



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 4, No.55, 2024
Document Type: Research Paper
Received: 22/10/2024 Accepted: 08/03/2025

Clustering of the Stimuli Affecting Customers' Channel Choice Behavior in the Omni-Channel Retail Platform

Zeinab Bozorgpour

Ph.D. candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
z.bozorgpour@uma.ac.ir

Mohammad Bashokouh Ajirlou  *

professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
Bashokouh@uma.ac.ir

Hossein Rahimi Klour

Associate professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
h_clever@uma.ac.ir

Ghasem Zarei

professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
zare@uma.ac.ir

Abstract

Over the past decade, extensive research has been conducted on the factors influencing customer channel selection behavior within the omnichannel retail context. A review of these studies reveals significant variability in findings and a diverse array of methodologies employed. Consequently, a comprehensive study featuring a systematic review is essential to synthesize and categorize the insights from prior research.

In this regard, the present study sought to identify and cluster the drivers that affect customer channel selection behavior in the omnichannel retail environment. This research employed scientometric analysis, focusing on all studies indexed in the Scopus scientific repository from 1996 to October 2024, amounting to a total of 5,333 studies. After applying entry criteria that included only English-language articles published in reputable journals, citation data for 738 relevant studies were extracted from the Scopus repository and analyzed using bibliometric software packages in R and VOSviewer.

The data analysis indicated that significant growth in publications had occurred since 2013 with the most cited article authored by Abhishek et al. (2016). The United States and China emerged as the leading contributors to this field of research. The clustering of studies had led to the identification of 3 primary clusters:

*Corresponding author

Bozorgpour, Z. , Bashokouh Ajirloo, M. , Rahimi Klour, H. and Zarei, G. (2025). Clustering of drivers affecting customers' channel selection behavior in an omnichannel retail context. *New Marketing Research Journal*, 14 (4), 31 - 64 .

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.2025.143125.3111

Cluster 1 (red): Customer experience in omnichannel retailing; Cluster 2 (green): Customer channel migration in omnichannel retailing; and Cluster 3 (blue): Configuring the omnichannel distribution system to guide customers.

The findings suggested that, to attract and retain customers, retailers had to optimize the omnichannel experience, creating a seamless shopping journey across multiple touchpoints, ultimately enhancing consumer satisfaction.

Keywords: Channel Choice Behavior Drivers, Omnichannel Retailing, Distribution System, Clustering, Bibliometric.

Introduction

Today, a diverse array of shopping channels—such as retail stores, home delivery, pick-up points, and digital/downloadable products—enhances consumer experience (Nagy et al., 2024). These channels operate in a coordinated manner to maximize customer value propositions and reach a broader audience (Silva et al., 2024). Omnichannel retail integrates processes and technologies across all channels, providing consistent, reliable, and cohesive services. Verhoef et al. (2015) define omnichannel retail as "the synergistic management of the numerous available channels and customer touchpoints, optimizing customer experience and performance across those channels". This definition clearly differentiates omnichannel retail from multichannel retail, which merely offers products or services across multiple channels without synergy, and cross-channel retail, which provides only partial integration between channels (Cai & Lo, 2020; Beck & Rygl, 2015).

Extensive research in consumer behavior indicates that consumers frequently use multiple channels simultaneously. For instance, they may browse products online, place orders through mobile apps, and pick up items at physical stores. This approach not only creates a seamless shopping experience, but also underscores the necessity for consistent channel management from marketers (Mahadevan & Joshi, 2022). Customers utilizing omnichannel distribution services engage with various touchpoints, such as searching for offers, downloading discount coupons, posting reviews on e-stores, and reading reviews from other customers. They enjoy the flexibility to pick up purchases in-store or return products as needed. This dynamic interaction often termed "customer journey" fosters personalized and adaptive experiences through cross-channel engagement (Taheri et al., 2024; Mishra et al., 2021).

The advent of new channels, including mobile phones, tablets, and social media, has transformed omnichannel retail and significantly altered customer behavior. Today's consumers are multi-device and multi-screen users, who are more informed and aware of omnichannel brands (Verhoef et al., 2015). They expect a seamless, consistent, and personalized experience, regardless of the channel they choose, and navigate effortlessly between various platforms—whether brick-and-mortar stores, online shops, or mobile applications (De Keyser et al., 2020; Lemon & Verhoef, 2016). These modern shoppers leverage their devices to search for products, compare options, seek advice, and find cost-effective alternatives throughout their purchasing journey, optimizing the benefits of each channel (Shi et al., 2020; Rahman et al., 2022).

A review of the omnichannel retail literature indicates a growing interest among researchers in exploring the factors that influence customer channel choice behavior. Since 2010, the number of studies in this area has surged significantly, enriching the body of knowledge in the field. However, organizing these studies and distilling a common language from them have become a critical objective after a decade of scholarly effort. A systematic review employing bibliometric methods can facilitate this goal and identify shared findings from the extensive body of past research.

While studies, such as Lopes et al. (2022), Raza & Govindaluri (2019), Park & Lee (2017), Tanriverdi & Aydin (2024), and Kumar et al. (2024), have addressed topics like "Research Areas of Multi-Channel Marketing", "Omnichannel Retail in the Supply Chain", "Online Shopping Behavior in Omnichannel Retail", "Omnichannel Logistics", and "Shopping Trends in Omnichannel Retail", none have specifically examined the drivers influencing customer channel choice behavior within the omnichannel context.

This research represented the first systematic and comprehensive study in this area, consolidating the scattered and often contradictory findings of previous studies. It grouped similar studies into homogeneous clusters to extract key scholarly themes. Additionally, by identifying research gaps, it highlighted emerging trends for future researchers. This approach could not only advance the existing literature, but also unveil new avenues for further investigation.

The objective of this research was to cluster the drivers influencing customer channel choice behavior in the omnichannel retail context through a systematic bibliometric review, addressing the following research questions:

1. What is the annual growth rate of studies on customer channel choice behavior in omnichannel retail?
2. Who are the leading contributors (journals, top authors, and countries) in the field of customer channel choice behavior in omnichannel retail?
3. What are the key research topics and future research directions in the domain of customer channel choice behavior in omnichannel retail?

Materials & Methods

This research employed a scientometric approach by utilizing quantitative methods to explore the knowledge structure of studies related to behavioral drivers in customer channel selection within omnichannel retailing. By applying bibliometric techniques, such as co-citation and bibliographic coupling, the study analyzed articles sourced from the Scopus database carefully selected through precise filtering to ensure relevance. The methodology included a comprehensive literature review, identification of research gaps, and recommendations for future research directions. The study narrowed an initial pool of 5,333 studies down to 738 relevant articles, employing VOSviewer and the Bibliometrix package in R for analysis. The aim was to unveil the intellectual structures and highlight potential areas for further scholarly investigation in this field.

Research Findings

This study aimed to identify the factors influencing customer channel selection in a multi-channel retail environment by conducting a systematic review of scholarly literature from the past two decades. Bibliographic data were collected from 738 reputable articles in the Scopus database. The findings revealed a significant increase in research activity in this area beginning in 2013, with 97% of the published articles appearing between 2013 and 2024. The research conducted by Abhishek et al. (2016) was identified as the most cited article, while the *Journal of Retailing and Consumer Services* emerged as the leading publication in this domain. Li, with 28 articles, was recognized as the most prolific author and the United States and China were identified as the top contributors to research in this field. Comprehensive bibliometric analyses, including co-citation and bibliographic coupling networks, were performed. Co-citation analysis explored the content and knowledge structure, whereas bibliographic coupling analysis identified research gaps and potential future directions. This study enhanced our understanding of customer channel selection behavior in a multi-channel environment and highlighted promising avenues for future research.

