتری شود. از نظر علمی، تحقیقات قبلی نشان داده‌اند که ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین می‌تواند بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت بگذارد [۳]. با این حال، هنوز مشخص نیست که شهرت خرده فروش چگونه بر این رابطه تأثیر می‌گذارد. تحقیق حاضر می‌تواند به پر کردن این شکاف در دانش کمک کند و بینش جدیدی در مورد نحوه تأثیر ادغام کانال‌های بازاریابی بر وفاداری مشتری ارائه دهد رفتار خرید مجدد توسط مصرف کنندگان منجر به حاشیه سود بالاتر، مزیت رقابتی و رشد سریعتر تجارت می‌شود. جهانی سازی، رقابت و نوآوری مهمترین عواملی هستند که تحقیقات را در زمینه قصد خرید مشتری آغاز کرده‌اند [۴]. ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین می‌تواند به خرده فروشان کمک کند تا تجربه خریدی یکپارچه و هماهنگ برای مشتریان خود ایجاد کنند. این امر می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری، کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید و بهبود وفاداری مشتری شود. شهرت خرده فروش می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری داشته باشد. خرده فروشان با شهرت مثبت، بیشتر احتمال دارد که مشتریان وفادار داشته باشند [۵].

با توجه به رشد سریع تجارت آنلاین و آفلاین، ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین در خرده‌فروشی به یک موضوع کلیدی برای صنعت تبدیل شده است. این تحقیق اهمیت بسیاری دارد. مشتریان

اکنون به دنبال تجربه‌های یکپارچه و یکجا در فضای آنلاین و آفلاین هستند. تحقیقات در این زمینه می‌تواند کمک کننده باشد تا خرده‌فروشان بتوانند به بهترین شکل این تجربه‌ها را فراهم کنند و مشتریان را جذب و حفظ کنند. رقابت در فضای خرده‌فروشی آنلاین و آفلاین به شدت در حال افزایش است. تحقیقات در این زمینه می‌تواند خرده‌فروشان را بهبود دهد و در برابر رقبا قرار بگیرد، زیرا ادغام کانال‌ها می‌تواند به عنوان یک عامل تمایزدهنده برای یک برند عمل کند. بهره‌وری و بهبود در ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین می‌تواند منجر به رشد اقتصادی برای خرده‌فروشان شود. تحقیقات در این زمینه می‌تواند روش‌هایی را برای بهبود سودآوری و درآمد فروشگاه‌ها ارائه دهد. الگوهای خرید مشتریان به سمت ترکیب استفاده از کانال‌های مختلف به صورت همزمان تغییر کرده است. تحقیقات در این زمینه می‌تواند الگوهای این تغییرات را بهتر درک کرده و به خرده‌فروشان کمک کند تا با این تغییرات سازگار شوند. در نتیجه، این تحقیق می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند تا بهترین راهکارها را برای ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین خود برای جلب و حفظ مشتریان پیدا کنند و در نهایت عملکرد و سودآوری خود را بهبود بخشند [۴]. نوآوری این مقاله در تمرکز بر ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین و بررسی تأثیر آن بر وفاداری مشتریان آنلاین است، که موضوعی نوین و کمتر مورد توجه در پژوهش‌های پیشین است. این تحقیق به‌طور ویژه به بررسی تأثیر هماهنگی این کانال‌ها بر کاهش ریسک ادراک شده و افزایش مفید بودن کانال‌های آنلاین پرداخته، و همچنین نقش شهرت خرده‌فروش به‌عنوان یک عامل تعدیل‌گر را در این رابطه مورد ارزیابی قرار داده است. پرداختن به این موضوع به‌طور همزمان و با در نظر گرفتن تعاملات پیچیده بین کانال‌ها و شهرت خرده‌فروش، نوآوری اصلی پژوهش محسوب می‌شود. این پژوهش برای اولین بار نقش تعدیل‌کننده اعتبار خرده‌فروش را در رابطه بین ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین و وفاداری مشتری آنلاین را در ایران بررسی می‌کند. از جنبه‌های نوآوری این مقاله این موضوع است که برخلاف تحقیقات گذشته که به‌صورت جداگانه به بررسی تأثیر کانال‌های آنلاین یا آفلاین بر رفتار مشتریان پرداخته‌اند، این پژوهش به تعامل و هماهنگی بین این دو کانال توجه دارد. این موضوع به‌طور خاص برای خرده‌فروشان چندکاناله که به دنبال ایجاد تجربه‌ای یکپارچه برای مشتریان خود هستند، حائز اهمیت است. همچنین، پژوهش‌های پیشین کمتر به بررسی تأثیر عوامل تعدیل‌گر مانند شهرت خرده‌فروش بر رابطه بین

به عنوان یک استراتژی مؤثر برای حفظ مشتریان شناخته شده است [۱۸]. ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین، به معنای یکپارچه‌سازی و هماهنگ‌سازی کانال‌های آنلاین و آفلاین است که می‌تواند اطلاعات و خدمات فروشگاه‌های آفلاین را به راحتی در فروشگاه‌های آنلاین قرار دهد و از این طریق مشتریان آنلاین را به طور مؤثر در فعالیت‌های جستجو و خرید مشغول کند [۷]. ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین به عنوان یک دیدگاه کلیدی در توضیح رفتار مشتریان معرفی شده است. در این رابطه، پژوهش‌ها به طور عمده رابطه بین ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین و رفتار مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند.

با این حال، بررسی دقیق نشان می‌دهد که ادبیات موجود چندین محدودیت دارد. اولاً، یافته‌های تجربی درباره رابطه بین ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین و واکنش مصرف‌کننده متفاوت و گاهاً مورد اختلاف است. هرچند برخی از مطالعات حمایت از یک رابطه معنادار و مثبت بین ادغام کانال‌ها و واکنش مصرف‌کننده داشته‌اند اما برخی از محققان رابطه را غیرمعنادار یافته‌اند. این نشان می‌دهد که یک شکاف مهم در ادبیات وجود دارد که نیازمند بررسی نقش‌ها و ابعاد مختلف ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین است [۸].

علاوه بر این، محققان با بررسی تعاملات بین ابعاد مختلف ادغام کانال‌ها، ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین را به دو دسته هماهنگ بودن کانال‌های آنلاین و آفلاین و ادغام اطلاعاتی کانال‌های آنلاین و آفلاین [۵]. ادغام اطلاعاتی کانال‌های آنلاین و آفلاین به یکپارچه‌سازی اطلاعات بین کانال‌های آنلاین و آفلاین اشاره دارد، مانند ارائه اطلاعات درباره تخفیف‌ها، مکان فروشگاه، اطلاعات محصول و موجودی فروشگاه در کانال‌های آنلاین. هماهنگ بودن کانال‌های آنلاین و آفلاین به ارائه پشتیبانی خدمات یکپارچه در هر دو کانال آفلاین و آنلاین اشاره دارد، مانند "خرید آنلاین و دریافت/بازگرداندن آفلاین [۹]. ادغام اطلاعاتی کانال‌های آنلاین و آفلاین بر روی حذف اصطکاک‌های نشانه‌های اطلاعاتی تمرکز دارد، در حالی که هماهنگ بودن کانال‌های آنلاین و آفلاین به افزایش نشانه‌های راحتی خدمات تمرکز دارد [۱۰]. بنابراین، احتمالاً این دو بعد اساسی از ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین، از طریق مکانیسم‌های مختلف، واکنش مشتریان را به همراه خواهد داشت. نظریه سازگاری نشانه‌ها بیان می‌کند که اگر نشانه‌ها از منابع مختلف اطلاعاتی را ارائه کنند که مطابق و همسان باشند، افراد بیشتر به سمت ایجاد