Discussion of Results & Conclusion

The research findings indicated that, to attract and retain customers, retailers must optimize the omnichannel shopping experience and provide seamless services. By analyzing consumer expectations and creating integrated shopping experiences across various touchpoints, retailers can significantly enhance customer satisfaction. Additionally, it is crucial for retailers to clearly define the technologies they invest in and facilitate the adoption of these new technologies by consumers as this adoption is essential for fostering purchase intentions (Melis et al., 2015; Terpoorten et al., 2024). Access to product information through mobile applications, websites, and social media is a fundamental requirement for consumers. In-store digital touchpoints can further support customers by providing easy access to online product ratings and reviews (Bashkooh & Mohammadkhani, 2023). Moreover, developing robust logistics, inventory management, and operational infrastructure is vital for supporting an effective omnichannel retail strategy (Ishfaq et al., 2016). The bibliometric coupling analysis also identified the drivers of customer channel selection at different stages of the customer journey. This insight equips retail managers with the knowledge needed to plan and utilize appropriate channels, ultimately increasing customer satisfaction and fostering retention.

مقاله پژوهشی

خوشه‌بندی محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله

زینب بزرگ‌پور^۱، محمد باشکوه اجیرلو^۲، حسین رحیمی کلور^۳، قاسم زارعی^۴

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

z.bozorgpour@uma.ac.ir

۲- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

Bashokouh@uma.ac.ir

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

h_clever@uma.ac.ir

۴- استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

zareei@uma.ac.ir

چکیده

طی ده سال اخیر پژوهش‌های گسترده‌ای در حوزه محرک‌های رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله انجام شده است. مرور این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که پراکندگی نتایج و تنوع روش‌هایی که این پژوهش‌ها به کار گرفته‌اند، زیاد است؛ از این رو انجام دادن یک مطالعه جامع با مرور سیستماتیک برای خوشه‌بندی نتایج و تحلیل‌های مطالعات مرتبط گذشته ضروری است. در این راستا، محققان در پژوهش حاضر با هدف خوشه‌بندی محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله انجام گرفت. پژوهش حاضر از نوع مطالعات علم‌سنجی و جامعه آماری شامل تمامی مطالعات نمایه‌شده در مخزن علمی اسکوپوس طی سال‌های ۱۹۹۶ تا اکتبر ۲۰۲۴ به تعداد ۵۳۳۳ مطالعه است. پس از اعمال معیارهای ورود (مقاله‌های انگلیسی چاپ‌شده در مجله‌های معتبر) اطلاعات استنادی تعداد ۷۳۸ مطالعه مرتبط و معتبر از مخزن علمی اسکوپوس استخراج و وارد نرم‌افزار بسته نرم‌افزاری بیبلیومتریک در R و نرم‌افزار Vosviewer شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که رشد واقعی مقاله‌ها از سال ۲۰۱۳ اتفاق افتاده و پراستنادترین مقاله مربوط به Abhishek et al. (۲۰۱۶) بوده است و دو کشور آمریکا و چین در صدر تولیدکننده‌های مقاله‌های حوزه پژوهش هستند. خوشه‌بندی مطالعات به تعیین سه خوشه اصلی شامل خوشه ۱ (خوشه قرمز): تجربه مشتری در خرده‌فروشی همه‌کاناله، خوشه ۲ (خوشه سبز): مهاجرت کانال مشتری (Customer Channel Migration) در خرده‌فروشی همه‌کاناله و خوشه ۳ (خوشه آبی): پیکربندی سیستم توزیع همه‌کاناله برای هدایت مشتریان انجامید. نتایج نشان داد که خرده‌فروشان برای جذب و ماندگاری مشتریان لازم است تجربه‌های آنها را در استفاده از خرده‌فروشی همه‌کاناله بهینه کنند تا تجربه خریدی یکپارچه را در چندین نقطه تماس ایجاد کنند و در نتیجه، سطح رضایت مصرف‌کننده را افزایش دهند.

کلیدواژه‌ها: محرک‌های رفتار انتخاب کانال، خرده‌فروشی همه‌کاناله، سیستم توزیع، خوشه‌بندی، کتاب‌سنجی

* نویسنده مسؤول

بزرگ‌پور، زینب، باشکوه اجیرلو، محمد، رحیمی کلور، حسین و زارعی، قاسم. (۱۴۰۳). خوشه‌بندی محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴ (۴)، ۳۱-۶۴.



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>).

۱. مقدمه

امروزه کانال‌های خرید و انتخاب‌هایی مانند فروشگاه‌های خرده‌فروشی، تحویل در خانه، نقاط جمع‌آوری و محصولات دیجیتال/قابل‌دانلود تجربه‌ای متنوع را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورند (Nagy et al., 2024). چندین کانال سعی می‌کنند ارزش پیشنهادی مشتری را افزایش دهند و به طیف وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان دسترسی پیدا کنند (Silva et al., 2024). خرده‌فروشی همه‌کاناله با هماهنگی کردن فرآیندها و فناوری‌ها در همه کانال‌ها خدمات یکپارچه، سازگار و مطمئن‌تری را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد. ورهوف خرده‌فروشی همه‌کاناله را به‌عنوان «مدیریت هم‌افزایی کانال‌های متعدد موجود و نقاط تماس مشتری به گونه‌ای که تجربه مشتری در سراسر کانال‌ها و عملکرد روی کانال‌ها بهینه شود» تعریف می‌کند (Verhoef et al., 2015). این تعریف تمایز روشنی بین خرده‌فروشی همه‌کاناله با خرده‌فروشی چندکاناله که به معنای ارائه محصولات یا خدمات به مصرف‌کنندگان در چندین کانال (آنلاین، آفلاین و غیره) بدون هم‌افزایی کانال‌های متعدد است، ایجاد می‌کند. خرده‌فروشی همه‌کاناله با خرده‌فروشی متقابل (Cross channel retailing) که یکپارچگی جزئی بین کانال‌ها را فراهم می‌کند، متفاوت است (Cai & Lo, 2020; Beck & Rygl, 2015).

اکنون با مطالعه گسترده محققان بازاریابی روی رفتار مصرف‌کنندگان روشن است که آنها نمی‌خواهند دسترسی محصولات و خدمات خود را به یک کانال محدود کنند. آنها می‌خواهند از چندین کانال استفاده کنند؛ برای مثال، محصولات لازم خود را در فروشگاه آنلاین خرده‌فروش بررسی و تحقیق کنند که آیا این محصولات در انبار موجود است؟ و سپس سفارش‌های

خود را با یک برنامه تلفن همراه ثبت و آنها را از فروشگاه فیزیکی دریافت کنند. این واقعیت که یک مصرف‌کننده از کانال‌های زیادی در یک تراکنش استفاده می‌کند، از یکسو، تجربه خرید یکپارچه‌ای را به آنها می‌دهد و از سوی دیگر، نیاز بازاریاب را برای مدیریت کانال‌هایی که به‌طور مشترک و منسجم استفاده می‌شود، برجسته می‌کند. ازدیدگاه Mahadevan & Joshi (2022) مشتریانی که از خدمات توزیع همه‌کاناله بهره می‌گیرند، اغلب از تمام نقاط تماس ممکن که یک خرده‌فروش ارائه می‌دهد، استفاده می‌کنند. آنها ممکن است از تلفن همراه خود برای جست‌وجوی پیشنهادها یا دانلود کوپن‌های تخفیف و خرید آنلاین و جست‌وجو در وب‌سایت‌های مختلف استفاده و نظرهای خود را در فروشگاه الکترونیکی ثبت و سپس نظرهای سایر مشتریان را بررسی کنند (باشکوه و همکاران، ۱۴۰۰). مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله آزاد هستند که خریدهای خود را در فروشگاه تحویل بگیرند و یا در صورت لزوم خرید خود را مرجوع کنند و به فروشگاه برگردانند. این تحرک و پویایی مشتریان در توزیع همه‌کاناله که به‌عنوان سفر مشتری معروف است با تعامل بین کانالی آنها جریان پیدا می‌کند و طی آن تجربه‌های سازگار و به‌طور کامل شخصی‌شده را به دست می‌آورند (Taheri et al., 2024; Mishra et al., 2021). تانریوردی و آیدین بیان می‌کنند خرده‌فروشی همه‌کاناله سبب شده است که مشتریان اکنون نقاط تماس متعدد و امکانات تعامل تا حدودی نامحدود را در مراحل پیش‌خرید، خرید و پس از خرید خود داشته باشند (Tanriverdi & Aydin, 2024).