ادغام کانال‌ها و وفاداری مشتری پرداخته‌اند. این مطالعه با بررسی این نقش تعدیل‌گر، به درک عمیق‌تر از اهمیت شهرت خرده‌فروش در مدیریت تجربه مشتری کمک می‌کند.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- پیشینه نظری

با گسترش خرید آنلاین، حفظ مشتریان در خرده‌فروشی آنلاین ضروری است، اما برای بسیاری از خرده‌فروشان چندکاناله چالش برانگیز است. مطالعات قبلی نشان داده‌اند که مشتریان آنلاین وفادار تمایل دارند فعالیت‌های خرید خود را فقط به یک فروشگاه آنلاین محدود کنند و بیشتر از مشتریان جدید خرج کنند. این امر می‌تواند به نفع خرده‌فروشان چندکانالی باشد، زیرا آنها می‌توانند خدمات را به این مشتریان با هزینه‌های عملکردی حداقل ارائه دهند در حالی که درآمد بیشتری کسب می‌کنند [۵]. با این حال، ادبیات به طور گسترده نشان داده است که فروشگاه‌های آنلاین دارای اثرات وفاداری پایین هستند، به این معنی که مشتریان می‌توانند به راحتی بین فروشگاه‌های آنلاین رقبای خود جابجا شوند، که باعث کاهش وفاداری به تجارت آنلاین خرده‌فروشان چندکاناله می‌شود [۶].

امروزه مشتریان تمایل دارند از کانال‌ها و راه‌های ارتباطی بیشتری در مسیر مشارکت خود با سازمان استفاده کنند. رفتار مشتریان با گسترش فناوری‌ها و کانال‌های آنلاین دچار تغییر و تحولات شده است و آنها اغلب تمایل دارند همزمان از چندین کانال و نقاط تماس استفاده کنند. سازمان‌ها نیز به طور فزاینده‌ای سعی دارند حضور فیزیکی خود را کاهش داده و مشتریان را به سمت کانال‌های دیجیتال هدایت کنند. از این رو، با توجه به پیشرفت سریع تکنولوژی کیفیت ادغام کانال همه‌کاره شکل گرفته است که سازمان کانال‌ها را پیشنهاد می‌دهد و مشتری انتخاب می‌کند. در حقیقت این تعاملات بین سازمان و مشتری، مشارکت مشتری است که از طریق کانال‌های آفلاین و آنلاین شکل می‌گیرد. به طور کلی هریک از این کانال‌ها مجرای ویژه برای انتقال ایده و خدمت به مشتریان هستند. ادغام این کانال‌ها و استفاده مشتریان به طور یکپارچه از این کانال‌ها برای دریافت خدمتشان، مبنای ارزیابی آنها از کیفیت خدمات دریافتی از سازمان است که می‌تواند منجر به وفاداری مشتری شود در چنین مواردی، ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین که با ارائه خدمات تکمیلی از طریق کانال‌های آفلاین، معاملات آنلاین را تقویت می‌کند،

دیدگاه‌ها و ارزیابی‌های مثبت نسبت به یک خرده‌فروش متمایل خواهند شد [۳].

این مورد که مشتریان همزمان از ویژگی‌های فروشنده برای ارزیابی و تصمیم‌گیری در کانال‌های آنلاین حساب می‌کنند، به طور گسترده مورد توجه قرار گرفته است. در کانال‌های آنلاین با ویژگی‌های ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین، شهرت بالای فروشنده باعث واکنش‌های مشتریان نسبت به ادغام کانال‌ها می‌شود (به عبارت دیگر، افزایش درک‌های کاربرد کانال آنلاین و کاهش درک‌های ریسک کانال آنلاین) [۱۱]. از یک سو، ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین اطلاعات فراوان، راحتی خدمات و پشتیبانی را برای مشتریان آنلاین فراهم می‌کند در حالی که آن‌ها درباره کاربرد و ریسک کانال آنلاین تصمیم می‌گیرند منابع خرده‌فروشی اخیر یک رویکرد سه‌بعدی برای ارزش خرید را حمایت می‌کند و ارزش اجتماعی را به‌عنوان بُعدی مجزا علاوه بر ارزش کاربردی و لذت‌بخش پیشنهاد می‌کند. این مفهوم‌سازی این مسئله را مطرح می‌کند که خریداران از ارتقای جایگاه و عزت‌نفسشان که موجب تقویت هویتشان می‌شود، ارزش اجتماعی به دست می‌آورند [۱۲]. از سوی دیگر، شهرت بالای فروشنده مشتریان را تشویق می‌کند تا کیفیت محصول و خدمات را در کانال‌های آنلاین فروشنده بالا بدانند و ارزیابی‌هایی از کاربرد افزایش‌یافته و ریسک پایین برای خود ایجاد کنند [۱۳]. به طور معکوس، شهرت پایین فروشنده اطلاعات منفی درباره فروشندگان را منتقل می‌کند که باعث ارزیابی‌های منفی مشتریان از کاربرد و ریسک کانال آنلاین می‌شود که به‌نوبه خود، تأثیرات نشانه‌های ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین مؤثر را محدود می‌کند. بنابراین، اعتبار فروشنده می‌تواند به‌عنوان یک منبع نشانه مکمل در ارزیابی کانال‌های آنلاین فروشندگان کمک کند. ثانیاً، در شرایطی که شهرت بالای فروشنده وجود دارد، مشتریان می‌توانند ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین را با آرامش و ارزیابی مثبت‌تری پردازش کنند [۱۴]. شهرت بالای فروشنده می‌تواند در بهبود کیفیت اطلاعات و کاهش عدم‌اطمینانی اطلاعاتی ادغام کانال‌های آفلاین و آنلاین مؤثر باشد. از سوی دیگر، این می‌تواند قابلیت اطمینان و کاربردی بودن ادغام کانال‌های آفلاین و آنلاین را با افزایش اعتماد مشتری به کیفیت محصول ترویج کند [۱۵].

با توجه به مطالب بالا این پژوهش به دنبال پاسخ سؤال این است که هماهنگ بودن کانال‌های آنلاین و آفلاین و ادغام اطلاعاتی

کانال‌های آنلاین و آفلاین چه رابطه‌ای با مفید بودن کانال‌های آنلاین و ریسک درک شده کانال آنلاین وجود دارد؟