به عقیده Juaneda-Ayensa et al. (2016) ظهور کانال‌های تلفن همراه، تبلت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و

نتایج مشترک مطالعات گسترده گذشته است که تاکنون در این راستا تلاش چشمگیری صورت نگرفته است. گرچه مطالعات (Lopes et al., 2022؛ Raza & Govindaluri, 2019؛ Park & Lee, 2017؛ Tanriverdi & Aydın, 2024؛ Kumar et al., 2024 و) به ترتیب به «تحقیقات حوزه‌های بازاریابی چندکاناله»، «خرده‌فروشی همه‌کاناله در زنجیره تأمین‌ها» رفتار خرید آنلاین مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله، «لجستیک همه‌کاناله» و «روندهای خرید در خرید همه‌کاناله» با روش کتاب‌سنجی پرداخته‌اند، هیچ یک از نویسندگان محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان را در محیط همه‌کاناله بررسی نکرده‌اند تا آنجا که بررسی شد، پژوهش حاضر اولین مطالعه نظام‌مند و جامع درباره محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله است. محققان در این پژوهش از یکسو به جمع‌بندی نتایج پراکنده و متناقض پژوهش‌های گذشته می‌پردازند و مطالعات با نتایج مشابه را در خوشه‌های همگون قرار می‌دهند تا از این طریق مضامین برجسته علمی را استخراج کنند. از سوی دیگر، با شناسایی شکاف‌های پژوهشی مشخص می‌کنند که پژوهشگران به کدام حوزه علمی کمتر توجه کرده‌اند تا از این طریق روندهای نوظهور این حوزه مطالعاتی را برای پژوهشگران آتی مشخص کنند.

در این راستا، پژوهش حاضر با هدف خوشه‌بندی محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله از طریق مرور سیستماتیک کتاب‌شناختی انجام گرفت تا محققان به سؤال‌های پژوهشی زیر پاسخ دهند:

(۱) رشد تولید سالیانه مطالعات رفتار انتخاب کانال

مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله چگونه است؟

(۲) برترین تولیدکنندگان دانش (مجله‌ها،

ادغام این کانال‌ها و دستگاه‌های جدید در خرده‌فروشی آنلاین و آفلاین باعث شد که خرده‌فروشی همه‌کاناله به تکامل خود ادامه دهد و این درنهایت، منجر به تغییرات عمیق در رفتار مشتری شد. به عبارتی، یک مصرف‌کننده جدید چنددستگاهی و چندصفحه‌ای (Multiscreen) ظهور کرده است که اطلاعات بهتری دارد، برندهای همه‌کانالی را می‌شناسد و یک پدیده جهانی در حال رشد است (Verhoef et al., 2015). مشتریان بدون توجه به کانالی که استفاده می‌کنند، انتظار خدمات یا تجربه یکپارچه، یکسان و هماهنگ دارند. آنها مایل هستند بسته به ترجیحات، وضعیت فعلی، زمان روز یا دسته محصول به‌طور یکپارچه، بین کانال‌ها - فروشگاه سنتی، آنلاین و تلفن همراه حرکت کنند (De Keyser et al., 2020؛ Lemon & Verhoef, 2016). این خریداران جدید می‌خواهند از دستگاه خود برای انجام دادن جست‌وجو، مقایسه محصولات، درخواست مشاوره یا جست‌وجوی جایگزین‌های ارزان‌تر در طول سفر خرید خود استفاده کنند تا از مزایای ارائه‌شده هر کانال بهره ببرند (Shi et al., 2020؛ Rahman et al., 2022).

مرور ادبیات خرده‌فروشی چندکاناله حاکی از علاقه روزافزون پژوهشگران به مطالعه محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال در این بستر است. رشد پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه به‌ویژه از سال 2010 به بعد مؤید آن است (شکل ۱). رشد کمی پژوهش‌های انجام‌شده به توسعه ادبیات این حوزه کمک کرده است و مبنای محکم‌تری برای پژوهشگران آتی شکل داده است؛ اما سازمان‌دهی این مطالعات و استخراج زبان مشترک آن هدف مهم‌تری پس از حداقل یک دهه تلاش علمی است. مرور سیستماتیک با کتاب‌سنجی روش قدرتمندی برای دستیابی به این هدف و استخراج

نویسندگان بر تر و کشورها) در زمینه رفتار انتخاب کانال مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله چه کسانی هستند؟
(۳) موضوعات کلیدی پژوهش‌ها و حوزه‌های پژوهش‌های آینده در حوزه رفتار انتخاب کانال مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله چیست؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. رفتار انتخاب کانال مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله

در سال‌های اخیر پژوهش درباره خرده‌فروشی همه‌کاناله برای انتخاب کانال بر انگیزه و رفتار مصرف‌کننده متمرکز بوده است. محور اصلی رفتار مشتری همه‌کاناله انتخاب کانال است. رفتار انتخاب کانال شامل مبادلات معاملاتی یا اطلاعاتی با شرکت‌ها یا سایر مشتریان در زمینه‌های تجاری است (Herhausen et al., 2019). از منظر فایده‌گرا، فرض اصلی انتخاب کانال این است که مشتریان کانالی را انتخاب می‌کنند که مطلوبیت شخصی آنها را در یک موقعیت متمایز از بین همه گزینه‌های موجود به حداکثر می‌رساند (Noble et al., 2005). بنابراین بالاترین سودمندی ذهنی کانال احتمال انتخاب کانال را تعیین می‌کند. افراد در طول سفر مشتری ممکن است با معاوضه‌های مفید کانال‌های متعدد مواجه شوند که این خود رفتار مشتری همه‌کانالی را به یک فرآیند تصمیم‌گیری چندمرحله‌ای تکراری و بسیار فردی تبدیل می‌کند (Mukherjee & Chatterjee, 2021). بر این اساس، اهمیت ویژگی‌های مصرف‌کننده در محاسبات مطلوبیت اقتصادی در تصمیم‌گیری برجسته شده است و می‌توان بیان کرد که ویژگی‌های روانی تصمیم‌گیرندگان به‌طور چشمگیری بر ادراک سودمندی فردی تأثیر می‌گذارد. محققان اضافه می‌کنند که مصرف‌کنندگان برای دستیابی به

مطلوبیت از کانال مدنظرشان جایگزین‌هایی را براساس ویژگی‌های خود انتخاب می‌کنند (Herhausen et al., 2019; Blömker & Albrecht, 2024; Verhoef et al., 2015; Verhoef et al., 2007; Yang et al., 2019a). ورهوف و همکاران شش عامل تعیین‌کننده انتخاب کانال فردی را شناسایی کردند؛ ازجمله: ویژگی‌های کانال، تلاش‌های بازاریابی، تأثیرات اجتماعی، عوامل زمینه‌ای، تجربه‌های کانال و ویژگی‌های مصرف‌کننده. مصرف‌کنندگان امروز می‌توانند قبل از خرید اطلاعات دقیقی را مانند موقعیت مکانی یک مرکز خرید دیگر، محصولات با قیمت و کیفیت جذاب‌تر و غیره را بدون توجه به اشکال کانال‌های خرید چه به‌صورت آنلاین یا آفلاین بررسی کنند (Verhoef et al., 2015; Verhoef et al., 2007). بسیاری از مشتریان ترجیح می‌دهند از بیش از یک کانال در مراحل مختلف فرآیند خرید استفاده کنند. این مشتریان چندکانالی را می‌توان به‌عنوان ترکیب کانال‌ها و رویکردهای مختلف، جست‌وجوی آنلاین برای خرید آفلاین، جست‌وجوی آفلاین برای خرید آنلاین و یا کاملاً شخصی‌شده توصیف کرد (Li et al., 2024). تصمیم‌گیری درست درباره مزایای هر کدام از این کانال‌ها و نحوه کاربرد هر کدام در خرده‌فروشی همه‌کاناله و مطابقت آن با انتظارات مشتریان نقش مهمی در بهبود درآمد، سودآوری و یا ریزش مشتری دارد (Yang et al., 2019a). در همین راستا، کین و همکاران بیان کردند که ساختار فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بیشتر بر پایه انتخاب قالب خرده‌فروشی (فروشگاه، کاتالوگ یا اینترنت) و قیمت محصول (در سطح‌های پایین، متوسط یا بالا) استوار بوده است. (Keen et al., 2004). Frasset et al. (2015) از مدل پذیرش فناوری توسعه یافته برای تجزیه و تحلیل محرک‌های