۲-۲- پیشینه تجربی

جانی، حمدی، وظیفه‌دوست و میرابی [۱]. در پژوهشی با عنوان «مدل مرتبط با ارزش خرید و انگیزه خرید و پیامدهای آن با رویکرد آینده‌پژوهی در خرده‌فروشی‌های همواره تخفیف در شهر تهران» به بررسی مدل مرتبط با ارزش خرید و انگیزه خرید و پیامدهای آن با رویکرد آینده‌پژوهی در خرده‌فروشی‌های همواره تخفیف در شهر تهران پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد ارزش خرید فایده‌باور و لذت‌جویانه باعث ایجاد رضایت آینده‌نگر و رضایت باعث ایجاد وفاداری مبتنی بر آینده و افزایش سهم خرید مشتریان می‌شود. ما و همکاران [۵]. پژوهشی با عنوان ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین برای وفاداری مشتریان آنلاین: نقش تعدیل‌کننده اعتبار خرده‌فروش انجام دادند. نویسندگان یک نمونه متشکل از ۲۵۹ مشتری در چین را با تجربه خرید چند کانالی از خرده‌فروشی که ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین را در خرده‌فروشی آنلاین پیاده‌سازی کرده‌اند، جمع‌آوری کردند. نتایج همچنین نشان داد که تطابق و ناسازگاری بین ادغام اطلاعاتی کانال‌های آنلاین و آفلاین اطلاعاتی و تحقق هماهنگی کانال‌های آنلاین و آفلاین با سودمندی ادراک شده کانال آنلاین و ریسک ادراک شده کانال آنلاین ارتباط داشتند. علاوه بر این، اعتبار خرده‌فروش تأثیر بر سودمندی ادراک شده کانال آنلاین اثرگذار بود. ورهوف و همکاران [۱۶] پژوهشی با عنوان «انتقال به‌سمت استراتژی‌های خرده‌فروشی کانال یکپارچه: دیدگاه مدل کسب‌وکار» انجام دادند. یافته‌ها بینش‌های تجربی درباره رویکردهای مختلف راهبردی و مدل کسب‌وکار برای خرده‌فروشی کانال یکپارچه (جامع) ارائه می‌دهد و نمونه‌هایی از خرده‌فروشان پیشرو از بازار ایتالیا را برجسته می‌کند. وانگ و همکاران [۱۷] در پژوهشی با عنوان «کیفیت ادغام کانال، سلاست درک‌شده و استفاده از خدمات کانال یکپارچه: نقش تعدیل‌گر تجربه استفاده داخلی و خارجی» محرک‌های بالقوه استفاده از خدمات کانال یکپارچه (جامع) را کشف کردند. نتایج نشان می‌دهد تجربه استفاده داخلی تضعیف می‌شود؛ درحالی‌که تجربه استفاده خارجی اثر سلاست درک‌شده بر استفاده از خدمات کانال یکپارچه (جامع) را افزایش می‌دهد.

جدول (۱): خلاصه تحقیقات صورت گرفته در رابطه ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین خرده فروش‌ها

نویسنده	عنوان پژوهش	موضوع اصلی	یافته‌های کلیدی
وظیفه‌دوست و میرابی	مدل مرتبط با ارزش خرید و انگیزه خرید و پیامدهای آن با رویکرد آینده‌پژوهی در خرده‌فروشی‌های همواره تخفیف در شهر تهران	ارزش خرید، انگیزه خرید، رضایت مشتری، وفاداری مشتری	ارزش خرید فایده‌باور و لذت‌جویانه به رضایت آینده‌نگر و وفاداری مشتری منجر می‌شود.
ما و همکاران (۲۰۲۳)	ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین برای وفاداری مشتریان آنلاین: نقش تعدیل‌کننده اعتبار خرده‌فروش	ادغام کانال‌ها، وفاداری مشتری، اعتبار خرده‌فروش	تطابق و ناسازگاری اطلاعات کانال‌ها بر سودمندی و ریسک ادراک شده کانال آنلاین تأثیرگذار است. اعتبار خرده‌فروش نیز بر سودمندی ادراک شده کانال آنلاین اثرگذار است.
ورهوف و همکاران (۲۰۲۲)	انتقال به سمت استراتژی‌های خرده‌فروشی کانال یکپارچه: دیدگاه مدل کسب‌وکار	استراتژی‌های خرده‌فروشی کانال یکپارچه، مدل کسب‌وکار	ارائه بینش‌های تجربی درباره رویکردهای مختلف راهبردی و مدل کسب‌وکار برای خرده‌فروشی کانال یکپارچه.
وانگ و همکاران (۲۰۱۸)	کیفیت ادغام کانال، سلاست درک‌شده و استفاده از خدمات کانال یکپارچه: نقش تعدیل‌گر تجربه استفاده داخلی و خارجی	کیفیت ادغام کانال، سلاست درک‌شده، استفاده از خدمات کانال یکپارچه	تجربه استفاده خارجی اثر سلاست درک‌شده بر استفاده از خدمات کانال یکپارچه را افزایش می‌دهد.

مشتری؛ مثلاً آیا شهرت خرده‌فروش می‌تواند تأثیری مهم در تقویت وفاداری مشتریان آنلاین داشته باشد یا نه.

این مطالعه از سایر پژوهش‌ها متمایز است چرا که به‌جای تمرکز تنها بر یکپارچگی و کیفیت ادغام کانال‌ها، به بررسی چگونگی تأثیر این ادغام بر ادراک مشتریان از سودمندی کانال‌ها، وفاداری آنلاین و ریسک ادراک‌شده پرداخته است. علاوه بر این، پژوهش حاضر به‌طور خاص نقش شهرت خرده‌فروش را به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده در این فرآیند بررسی کرده است. این عامل می‌تواند موجب تغییر در ادراک مشتریان از ریسک‌های مرتبط با خرید آنلاین و در نتیجه تأثیرگذاری بر وفاداری آن‌ها شود.

۲- مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های تحقیق

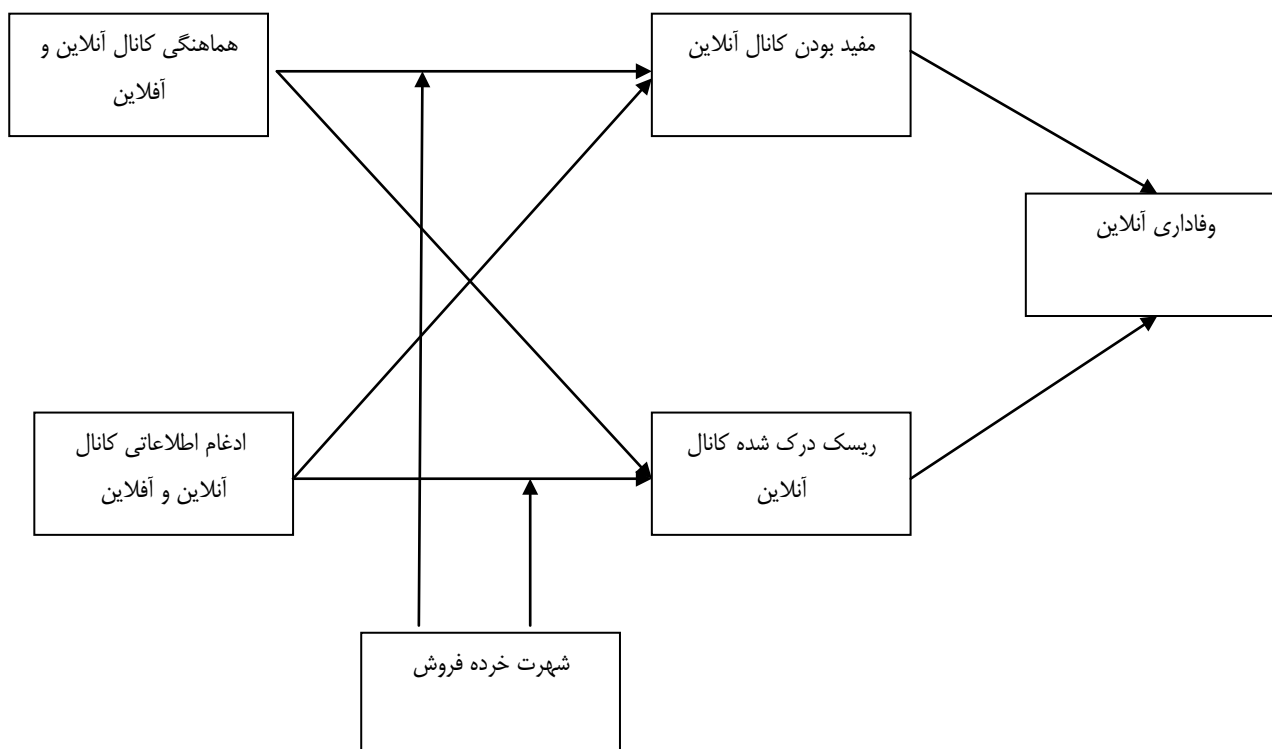
همانگونه که عنوان شد در این تحقیق به بررسی رابطه بین بررسی تأثیر ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین خرده فروش‌ها بر روی وفاداری مشتری آنلاین با توجه به نقش تعدیل‌کننده شهرت خرده فروش پرداخته می‌شود. با توجه به پیشینه نظری مدل تحقیق به صورت شکل (۱) تدوین گردید.

از نظر نظری، این پژوهش برای اولین بار نقش تعدیل‌کننده اعتبار خرده‌فروش را در رابطه بین ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین و وفاداری مشتری آنلاین را در ایران بررسی می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اعتبار خرده‌فروش می‌تواند تأثیر ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین بر وفاداری مشتری آنلاین را تقویت یا تضعیف کند. از نظر عملی، این پژوهش برای خرده‌فروشان چند کانالی بینش‌های ارزشمندی ارائه می‌دهد. خرده‌فروشان می‌توانند با درک نقش تعدیل‌کننده اعتبار خرده‌فروش، استراتژی‌های ادغام کانال‌های آنلاین و آفلاین خود را بهینه‌سازی کنند تا تأثیر مثبت بیشتری بر وفاداری مشتری آنلاین داشته باشند.

برخی از نوآوری‌های ممکن در این پژوهش عبارتند از:

رویکردهای ادغام: بررسی چگونگی ادغام دقیق و کارآمد کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین؛ مثلاً چگونگی هماهنگی تبلیغات در دو محیط مختلف به نحوی که تداخل کمتری وجود داشته باشد و تأثیر مثبت بر وفاداری مشتری داشته باشد.

نقش تعدیل‌کننده شهرت خرده‌فروش: بررسی دقیق‌تر نقش شهرت یا شناخت خرده‌فروش در تعیین تأثیر ادغام کانال‌ها بر



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پژوهش ما و همکاران [۵]

با توجه به مدل تحقیق فرضیه‌ها به شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه اصلی:

۷- بین مفید بودن کانال آنلاین با وفاداری آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.

۸- بین ریسک درک شده کانال آنلاین با وفاداری آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.

بین ادغام کانال‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین خرده فروش‌ها با وفاداری مشتری آنلاین با توجه به نقش تعدیل کننده شهرت خرده فروش رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱- بین هماهنگی بودن کانال‌های آفلاین و آنلاین خرده فروش با مفید بودن کانال آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.

۲- بین هماهنگی بودن کانال آفلاین و آنلاین خرده فروش با ریسک درک شده کانال آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.

۳- بین ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آفلاین خرده فروش با مفید بودن کانال آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.

۴- بین ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آفلاین خرده فروش با ریسک درک شده کانال آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.

۵- شهرت خرده فروش به عنوان متغیر تعدیل گر رابطه بین هماهنگی ادغام کانال آفلاین و آنلاین با مفید بودن کانال آنلاین را تعدیل می‌کند.

۶- شهرت خرده فروش به عنوان متغیر تعدیل گر رابطه بین ادغام اطلاعاتی کانال آفلاین و آفلاین با ریسک درک شده کانال آنلاین را تعدیل می‌کند.

۳- روش شناسی پژوهش

۳-۱- نمونه تحقیق

جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه ۳۶۱ درجه است. دلیل انتخاب این فروشگاه، داشتن فروشگاه‌های آنلاین و آفلاین در سطح ایران است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع نمونه‌گیری تصادفی ساده است. در این پژوهش با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه بالغ بر ۳۸۴ نفر می‌گردد. ۵۸ درصد پاسخ دهندگان زن و ۴۲ درصد پاسخ دهندگان نیز مرد بودند. حداکثر فراوانی در طبقه آقایان بودند. ۴۶ درصد دارای تحصیلات لیسانس، ۲۰ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند و ۲ درصد دارای مدرک دکتری هستند. همچنین ۱۲ درصد اعضای نمونه زیر ۱۰ میلیون تومان، ۲۷ درصد بین ۱۰ الی ۲۰ میلیون تومان، ۴۱ درصد بین ۲۰ الی ۳۰ میلیون تومان بودند. همونطور که قابل مشاهده است بیشترین فراوانی در طبقه بین ۲۰ الی ۳۰ میلیون تومان قابل مشاهده است.

۲-۳- سنجش پرسش نامه

اساتید مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. در جدول (۲)

معیارهای سنجش پرسشنامه آورده شده است:

جهت تهیه پرسشنامه از از معیارهای استفاده شده طبق جدول (۲)

که در این تحقیق پس از بومی سازی پرسشنامه و استفاده از نظرات

جدول (۲): اطلاعات مربوط به پرسشنامه توزیع شده

منبع	شاخص‌های مور استفاده	سؤال (گویه)	متغیر
کلینرچر و همکاران [۱۹]	یکپارچگی تجربه خرید در فروشگاه آنلاین و آفلاین، برقراری ارتباط راحت بین کانال‌های مختلف (آنلاین و آفلاین)، یکسان بودن اطلاعات محصول و قیمت‌گذاری در کانال‌های مختلف (آنلاین و آفلاین)، پیگیری سفارشات به صورت آنلاین یا آفلاین.	۴-۱	ادغام کانال‌های آفلاین و آنلاین
بندولی و همکاران [۲۰]	همه‌پارگی بودن وبسایت این فروشگاه با تجربه خرید در فروشگاه آفلاین، همه‌پارگی بودن برنامه موبایلی این فروشگاه با تجربه خرید در فروشگاه، یکسان بودن تبلیغات این فروشگاه در کانال‌های مختلف (آنلاین و آفلاین)، یکسان بودن خدمات مشتری در کانال‌های مختلف (آنلاین و آفلاین)	۸-۵	همه‌پارگی کانال آنلاین و آفلاین
کان و لنون [۲۱]	احساس امنیت در هنگام خرید آنلاین، نگران کلاهبرداری در هنگام خرید آنلاین، نگران امنیت اطلاعات شخصی در هنگام خرید آنلاین، نگران دریافت محصولات معیوب یا آسیب‌دیده در هنگام خرید آنلاین	۱۲-۹	ریسک درک شده کانال آنلاین
یو و همکاران [۲۲]	خرید به طور مرتب از وبسایت این فروشگاه، عضو برنامه وفاداری آنلاین فروشگاه، توصیه فروشگاه به دوستان و خانواده، اشتراک نظرات و تجربیات در فضای آنلاین	۱۶-۱۳	وفاداری آنلاین
ایردرم و سوات [۲۳]	معتبر بودن فروشگاه خرده فروش معتبر است. ارائه محصولات با کیفیت بالا خدمات مشتری عالی برند قابل اعتماد فروشگاه	۲۱-۱۷	شهرت خرده فروش
کیم و همکاران [۲۴]	مفید بودن محتوای ارائه شده در کانال آنلاین، به روز بودن اطلاعات ارائه شده در کانال آنلاین تنوع موضوعات و مطالب ارائه شده در کانال آنلاین آموزنده بودن محتوای ارائه شده در کانال آنلاین فروشگاه	۲۵-۲۲	مفید بودن کانال آنلاین

۳-۳- روایی پرسشنامه

برای مدل پژوهش در طی سه مرحله بررسی صورت می‌گیرد تا مشاهده شود آیا داده‌ها می‌توانند برازش مناسبی از مدل ارائه دهند. در مرحله اول پایایی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد در مرحله دوم به بررسی روایی مدل پرداخته خواهد شد و در نهایت در مرحله سوم به آزمون فرضیه‌ها پرداخته خواهد شد.