انتخاب کانال خرده‌فروشی مصرف‌کنندگان از منظر انگیزه بیرونی و درونی استفاده کردند که به ترتیب بر پاداش‌های بیرونی و درونی دلالت دارد. این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان کانال‌ها را براساس سودمندی، امنیت، فشار زمانی (انگیزه بیرونی)، سهولت استفاده، لذت بردن از اینترنت و جهت‌گیری لذت‌گرا (انگیزه درونی) انتخاب می‌کنند. والتینی و همکاران استدلال کردند که ظهور کانال‌های جدید مصرف‌کنندگان را به پذیرش کانال‌ها تحریک کرده است (Valentini et al., 2011)؛ در نتیجه تصمیم مصرف‌کننده درباره انتخاب کانال نیز به‌طور همزمان تغییر می‌کند؛ بنابراین باید کاربران بالغ کانال و کاربران تازه وارد کانال را تشخیص داد و می‌توان آنها را به ترتیب به‌عنوان ماندگار و یادگیرنده توصیف کرد. مطالعه Blömker & Albrecht (2024) نقش تفاوت‌های فردی را در انتخاب کانال و رفتار سوئیچینگ در یک محیط چندکانالی با استفاده از تحلیل کلاس پنهان روی داده‌های ۱۵۱۲ مشتری بررسی کردند. متغیرهای روان‌شناختی در پنج حوزه (نگرش‌های ریسک (Risk Attitudes)، توانایی شناختی (Cognitive Ability)، انگیزه (Motivation)، شخصیت (Personality) و سبک تصمیم‌گیری (Decision-making Style)) به‌عنوان متغیرهای کمکی برای تحلیل رفتار مشتری چندکانالی به کار می‌رود. انصاری و همکاران پیشنهاد کردند که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان (سن، جنسیت و تعداد فرزندان)، تجربه کاربر (تجربه کانال قبلی، تعداد خریده‌های قبلی، فاصله بین آخرین خرید و خرید قبل از آن، فرکانس خرید اینترنتی)، تلاش‌های ارتباطی

(اثرهای مستقیم و تعاملی ایمیل یا کاتالوگ) و روند زمانی (فصلی بودن و دوره تعطیلات) می‌تواند بر انتخاب کانال مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (Ansari et al., 2008). کسب و کارهای فعال در خرده‌فروشی همه‌کاناله باید مراقبت کنند وقتی یک خرده‌فروش قانونی مکان فروشگاه فیزیکی خود را حذف می‌کند، مصرف‌کنندگانی که ترجیح زیادی برای خرید آنلاین دارند، احتمال بیشتری برای خرید آنلاین دارند. وفاداری آنها به خرده‌فروش این ارتباط را توضیح می‌دهد؛ اما مشروط به سطح‌های پایین مقاومت آنهاست. هنگامی که مقاومت بالا باشد، مصرف‌کنندگانی که ترجیح زیادی برای خرید آنلاین دارند، به احتمال زیاد به یک رقیب روی می‌آورند (Ngoh & Mellema, 2024).

۲-۲. انواع کانال‌های خرده‌فروشی همه‌کاناله

خرده‌فروشی همه‌کاناله به‌عنوان مدیریت یکپارچه تمام کانال‌های موجود و نقاط تماس مشتری را برای ارائه بهترین تجربه مشتری در تمام نقاط تماس که در آن خدمات نهایی به مشتریان ارائه می‌شود، تعریف می‌کند (Verhoef et al., 2015). درواقع، این بستر به‌عنوان نوعی از خدمات تعریف می‌شود که به مشتریان اجازه می‌دهد آزادانه بین کانال‌ها انتخاب و بدون از دست دادن اطلاعات عمل کنند (Gao et al., 2022). به عبارت دیگر، همه‌کاناله را می‌توان به‌عنوان مدیریت بسیاری از کانال‌ها به‌صورت تعاملی با نقاط تماس در هماهنگی تعریف کرد (He et al., 2020). **جدول ۱** فهرستی از کانال‌های مختلف یک خرده‌فروشی همه‌کاناله را نشان می‌دهد.

جدول ۱: فهرستی از کانال‌های توزیع در خرده‌فروشی همه‌کاناله

Table 1: A list of distribution channels in omnichannel retail

منبع	تعریف	نوع کانال	خرده‌فروشی
Hasan (2018)	ارائه محصولات و خدمات خاص مانند فروشگاه‌های ورزشی، مبلان و...	فروشگاه‌های اختصاصی	خرده‌فروشی فروشگاهی
Jones (1982)	ارائه حجم وسیعی از محصولات بادوام	فروشگاه‌های بزرگ	
Marques et al. (2016)	مجموع‌های بزرگ فروش انواع کالاها و ارائه خدمات	فوق بازارها	
جلیلیان و سجادی (۱۳۹۷)	فروش حجم زیادی از محصولات با سودآوری کم	فروشگاه‌های تخفیفی	
Moes et al. (2023)	فروش با کانال‌های بازاریابی تلفنی، پست، خرید تلویزیونی، ماشین‌های فروش	بازاریابی مستقیم	خرده‌فروشی غیرفروشگاهی
	فروش محصول در منزل مشتری، فروش خانه‌به‌خانه	فروش مستقیم	
جلیلیان و سجادی (۱۳۹۷)	دو یا چند فروشگاه متعلق به یک سازمان	فروشگاه زنجیره‌ای	خرده‌فروشی سازمانی
	مجموعه‌ای از چند خرده‌فروش	مجموع‌های تجاری	
	گروهی از خرده‌فروشان مستقل	زنجیره‌های داوطلبانه	
Abhishek et al. (2016)	فروش در بستر تجارت الکترونیک	فروشگاه‌های الکترونیک	خرده‌فروشی الکترونیک
Lei & Xue (2022); Sodero et al. (2021)	ارسال دراپ، روشی مقرون‌به‌صرفه برای انجام‌دادن سفارش به این معناست که خرده‌فروش سفارش‌های مصرف‌کنندگان را به تولیدکنندگانی که مسئولیت پردازش سفارش‌ها را بر عهده دارند، ارسال می‌کند و محصول را به‌صورت مستقیم به مصرف‌کنندگان تحویل می‌دهد.	دراپ شپینگ	خدمات لجستیک سطح سوم و بالاتر

منبع: محقق یافته

نظری و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال مصرف‌کننده به‌منظور تعیین استراتژی بهینه قیمت‌گذاری شرکت‌های چندکاناله: مورد مطالعه: صنایع خرده‌فروشی» انجام دادند. محققان در این مطالعه مصاحبه‌هایی را با ۱۳ نفر از مدیران شرکت‌های چندکاناله در صنایع مختلف انجام دادند و از استراتژی نظریه داده‌بنیاد برای کدگذاری مصاحبه‌ها بهره گرفتند. نتایج نشان داد که هشت مقوله جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های کالا، خدمات خرده‌فروش، روان‌شناختی، محیط فیزیکی، نیازهای اجتماعی، نیازهای هیجانی و ارزش ادراکی بر انتخاب کانال مصرف‌کننده از جنبه قیمت‌گذاری تأثیرگذار است.

مشتریان بسته به انتظارات و ترجیحات خاص خود به انتخاب کانال مدنظرشان می‌پردازند و شرکت‌های خرده‌فروشی باید ارزش هر کدام از کانال‌ها را برای مشتریان در هر مرحله از خرید روشن و ماندگار او را در خرده‌فروشی همه‌کاناله تضمین کنند.

۳. پیشینه پژوهش

پژوهشگران در سال‌های اخیر تمایل فراوانی به انجام‌دادن پژوهش‌های مرتبط با محرک‌های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله نشان داده‌اند. در ادامه، برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با این حوزه ارائه شده است.

ماهیپالا و همکاران پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر انتخاب مشتری خرده‌فروشی سوپرمارکت همه‌کانالی: یک مطالعه تجربی در سریلانکا» انجام دادند. محققان در این مطالعه یک نوع‌شناسی از مصرف‌کنندگان براساس انتخاب کانال‌های توزیع و تعداد خرده‌فروشان بازدیدشده در طول دو مرحله از فرآیند تصمیم‌گیری (تحقیق و خرید) ارائه کردند. در این مطالعه با تکیه بر پارادایم فرد - شیء - وضعیت، هر گروه از نظر انگیزه‌های خرید و ویژگی‌های اجتماعی - جمعیت‌شناختی آنها تحلیل و سپس یک نظرسنجی به صورت آنلاین برای بررسی رفتار پاسخ‌دهندگان درباره کالاهای غیرخوراکی خریداری‌شده طی شش ماه انجام شد. نتایج نشان داد که نوع محصول به شدت این رفتارها را تعیین می‌کند؛ درحالی که انگیزه‌های خرید و متغیرهای جمعیت‌شناختی اجتماعی تأثیر چشمگیری بر کاهش ریسک درک‌شده مشتریان ندارند (Maheepala et al., 2024).

جشی و همکاران پژوهشی با عنوان «تفاوت‌های جنسیتی و نسلی در تصمیم‌گیری‌های سفر خرید همه‌کانالی: چه چیزی باعث می‌شود که انتخاب‌های مصرف‌کننده به خرید در فروشگاه یا ارسال مستقیم پردازند؟» انجام دادند. محققان در این مطالعه تفاوت‌های جنسیتی و نسلی را در تصمیم‌گیری‌های سفر خرید همه‌کانالی در پاسخ به این سؤال که چه چیزی باعث می‌شود انتخاب‌های مصرف‌کننده به سمت خرید در فروشگاه یا ارسال مستقیم برود؟ انجام دادند. برای این منظور، از یک نظرسنجی آنلاین دقیق به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای نمونه‌ای از ۳۱۱ مصرف‌کننده هندی استفاده شد. نتایج نشان داد که فرآیند خرید سریع، حذف تأخیرهای تحویل محصول، هزینه‌های تحویل و حمل، سهولت دریافت محصول، قابلیت اطمینان سیستم خرده‌فروشی و اعتماد به خرده‌فروش

تعیین‌کننده‌های کلیدی پذیرش است. بازگشت‌پذیری خرید فقط با انتخاب‌های «خرید آنلاین تحویل در فروشگاه» ارتباط ضعیفی دارد؛ درحالی که امنیت پرداخت تأثیر چشمگیری ندارد. درمیان شش متغیر جمعیت‌شناختی تنها جنسیت و سن به طور چشمگیری بین این دو مفهوم تفاوت دارد (Joshi et al., 2024).

ژو و جکسون پژوهشی با عنوان «بررسی قصد انتخاب کانال مشتری در محیط خرده‌فروشی همه‌کانال» انجام دادند. محققان در این مطالعه عوامل تأثیرگذار قصد انتخاب کانال مشتری را در یک محیط خرده‌فروشی همه‌کانالی بررسی کردند. با یک تحلیل تجربی با استفاده از نظرسنجی از مشتریان ایالات متحده و بریتانیا که بیشتر آنها خریداران آنلاین بودند، دریافت شد که شفافیت کانال، راحتی کانال و یکنواختی کانال به طور مثبت بر کنترل رفتاری ادراک‌شده مشتری تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، شفافیت و یکنواختی کانال به کاهش ریسک ادراک‌شده مشتری کمک می‌کنند؛ درحالی که راحتی کانال تأثیر معناداری ندارد. قیمت بالاتر محصول، تأثیر شفافیت، راحتی و یکنواختی کانال را بر کاهش ریسک ادراک‌شده مشتری افزایش می‌دهد. علاوه بر این، مشخص شد که کنترل رفتاری ادراک‌شده مشتری و مزیت قیمت کانال تأثیر مثبت و ریسک ادراک‌شده تأثیر منفی بر قصد انتخاب کانال مشتری در محیط خرده‌فروشی همه‌کانال دارد. (Xu & Jackson, 2019).

پارک و لی پژوهشی با عنوان «یک مطالعه تجربی در مورد رفتار انتخاب کانال خرید آنلاین مصرف‌کننده در محیط همه‌کانال» انجام دادند. نتایج نشان داد که سن و جنسیت تأثیر چشمگیری بر رفتار انتخاب کانال دارد. استراتژی‌های ارتباطی مانند پیامک و هشدار فشار برنامه به طور زیادی بر انتخاب کانال مصرف‌کننده تأثیر

می‌گذارد. مشاهده شد محصولاتی که ویژگی‌های کالاهای تجربه یا کالاهای معتبر را دارند، تمایل دارند با کانال‌های تلفن همراه و اینترنتی خریداری شوند؛ زیرا اطلاعات دقیق و افزودنی مانند نظرهای مصرف‌کننده را ارائه می‌دهند. در نهایت، نتایج نشان داد که بین بیشتر کانال‌ها به‌جز اینترنت و تلفن اثر جایگزینی وجود دارد (Park & Lee, 2017).

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات علم‌سنجی با رویکرد کمی و به روش کتابخانه‌ای است. در این مطالعه برای استخراج ساختار دانش محرک‌های رفتاری انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده‌فروشی همه‌کاناله از روش‌شناسی کتاب‌سنجی استفاده شد. روش‌شناسی کتاب‌سنجی که ریشه در علم کتابداری و اطلاع‌رسانی دارد با به‌کارگیری تکنیک‌های کتاب‌سنجی مانند تحلیل‌های استنادی، هم‌استنادی، هم‌نویسندگی، زوج‌های کتاب‌شناختی (جفت کتاب‌شناختی) و هم‌واژگانی قابل انجام است و پژوهشگران با بهره‌گیری از آن حوزه‌های مهم پژوهش‌های مرتبط گذشته را استخراج می‌کنند (Kumar et al., 2024). در میان این تکنیک‌ها، تکنیک‌های هم‌استنادی و زوج‌های کتاب‌شناختی قابلیت بیشتری برای استخراج ساختار دانشی پژوهش‌ها دارند و اطلاعات قابل‌اتکاتری را ارائه می‌دهند (Mahadevan & Joshi, 2022). مطابق بیان Patil & Rahman (2023) هم‌استنادی مقاله‌ها به «فراوانی که دو مقاله از ادبیات قبلی با هم در ادبیات بعدی استناد می‌شوند» (Patil & Rahman, 2023) اشاره دارد و اعضای خوشه‌های آن دربرگیرنده مطالعات قدیمی است. از سوی دیگر، جفت کتاب‌شناختی مجموعه‌ای از مقاله‌های اخیر را براساس

ارجاعات رایجی که دارند، ایجاد می‌کند. دو مقاله از لحاظ کتاب‌شناختی با داشتن ارجاعات مشترک مرتبط می‌شوند. هرچه اشتراک ارجاعات بین دو مقاله بیشتر باشد، قدرت پیوند کتاب‌شناختی بین آنها بیشتر است؛ بنابراین در تحلیل هم‌استنادی خوشه‌ای از مطالعات قدیمی و در جفت کتاب‌شناختی خوشه‌ای از مطالعات اخیر که نشان‌دهنده روندهای نوظهور در ادبیات است، استفاده می‌شود (Truong, 2021). این دو تکنیک مکمل یکدیگر هستند و به تشخیص ساختار فکری و دانشی مطالعه کمک می‌کنند.

واحد تحلیل برای تکنیک‌های هم‌استنادی و جفت کتاب‌شناختی می‌تواند یک سند (مقاله)، نویسنده یا مجله باشد (Kumar et al., 2024). در این پژوهش برای رمزگشایی ساختار محتوایی و دانشی مطالعات، اسناد (مقاله‌ها) به‌عنوان واحد تحلیل هم‌استنادی و جفت کتاب‌شناختی به کار گرفته شد. یافته‌های دو تحلیل فوق امکان بررسی عمیق ادبیات رفتار مصرف‌کننده در خرده‌فروشی همه‌کاناله، شناسایی شکاف‌ها و ارائه جهت‌های پژوهشی آینده را فراهم می‌آورد.