الف- مقدار R^2 برای متغیرهای وابسته مدل

جدول (۳): ضرایب R^2 حاصل از مدل تحقیق

شرح	وفاداری آنلاین	مفید بودن کانال آنلاین	ریسک درک شده کانال آنلاین
مقدار R^2	۰/۳۵	۰/۴۴	۰/۵۲

یکی از معیارها برای بررسی برازش مدل معادلات ساختاری ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای وابسته مدل می‌باشد. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر متغیر مستقل بر روی وابسته دارد و سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مطابق با جدول بالا مقدار R^2 برای شاخص‌های متغیر وابسته مدل نشان از برازش قوی دارد.

ب- مقدار Q^2 (استون گیسر)

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که مقدار Q^2 در متغیر وابسته سه مقدار ۰/۰۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه دارد:

جدول (۴): ضرایب Q^2 حاصل از مدل تحقیق

شرح	وفاداری آنلاین	مفید بودن کانال آنلاین	ریسک درک شده کانال آنلاین
مقدار Q^2	۰/۲۸	۰/۳۲	۰/۳۸

همان گونه که در جدول (۴) مشخص می‌باشد در شاخص‌ها مقادیر Q^2 بالاتر از ۰/۱۵ شدند بنابراین مدل از قدرت پیش‌بینی متوسطی برخوردار می‌باشد.

ج- شاخص GOF

برای بررسی مدل کلی معیار GOF وجود دارد و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به نام به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار محسوب می‌شوند. با توجه به جدول (۴)، مقدار معیار برابر با ۰/۵۸ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش قوی مدل مفهومی پژوهش است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} * R^2} = \sqrt{.692 * .476} = .39$$

روایی پرسشنامه توسط معیار روایی همگرا که مختص مدلسازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. روایی همگرا به میزان توانایی شاخصهای یک بُعد در تبیین آن بُعد اشاره دارد [25]. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار، AVE میانگین واریانس استخراج شده مربوط به متغیرهای مرتبه اول استفاده شد که نتایج این معیار در جدول (۲) نشان داده شده است:

جدول (۲): میزان روایی پرسشنامه

ردیف	شرح	روایی همگرا (AVE)
۱	ادغام اطلاعاتی کانال آنلاین و آفلاین	۰/۵۰۳
۲	ریسک درک شده کانال آنلاین	۰/۵۵۶
۳	شهرت خرده فروش	۰/۵۹۰
۴	مفید بودن کانال آنلاین	۰/۵۸۳
۵	وفاداری آنلاین	۰/۵۹۲

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE ۰/۴ می‌باشد [25]. همان گونه که در جدول آمده است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از ۰/۴ بیشتر بوده و این مطلب، مؤید این می‌باشد که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

۳-۴- سنجش مدل

برای بررسی روابط علی بین متغیرها به صورتی منسجم کوششهای بسیاری در دهه اخیر صورت گرفته است. یکی از روشهای نویدبخش در این زمینه مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون است. هنگامی که داده‌های به دست آمده از نمونه مورد بررسی به صورت ماتریس همبستگی یا کوواریانس درآید و توسط مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون تعریف شود می‌توان از نرم افزار SMART PLS3 استفاده نمود. همان طور که بیان شد در قسمت تحلیل داده‌ها از فن مدلسازی معادلات ساختاری با و با استفاده از نرم افزار SMART PLS2 با رویکرد روش حداقل مربعات جزیی برای بررسی همه جانبه مدل مفهومی تحقیق بهره گرفته شده است.

۳-۵- پایایی مدل

برای سنجش پایایی مدل به بررسی پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پرداخته شد. ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سئوال‌ات در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. هم چنین ضریب پایایی ترکیبی (CR) نیز میزان همبستگی سئوال‌ات یک بُعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه گیری را مشخص می‌کند.

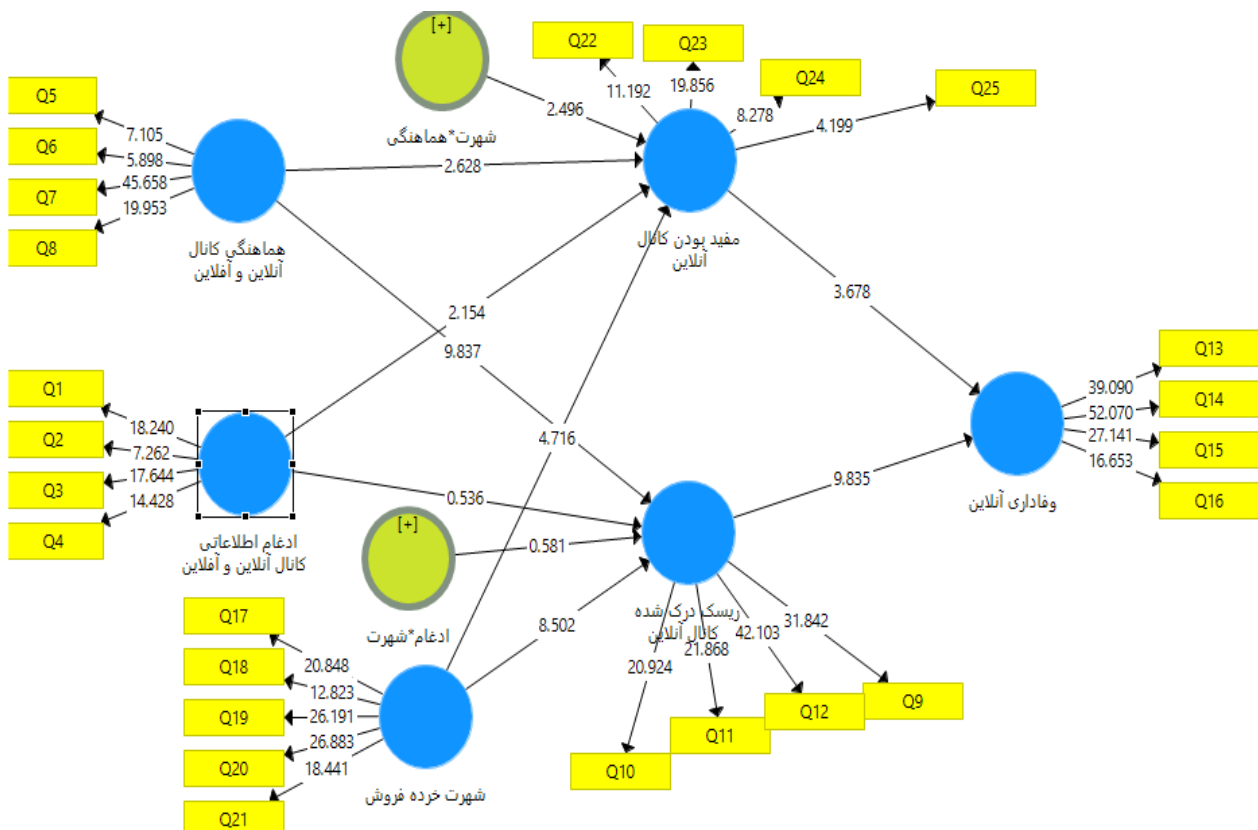
جدول (۵): میزان پایایی سئوال‌ات پرسشنامه

ردیف	شرح	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
۱	ادغام اطلاعاتی کانال آنلاین و آفلاین	۰/۸۰۰	۰/۷۷۲
۲	ریسک درک شده کانال آنلاین	۰/۸۳۳	۰/۷۳۳
۳	شهرت خرده فروش	۰/۸۲۷	۰/۷۴۱
۴	مفید بودن کانال آنلاین	۰/۷۰۷	۰/۷۵۵
۵	وفاداری آنلاین	۰/۸۵۲	۰/۷۶۶

همانطور که در جدول (۴) مشخص است همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ است. از آنجاییکه بالاتر بودن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۵ نشان دهنده برازش مناسب مدل است، نتایج پژوهش حاضر در، مورد این دو معیار نیز برازش مناسب را تأیید می‌کنند.