در این مطالعه برای دستیابی به مطالعات مرتبط حوزه پژوهش از استراتژی جست‌وجو شامل گام‌های ذیل استفاده شد: در گام اول از میان مخازن علمی معتبر مخزن علمی اسکوپوس که گسترده‌ترین پوشش مطالعات معتبر را دارد و از مخازن علمی پیشرو در مجله‌های بازرگانی و مدیریت است، انتخاب شد. در گام دوم واژگان ترکیبی (choice OR choose* OR select* OR use OR usage OR utili* OR adopt* OR prefer*) AND ("omni channel" OR "cross channel" OR "dual channel" OR omnichannel) در قسمت عنوان، چکیده و کلیدواژه‌ها جست‌وجو و تعداد ۵۳۳۳ مطالعه طی سال‌های ۱۹۹۶ تا اکتبر سال ۲۰۲۴ شناسایی

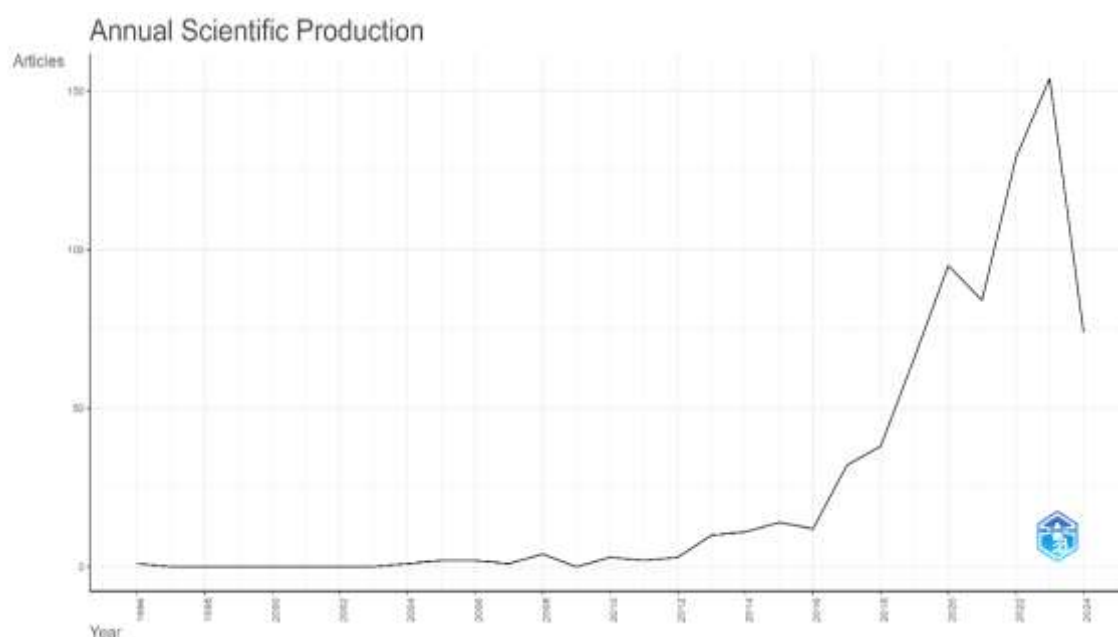
تحلیل‌های مربوط به شناسایی شکاف پژوهشی و جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده مشخص شود.

۵. یافته‌ها و بحث

۵-۱. تولیدهای علمی سالیانه

شکل ۱ تولید علمی سالانه مقاله‌های تحقیقاتی در زمینه محرک‌های انتخاب کانال مشتریان را در خرده‌فروشی همه‌کاناله نشان می‌دهد. پژوهش‌ها در این زمینه تنها در دهه جاری با انتشارات بسیار کمی در دوره اولیه ۲۰۰۰-۲۰۲۳ آغاز شد. رشد واقعی مقاله‌ها از سال ۲۰۱۳ اتفاق افتاده است و ۹۷٪ تولیدهای علمی از مبدأ این سال تاکنون اتفاق افتاده است که حاکی از افزایش علاقه پژوهشگران به این رشته است.

شد. دلیل انتخاب این بازه زمانی پوشش دادن تمامی مطالعات حوزه اصلی پژوهش بود. این تعداد مطالعه شامل مقاله‌های مربوط به همایش‌ها، کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و رساله‌ها به زبان‌های مختلف در تمام رشته‌های تحصیلی بود که باید برای دستیابی به مطالعات مرتبط و معتبر با حوزه پژوهش پالایش شود. در گام سوم تلاش شد مطالعات واجد شرایط معتبر شناسایی شود و با اعمال فیلترهای مقاله‌های ژورنالی چاپ‌شده، رشته‌های کسب‌وکار، مدیریت و حسابداری و زبان انگلیسی این تعداد به ۷۵۸ مطالعه تقلیل یافت و درنهایت، در گام چهارم با مطالعه عناوین و چکیده‌ها تعداد ۷۳۸ مطالعه نهایی مرتبط و واجد شرایط برای تحلیل در نظر گرفته شد. این مطالعات وارد نرم‌افزار VOSviewer و بسته بیلیومتریک در نرم‌افزار R شد تا



شکل ۱: رشد سالیانه تولیدهای علمی حوزه محرک‌های انتخاب کانال مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله (منبع: محقق‌یافته)

Figure 1: Annual growth of scientific publications in the area of drivers for customer channel selection in omnichannel retail

۵-۲. برجسته‌ترین مقاله‌ها (تحلیل استناد)

هدف تجزیه و تحلیل استنادی بررسی ارتباط بین جفت

مقاله‌های پژوهشی در مجموعه نمونه استفاده‌شده برای تجزیه و تحلیل است. **جدول ۲** فهرست ده مقاله پژوهشی

برتر را براساس تعداد استندهای دریافتی نشان می‌دهد. مقاله Abhishek et al. (2016) دربارهٔ محرک‌های مؤثر بر جذب و ماندگاری مشتریان در استفاده از کانال‌های توزیع آنلاین در خرده‌فروشی همه‌کاناله است و پس از آن مقاله Cai (2010) است که به محرک‌های مؤثر بر انتخاب کانال در خرده‌فروشی دوکاناله می‌پردازد.

جدول ۲: ده مقاله پژوهشی برتر براساس استندهای دریافتی

Table 2: Top ten research articles based on citations received

ردیف	مقاله	نویسندگان	مجله	استنادات
۱	Agency Selling or Reselling? Channel Structures in Electronic Retailing	Abhishek et al. (2016)	Management Science	۶۷۶
۲	Channel Selection and Coordination in Dual-Channel Supply Chains	Cai (2010)	Journal of Retailing	۵۸۴
۳	Omnichannel Retail Operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store	Gao & Su (2017a)	Management Science	۴۸۱
۴	Pricing policies in a dual-channel supply chain with retail services	Dan et al. (2012)	International Journal of Production Economics	۴۱۱
۵	Dual Sales Channel Management with Service Competition	Chen et al. (2008)	Manufacturing & Service Operations Management	۳۸۸
۶	Carbon emission reduction decisions in the retail-/dual-channel supply chain with consumers' preference	Ji et al. (2017)	Journal of Cleaner Production	۳۷۱
۷	Quality in Supply Chain Encroachment	Ha et al. (2016)	Manufacturing & Service Operations Management	۳۱۲
۸	Online and Offline Information for Omnichannel Retailing	Gao & Su (2017b)	Manufacturing & Service Operations Management	۳۰۸
۹	Channel structure and pricing in a dual-channel closed-loop supply chain with government subsidy	He et al. (2019)	International Journal of Production Economics	۳۰۰
۱۰	Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience	Shen et al. (2018)	Decision Support Systems	۲۵۶

منبع: محقق یافته

۵-۳. عملکرد نشریه‌ها

مجموعه نمونه شامل ۷۳۸ مقاله در ۱۹۶ نشریه در پایگاه Scopus است. جدول ۳ در برگرفته ده نشریه برتر است که در پیشینه پژوهش در زمینه محرک‌های انتخاب کانال مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله مشارکت دارند. ده نشریه برتر حدود ۴۰ درصد از پیشینه پژوهش را تشکیل می‌دهند که نشان‌دهنده تمرکز چشمگیری از

پژوهش‌ها در این نشریه‌هاست. در بین نشریه‌ها، نشریه Journal of Retailing and Consumer Services نشریه‌ای است که بیشترین تعداد مقاله (۵۵ مقاله) را دارد و حدود ۰/۰۸ درصد از کل مقاله‌های مجموعه نمونه را به خود اختصاص داده است.

جدول ۳: ده نشریه برتر حوزه محرک‌های انتخاب کانال مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله

Table 3: Top ten publications in the area of drivers of customer channel selection in omnichannel retail

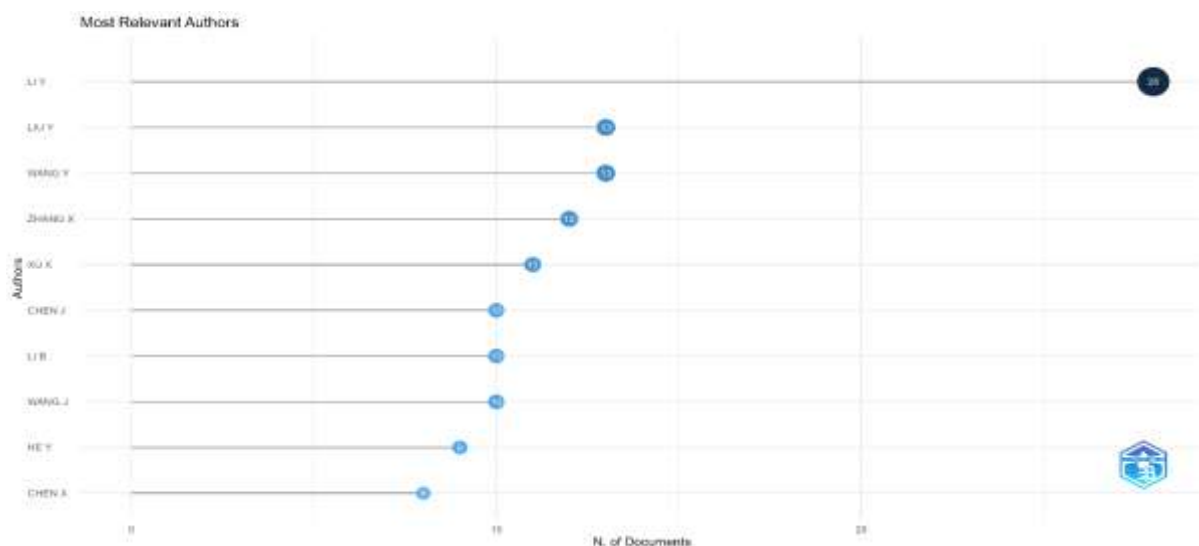
رتبه در پایگاه ABCD	تعداد مقاله‌ها	نشریه‌ها
A	۵۵	Journal of Retailing and Consumer Services
A	۴۳	International Journal of Production Economics
A	۳۶	International Journal of Retail And Distribution Management
A*	۳۴	Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review
A	۲۸	International Journal of Production Research
A	۲۲	Journal of Cleaner Production
C	۱۹	Electronic Commerce Research and Applications
B	۱۹	International Transactions in Operational Research
B	۱۷	Journal Of Industrial and Management Optimization
A	۱۵	Journal Of Business Research

منبع: محقق‌یافته

۴-۵. نویسندگان اثرگذار

شکل ۲ ده نویسنده مشارکت‌کننده برتر را در حوزه تحقیقاتی محرک‌های انتخاب کانال مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله نشان می‌دهد. Li با ۲۸ مقاله پژوهشی در زمینه انتخاب کانال مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله بهترین نویسنده مشارکت‌کننده

است. دو مقاله پژوهشی این نویسنده «انتخاب کانال فروش در صنعت هتلداری: تأثیر بررسی‌های آنلاین» در سال ۲۰۲۲ و مقاله «انتخاب اینفلوئنسر و تحلیل استراتژیک برای فروش پخش زنده» در سال ۲۰۲۴ استنادهای زیادی را دریافت کرده است.



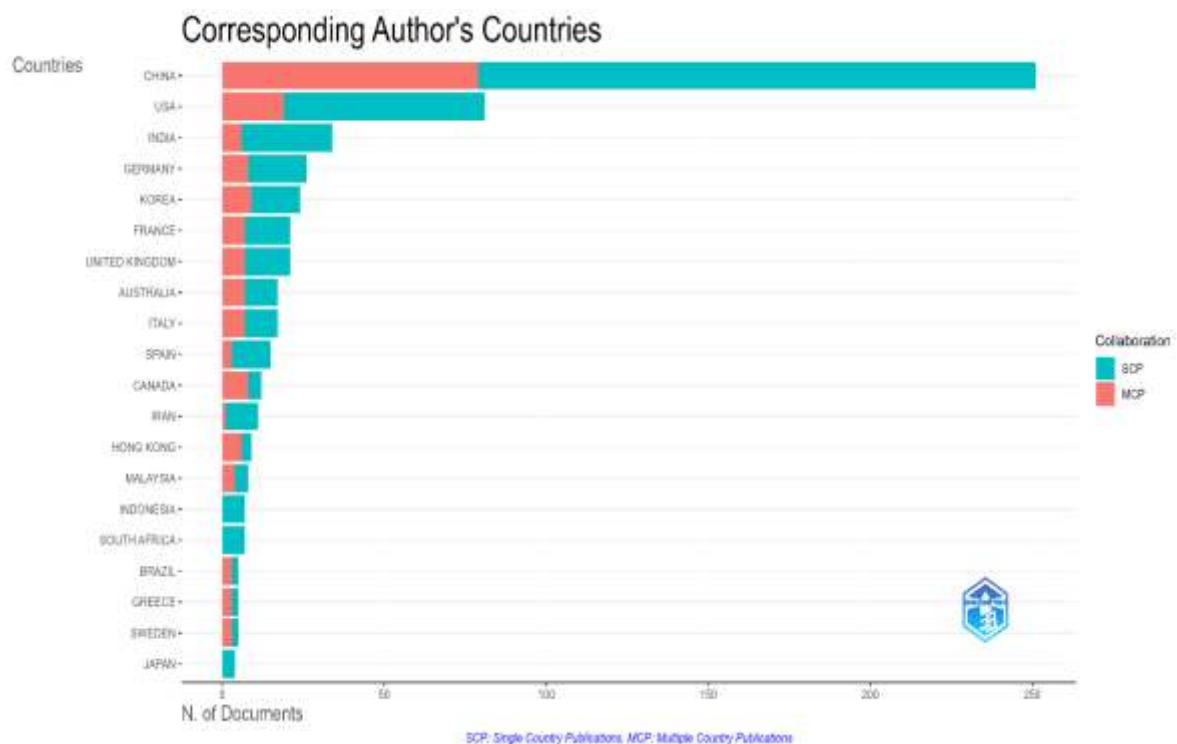
شکل ۲: ده نویسنده برتر به لحاظ میزان انتشارات در حوزه پژوهش (منبع: محقق‌یافته)

Figure 2: Top ten authors based on publication output in the research domain

۵-۵. آمار کشور و وابستگی

شکل ۳ فهرست کشورهای برتر تولیدکننده مقاله‌های پژوهشی را در زمینه انتخاب کانال مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله ارائه می‌دهد. پژوهش‌ها در زمینه خرده‌فروشی همه‌کاناله زیر سلطه آمریکا و چین قرار دارد که البته پس از آن کشورهای دیگری مانند هندوستان، آلمان، کره جنوبی، فرانسه، انگلستان و

استرالیا نیز به پژوهش‌ها در این زمینه کمک کرده‌اند. با توجه به رشد مورد انتظار صنعت خرده‌فروشی جهانی در هر دو حالت آفلاین و آنلاین انتظار می‌رود که مقاله‌ها و پژوهش‌های علمی در زمینه خرده‌فروشی همه‌کاناله در سال‌های آینده بیشتر شود.



شکل ۳: فهرست کشورهای برتر تولیدکننده مقاله‌های علمی حوزه پژوهش (منبع: محقق‌یافته)

Figure 3: List of top countries producing research articles

ده سازمان برتر که به مقاله‌ها و پژوهش‌های دانشگاهی در حوزه خرده‌فروشی همه‌کانال کمک می‌کنند در جدول ۴ فهرست شده است. با توجه به اینکه دانشگاهیان به حوزه خرده‌فروشی همه‌کاناله تنها در دهه گذشته توجه توجه کرده‌اند، مشارکت‌های سازمان‌های

مختلف در این زمینه هنوز در مراحل اولیه هستند و تعداد فراوانی ندارند. دانشگاه تیانجین چین با ۹ مقاله پژوهشی در صدر فهرست سازمان‌های مشارکت‌کننده قرار دارد.