۴- یافته‌های پژوهش

جهت بررسی رابطه بین علت و معلولی بین متغیرهای تحقیق از نرم افزار SMART PLS 2 استفاده گردید. جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از نرم افزار SMART PLS 2 استفاده گردید، مطابق این روش در آزمون t-value در صورتی که ضرایب بالاتر از ۱/۹۶ باشند فرضیه تأیید و در غیر این صورت فرضیه رد می‌گردد. نتایج ضریب هم بستگی و آزمون فرضیات در نمودار (۱) و جدول (۶) نشان داده شده است:



نمودار (۱): نمودار خروجی از نرم افزار و رابطه مابین فرضیه‌ها

جدول (۶): نتایج فرضیه‌ها با استفاده از آزمون t-value با استفاده از نرم افزار SMART PLS 3

نتیجه آزمون فرضیه	سطح معناداری	آماره t	فرضیه‌های تحقیق
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۲/۶۲	۱- بین هماهنگ بودن کانال‌های آفلاین و آنلاین خرده فروش با مفید بودن کانال آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۹/۸۳	۲- بین هماهنگ بودن کانال آفلاین و آنلاین خرده فروش با ریسک درک شده کانال آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۳	۲/۱۵	۳- بین ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آنلاین خرده فروش با مفید بودن کانال آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.
عدم تأیید فرضیه	۰/۵۹	۰/۵۳	۴- بین ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آنلاین خرده فروش با ریسک درک شده کانال آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۲/۴۹	۵- شهرت خرده فروش به عنوان متغیر تعدیل گر رابطه بین هماهنگی ادغام کانال آفلاین و آنلاین با مفید بودن کانال آنلاین را تعدیل می‌کند.
رد فرضیه	۰/۵۶	۰/۵۸	۶- شهرت خرده فروش به عنوان متغیر تعدیل گر رابطه بین ادغام اطلاعاتی کانال آفلاین و آنلاین با ریسک درک شده کانال آنلاین را تعدیل می‌کند.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۳/۶۷	۷- بین مفید بودن کانال آنلاین با وفاداری آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۹/۸۳	۸- بین ریسک درک شده کانال آنلاین با وفاداری آنلاین رابطه معناداری وجود دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

کانال مهم که در این میان نقش کلیدی دارند، کانال‌های آفلاین (مانند فروشگاه‌های فیزیکی) و کانال‌های آنلاین (مانند وب سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی) هستند. هماهنگی کانال‌های آفلاین و آنلاین به معنای یکپارچه سازی و سازگاری تجربه مشتری در هر دو کانال است. اساس فرضیه سوم بدین ترتیب می‌باشد که در عصر حاضر، خرده فروشان برای ارائه تجربه خریدی یکپارچه و جذاب به مشتریان خود، نیاز به ادغام اطلاعات در کانال‌های آفلاین و آنلاین دارند. ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آنلاین به معنای به اشتراک گذاری و تبادل اطلاعات مشتریان بین این دو کانال است. این امر به خرده فروشان کمک می‌کند تا شناخت کاملی از مشتریان خود داشته باشند و تجربه خریدی شخصی سازی شده تر را به آنها ارائه دهند. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیق ما و همکاران [۳] هماهنگ است. در رابطه با فرضیه دوم مقدار ضریب T فرضیه دوم برابر با ۹/۸۳ می‌باشد که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان عنوان نمود که هماهنگ بودن کانال آفلاین و آنلاین خرده فروش بر روی ریسک درک شده کانال آنلاین اثرگذار می‌باشد و فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد و از آنجا که ضریب مسیری منفی است می‌توان عنوان نمود با افزایش هماهنگ بودن کانال

در رابطه با فرضیه اول مقدار ضریب T فرضیه اول برابر با ۲/۶۲ می‌باشد که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان عنوان نمود که هماهنگ بودن کانال‌های آفلاین و آنلاین بر روی مفید بودن کانال آنلاین اثرگذار باشد و فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد و از آنجا که ضریب مسیری مثبت است می‌توان عنوان نمود با افزایش ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آنلاین خرده فروش، مفید بودن کانال آنلاین افزایش می‌یابد. در رابطه با فرضیه سوم مقدار ضریب T فرضیه سوم برابر با ۲/۱۵ می‌باشد که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان عنوان نمود که ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آنلاین خرده فروش بر روی مفید بودن کانال آنلاین اثرگذار می‌باشد و فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد و از آنجا که ضریب مسیری مثبت است می‌توان عنوان نمود با افزایش ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آنلاین خرده فروش، مفید بودن کانال آنلاین افزایش می‌یابد. اساس فرضیه اول بدین ترتیب می‌باشد در دنیای امروز، خرده فروشان برای رقابت و موفقیت باید از کانال‌های مختلفی برای ارتباط با مشتریان خود استفاده کنند. دو

شهرت خریده فروش بالا باشد، حتی اگر هماهنگی ادغام کانال‌های آفلاین و آنلاین پایین باشد، مشتریان به احتمال زیاد کانال آنلاین را مفید می‌دانند. این به دلیل اعتماد بالایی است که مشتریان به خریده فروش دارند. آن‌ها معتقدند که خریده فروش با وجود برخی ناهماهنگی‌ها، تجربه خریدی مثبت را برای آنها در کانال آنلاین فراهم خواهد کرد. زمانی که شهرت خریده فروش پایین باشد. در رابطه با مقایسه با تحقیق‌های انجام شده ما و همکاران [۳] پژوهشی با عنوان ادغام کانال‌های آفلاین و آنلاین برای وفاداری مشتریان آنلاین: نقش تعدیل‌کننده اعتبار خریده‌فروش انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد شهرت خریده فروش به عنوان متغیر تعدیل‌گر رابطه بین هماهنگی ادغام کانال آفلاین و آنلاین با مفید بودن کانال آنلاین را تعدیل می‌کند که با نتیجه این پژوهش هماهنگ است.

در رابطه با فرضیه ششم مقدار ضریب T فرضیه ششم برابر با ۰/۵۸ می‌باشد که این مقدار کمتر از ۱,۹۶ می‌باشد بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان عنوان نمود که شهرت خریده فروش به‌طور معنی‌داری به صورت متغیر تعدیل‌گر بر روی ادغام اطلاعاتی کانال آنلاین و آفلاین و مفید بودن کانال آنلاین تأثیر ندارد و فرضیه پژوهش رد می‌گردد. اساس فرضیه ششم بدین ترتیب می‌باشد شهرت خریده فروش می‌تواند به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در رابطه بین ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آنلاین با ریسک درک شده کانال آنلاین عمل کند. این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفته است، دلایل احتمالی رد فرضیه می‌تواند مشتریان ممکن است به‌طور یکسان به اطلاعات در هر دو کانال اعتماد نکنند. حتی اگر خریده فروش اطلاعات را به‌طور کامل ادغام کند، ممکن است مشتریان به اطلاعات کانال آنلاین اعتماد کمتری داشته باشند و در نتیجه ریسک درک شده کانال آنلاین را بیشتر درک کنند.

در رابطه با فرضیه هفتم مقدار ضریب T فرضیه هفتم برابر با ۳/۶۷ می‌باشد که این مقدار بیشتر از ۱,۹۶ می‌باشد بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان عنوان نمود که مفید بودن کانال آنلاین بر روی وفاداری آنلاین اثرگذار می‌باشد و فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد و از آنجا که ضریب مسیر مثبت است می‌توان عنوان نمود با افزایش مفید بودن کانال آنلاین، وفاداری آنلاین افزایش می‌یابد. در رابطه با فرضیه هشتم مقدار ضریب T فرضیه هشتم برابر با ۹/۸۳ می‌باشد که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان عنوان نمود که ریسک درک شده کانال آنلاین بر روی وفاداری آنلاین اثرگذار می‌باشد و فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد و از آنجا که ضریب مسیر منفی است می‌توان عنوان نمود با کاهش

آفلاین و آنلاین خریده فروش، ریسک درک شده کانال آنلاین کاهش می‌یابد. در رابطه با فرضیه چهارم مقدار ضریب T فرضیه چهارم برابر با ۰/۵۳ می‌باشد که این مقدار کمتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان عنوان نمود که ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آنلاین خریده فروش بر روی ریسک درک شده کانال آنلاین اثرگذار نمی‌باشد و فرضیه پژوهش رد می‌گردد. اساس فرضیه دوم بدین ترتیب می‌باشد مشتریان باید بتوانند به‌طور یکپارچه و بدون هیچ‌گونه مشکلی از طریق هر دو کانال با خریده فروش تعامل داشته باشند. ریسک درک شده کانال آنلاین به معنای احتمالی است که مشتریان هنگام خرید از طریق کانال آنلاین با مشکلاتی مانند کلاهبرداری، سرقت اطلاعات یا عدم دریافت محصول روبرو شوند. تحقیقات متعددی نشان داده‌اند که بین هماهنگی کانال‌های آفلاین و آنلاین خریده فروش با ریسک درک شده کانال آنلاین رابطه معناداری وجود دارد. هماهنگی کانال‌های آفلاین و آنلاین می‌تواند به کاهش ریسک درک شده کانال آنلاین منجر شود. اساس فرضیه چهارم بدین ترتیب می‌باشد ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آنلاین می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان به کانال آنلاین منجر شود. زمانی که مشتریان به اطلاعات کاملی از خود در هر دو کانال دسترسی داشته باشند، به احتمال زیاد به کانال آنلاین اعتماد می‌کنند و ریسک خرید از طریق این کانال را کمتر درک می‌کنند. ادغام اطلاعاتی کانال‌های آفلاین و آنلاین می‌تواند به کاهش نگرانی‌های امنیتی مشتریان در کانال آنلاین منجر شود.

در رابطه با فرضیه پنجم مقدار ضریب T فرضیه پنجم برابر با ۲/۴۹ می‌باشد که این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان عنوان نمود که شهرت خریده فروش به‌طور معنی‌داری به صورت متغیر تعدیل‌گر بر روی هماهنگی ادغام کانال آفلاین و آنلاین و مفید بودن کانال آنلاین تأثیر دارد و فرضیه پژوهش تأیید می‌گردد. این نتایج نشان می‌دهد که شهرت خریده‌فروش به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، رابطه بین هماهنگی ادغام کانال آفلاین و آنلاین با مفید بودن کانال آنلاین را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، هرچه شهرت خریده‌فروش بیشتر باشد، تأثیر هماهنگی ادغام کانال‌های آفلاین و آنلاین بر مفید بودن کانال آنلاین قوی‌تر خواهد بود. این یافته می‌تواند به این معنا باشد که مشتریان به خریده‌فروشان با شهرت بالاتر اعتماد بیشتری دارند و در نتیجه، هماهنگی بین کانال‌های آفلاین و آنلاین این خریده‌فروشان تأثیر بیشتری بر درک مشتریان از مفید بودن کانال آنلاین دارد. اساس فرضیه پنجم بدین ترتیب می‌باشد زمانی که

خود را در هر دو کانال مشاهده کنند و پیشنهادات شخصی سازی شده‌ای را دریافت کنند که بر اساس علایق و رفتار خرید آنها باشد. با توجه به فرضیه چهارم به مدیران فروشگاه ۳۶۰ پیشنهاد می‌گردد از تجزیه و تحلیل داده‌ها برای درک بهتر رفتار مشتری و تعیین اینکه چگونه می‌توانند تجربه خرید را در هر دو کانال آفلاین و آنلاین بهبود ببخشید، استفاده کنند. با توجه به فرضیه پنجم به مدیران فروشگاه ۳۶۰ پیشنهاد می‌گردد شهرت خرده‌فروش به عنوان متغیر تعدیل‌گر می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر مفید بودن کانال آفلاین و کاهش ریسک درک شده داشته باشد. برای بهره‌برداری از این تأثیر، فروشگاه‌ها باید بر بهبود و حفظ شهرت خود تمرکز کنند. با توجه به فرضیه ششم به مدیران فروشگاه ۳۶۰ پیشنهاد می‌گردد برای افزایش وفاداری مشتریان آنلاین طراحی و رابط کاربری سایت و اپلیکیشن باید ساده، کاربرپسند و جذاب باشد. با توجه به فرضیه هفتم به مدیران فروشگاه ۳۶۰ پیشنهاد می‌گردد برنامه‌های پاداش و وفاداری را در کانال آفلاین ارائه دهند تا مشتریان ترغیب به خرید مکرر شوند. با توجه به فرضیه هشتم به مدیران فروشگاه ۳۶۰ پیشنهاد می‌گردد با مشتریان به صورت مستمر تعامل داشته باشند و نظرات و بازخوردهای آن‌ها را دریافت کنند تا بتوانید مشکلات را به سرعت رفع کنند.

در رابطه با پیشنهادهایی برای تحقیق‌های آتی، پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی به بررسی اینکه چگونه ادغام کانال و شهرت خرده‌فروش بر وفاداری مشتری آنلاین برای انواع مختلف مشتریان (به عنوان مثال، مشتریان جدید در مقابل مشتریان قدیمی، کاربران فعال در مقابل کاربران غیرفعال) تأثیر می‌گذارد، انجام شود. پیشنهاد می‌گردد تحقیقات بیشتری برای بررسی اینکه چگونه ادغام کانال و شهرت خرده‌فروش بر وفاداری مشتری آنلاین در زمینه‌های مختلف (به عنوان مثال، صنایع مختلف، فرهنگ‌های مختلف) تأثیر می‌گذارد، انجام شود. پیشنهاد می‌گردد با استفاده از روش‌های تحقیق جدید مانند تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ و تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی بینش‌های جدیدی در مورد رابطه بین ادغام کانال، شهرت خرده‌فروش و وفاداری مشتری آنلاین ارائه گردد.

۶- مراجع

[1] M. Jani, K. Hamdi, H. Vaziri, & V. R. Mirabi, "Model related to purchase value and purchase motivation and its outcomes with a futures studies approach in discount retail stores in Tehra," *Future Studies in Management (Management Research)*, vol. 30(116), pp. 73-86, 2019(In Persian).

ریسک درک شده کانال آفلاین، وفاداری آنلاین افزایش می‌یابد. اساس فرضیه هفتم بدین ترتیب می‌باشد مفید بودن کانال آفلاین می‌تواند از طریق افزایش رضایت مشتریان، کاهش تلاش خرید و افزایش ارزش درک شده به وفاداری آنلاین منجر شود. زمانی که کانال آفلاین به طور مؤثر به نیازهای مشتریان پاسخ دهد، آن‌ها از تجربه خرید خود راضی‌تر خواهند بود. این رضایت می‌تواند به وفاداری آنلاین آنها منجر شود. زمانی که کانال آفلاین به طور کارآمد عمل کند، مشتریان برای انجام وظایف خود مانند جستجوی اطلاعات، مقایسه محصولات و خرید، به تلاش کمتری نیاز دارند. اساس فرضیه هشتم بدین ترتیب است که ریسک درک شده کانال آفلاین می‌تواند از طریق کاهش رضایت مشتریان، افزایش تلاش خرید و کاهش ارزش درک شده به کاهش وفاداری آنلاین منجر شود. زمانی که مشتریان نگران امنیت اطلاعات خود یا دریافت محصول با کیفیت باشند، از تجربه خرید خود راضی نخواهند بود. این نارضایتی می‌تواند به کاهش وفاداری آنلاین آنها منجر شود. در رابطه با مقایسه با تحقیق‌های انجام شده ما و همکاران [۳] پژوهشی با عنوان ادغام کانال‌های آفلاین و آفلاین برای وفاداری مشتریان آنلاین: نقش تعدیل‌کننده اعتبار خرده‌فروش انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد بین مفید بودن کانال آفلاین و ریسک درک شده کانال آفلاین با وفاداری آنلاین رابطه معناداری وجود دارد که با نتیجه این پژوهش هماهنگ نیست.

۵-۱- با توجه به نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادهای زیر را به مدیران فروشگاه ۳۶۰ ارائه داد:

با توجه به فرضیه اول به مدیران فروشگاه ۳۶۰ پیشنهاد می‌گردد اطمینان حاصل کنند که تجربه خرید مشتری در هر دو کانال آفلاین و آنلاین یکسان و روان باشد. به عنوان مثال، مشتریان باید بتوانند به راحتی سبد خرید خود را بین کانال‌ها منتقل کنند، از موجودی محصولات در هر دو کانال آفلاین و آنلاین آگاه باشند و از خدمات مشتریان به طور یکسان در هر دو کانال استفاده کنند. با توجه به فرضیه دوم به مدیران فروشگاه ۳۶۰ پیشنهاد می‌گردد از ابزارهای دیجیتال مانند تبلت و ... در فروشگاه خود استفاده کنند تا به مشتریان در یافتن اطلاعات محصول، مقایسه قیمت‌ها و انجام خرید کمک کنند. با توجه به فرضیه سوم به مدیران فروشگاه ۳۶۰ پیشنهاد می‌گردد داده‌های مشتری را بین کانال‌های آفلاین و آنلاین به اشتراک بگذارند تا بتوانند به مشتریان تجربه شخصی سازی شده تری ارائه دهند. به عنوان مثال، مشتریان باید بتوانند سابقه خرید

- [14] K. Melis, K. Campo, E. Breugelmans, and L. Lamey, "The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter?," *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 2, pp. 272-288, 2015.
- [15] Y. Li, H. Liu, E. T. K. Lim, J. M. Goh, F. Yang, and M. K. O. Lee, "Customer's reaction to crosschannel integration in omnichannel retailing: the mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs," *Decision Support Systems*, vol. 109, pp. 50-60, 2018.
- [16] P. C. Verhoef, P. Kannan, and J. J. Inman, "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing," *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 2, pp. 174-181, 2015.
- [17] X. Wang, X. R. Li, F. Zhen, and J. Zhang, "How smart is your tourist attraction?: measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach," *Tour. Manag.*, vol. 54, pp. 309-320, 2016.
- [18] M. Birjandi, A. Gholami, and M. Haghghi, "Creating hedonic and utilitarian shopping value on satisfaction and loyalty to shopping centers. *Strategic Management Studies Quarterly*," vol. 9(35), pp. 101-119, 2018.
- [19] K. Kleinlercher, O. Emrich, D. Herhausen, P. C. Verhoef, and T. Rudolph, "Websites as information hubs: how informational channel integration and shopping benefit density interact in steering customers to the physical store," *Journal of the Association for Consumer Research*, vol. 3, no. 3, pp. 330-342, 2018.
- [20] E. Bendoly, J. D. Blocher, K. M. Bretthauer, S. Krishnan, and M. A. Venkataramanan, "Online/in-store integration and customer retention," *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 4, pp. 313-327, 2005.
- [21] W.-S. Kwon and S. J. Lennon, "What induces online loyalty? Online versus offline brand images," *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 5, pp. 557-564, 2009.
- [22] C. W. Yoo, G. L. Sanders, and J. Moon, "Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce," *Decision Support Systems*, vol. 55, no. 3, pp. 669-678, 2013.
- [23] T. Erdem, and J. Swait, "Brand credibility, brand consideration, and choice", *Journal of Consumer Research*," vol. 31, no. 1, pp. 191-198, 2004.
- [24] H.-W. Kim, H.C. Chan, and S. Gupta, "Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation," *Decision Support Systems*, vol. 43, no. 1, pp. 111-126, 2007.
- [25] A. Davari and A. Rezzazadeh, "Title of the Book," 1st ed. Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing, p. 240, 2014.
- [2] B. Swoboda and A. Winters, "Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers," *Decision Support Systems*, vol. 145, 2021.
- [3] I. L. Wu, M. L. Chiu, and K. W. Chen, "Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues," *International Journal of Information Management*, vol. 52, 2020.
- [4] A. Ghorbani and A. Davoodi, "Investigating the impact of multi-channel integration, trust, and offline and online loyalty on repurchase intention (Case study: Customers of the Ofoogh Kourosh chain stores in Tehran)," 2022. (In Persian)
- [5] T. Ma, X. Wu, and Y. Li, "Integrating online and offline channels for online customer loyalty: the moderating role of retailer credibility," *Information Technology & People*, vol. 36(2), pp. 758-784, 2023.
- [6] T. Hou, X. Cheng, and X. Cheng, "The role of transaction cost and trust in e-loyalty: a mixed methods study of ride-sharing," *Information Technology and People*, vol. 34, no. 3, pp. 1018-1038, 2020.
- [7] X. Gong, C. M. K. Cheung, K. Z. K. Zhang, C. Y. Chen, and M. K. O. Lee, "Cross-side network effects, brand equity, and consumer loyalty: evidence from mobile payment market," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 24, no. 3, pp. 279-304, 2022.
- [8] Q. Huang, X. Chen, C. X. Ou, R. M. Davison, and Z. Hua, "Understanding buyers' loyalty to aC2C platform: the roles of social capital, satisfaction and perceived effectiveness of e-commerce," 2017.
- [9] M. Maity, M. Dass, and P. Kumar, "The impact of media richness on consumer information search and choice," *Journal of Business Research*, vol. 87, pp. 36-45, 2018.
- [10] X. L. Shen, Y. J. Li, Y. Sun, and N. Wang, "Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel serviceusage: The moderating roles of internal and external usage experience," *Decision Support Systems*, vol. 109, pp. 61-73, 2018.
- [11] M. Zhang, C. Ren, G. A. Wang, and Z. He, "The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 28, 2018.
- [12] M. Fathali, K. Heydarzadeh Honzai, R. Zabali, and M. Khonsiavash, "A phenomenological investigation of purchase value from an integrated channel from the perspective of "Generation Y" and "Generation X" customers," *Journal of Modern Marketing Research*, vol. 12(2), 2022.
- [13] P. C. Verhoef, P. Kannan, and J. J. Inman, "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing," *Journal of Retailing*, vol. 91, no. 2, pp. 174-181, 2015.