جدول ۴: فهرست ده مؤسسه برتر تولیدکننده مقاله‌های حوزه پژوهش

Table 4: List of top ten institutes producing research papers

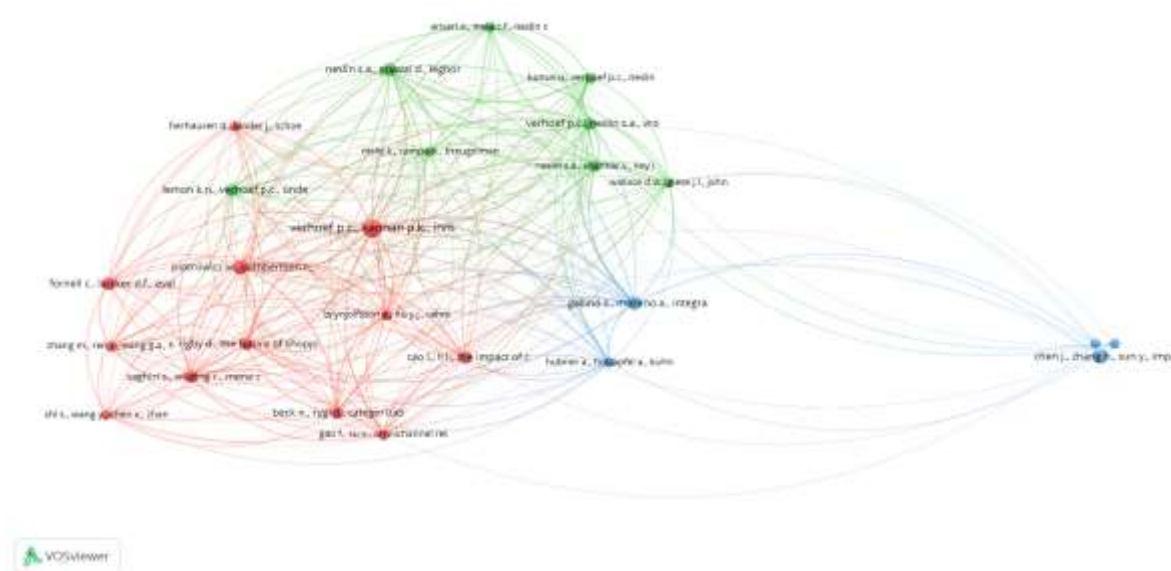
دانشگاه	کشور	تعداد مقاله‌ها
Tianjin University	چین	۵۷
South China University of Technology	چین	۵۱
University Of Science and Technology Of China	چین	۳۶
The Hong Kong Polytechnic University	هنگ کنگ	۲۶
Huazhong University of Science and Technology	چین	۲۴
Southeast University	چین	۲۲
Jiangnan University	چین	۱۷
Nanjing University	چین	۱۷
Chongqing University	چین	۱۶
Hefei University Of Technology	چین	۱۶

منبع: محقق یافته

۵-۶. تحلیل هم‌استنادی مقاله‌ها

تحلیل هم‌استنادی که نشان‌دهنده همبستگی بین مقاله‌ها در میزان ارجاعاتشان در مطالعات آتی است به رمزگشایی ساختار فکری مقاله‌ها و پژوهش‌های علمی کمک می‌کند (Patil & Rahman, 2023). برای تولید

شبکه هم‌استنادی مقاله‌ها از نرم‌افزار VOSviewer بهره گرفته شد؛ بدین صورت که با تنظیم تعداد ارجاعات در شبکه هم‌استنادی روی عدد ۲۰ تعداد ۳ خوشه اصلی به دست آمد (شکل ۴).



شکل ۴: شبکه هم‌استنادی مقاله‌ها (منبع: محقق یافته)

Figure 4: Co-citation network of articles

(خوشه آبی): پیکربندی سیستم توزیع همه کاناله برای هدایت مشتریان (Configuring Omni-Channel Distribution). **جدول ۵** فهرست مقاله‌ها و توصیف مختصر هر خوشه را نشان می‌دهد.

هر کدام از این خوشه‌ها روی یک مضمون مشخص و غالب تأکید می‌کند. خوشه ۱ (خوشه قرمز): تجربه مشتری در خرده‌فروشی همه کاناله، خوشه ۲ (خوشه سبز): مهاجرت کانال مشتری (Customer Channel Migration) در خرده‌فروشی همه کاناله و خوشه ۳

جدول ۵: ترکیب خوشه‌های تحلیل هم‌استنادی مقاله‌ها

Table 5: Composition of co-citation analysis clusters of articles

مقاله‌ها	تعداد اسناد	مضمون	خوشه
Beck & Rygl (2015); Brynjolfsson et al. (2013); Cao & Li. (2015); Gao & Su (2017); Hübner et al. (2016); Lemon & Verhoef (2016); Piotrowicz & Cuthbertson (2014); Saghir et al. (2017); Shi et al. (2020); Verhoef et al. (2015); Zhang et al. (2018); Herhausen et al. (2015)	۱۲	تجربه مشتری در خرده‌فروشی همه کاناله	خوشه ۱ (قرمز رنگ)
Ansari et al. (2008); Konus et al. (2008); Melis et al. (2015); Neslin et al. (2006); Neslin & Shankar (2009); Verhoef et al. (2007); Wallace et al. (2004)	۷	مهاجرت کانال مشتری در خرده‌فروشی همه کاناله	خوشه ۲ (سبز رنگ)
Chen et al. (2012); Dumrongsiri et al. (2008); Gallino & Moreno (2014); Tsay & Agrawal (2004)	۴	پیکربندی سیستم توزیع همه کاناله برای هدایت مشتریان	خوشه ۳ (آبی رنگ)

منبع: محقق یافته

۵-۶-۱. خوشه ۱ (خوشه قرمز): تجربه مشتری در خرده‌فروشی همه کاناله

محققان در مطالعات این خوشه به تجربه مشتری در خرده‌فروشی همه کاناله می‌پردازند. Beck & Rygl (2015) تجربه مشتری را در کانال‌های چندگانه، بین‌کانالی و همه کاناله (Multiple-, Cross-, & Omni-channel) بررسی کرده‌اند. Brynjolfsson et al. (2013) مقایسه تجربه مشتریان را در کانال‌های آنلاین و سنتی انجام دادند و بیان کردند که پیشرفت‌های فناوری همانند واقعیت افزوده مرزهای بین

خرده‌فروشی سنتی و اینترنتی را محو و خرده‌فروشان را قادر می‌کند تا از طریق چندین نقطه تماس با مشتریان تعامل داشته باشند و آنها را در معرض ترکیبی غنی از اطلاعات حسی آفلاین و محتوای آنلاین قرار دهند. تأثیر مثبت یکپارچگی بین کانال‌های همه‌جانبه با افزایش رفتار قصد خرید مشتریان در مطالعات (Cao & Li, 2015; Lemon & Verhoef, 2016; Zhang et al., 2018) در این خوشه دیده می‌شود. مطالعه Shi (2020) استفاده از فناوری اطلاعات را به عنوان تسهیل کننده اصلی یکپارچگی بین اعضای کانال‌های

خرده‌فروشی می‌داند. در دیگر مطالعات این خوشه، تأثیر یکپارچگی خرید آنلاین و تحویل حضوری در فروشگاه (Buy online and pick up in store) به‌عنوان عامل مؤثر و در جهت مثبت آن بر رفتار انتخاب کانال مشتریان بررسی شده است (Gao & Su, 2017a; Herhausen et al., 2015; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). در حاشیه این خوشه می‌توان به پژوهش Hu et al. (2017) اشاره کرد که تجربه مخاطبان کانال‌های آنلاین را مطالعه کردند.

خرده‌فروشی همه‌کاناله مشتری را قادر می‌کند تا از فصل مشترک و مزایای هر کدام از کانال‌های توزیع بهره‌لازم را ببرد؛ به این صورت که مشتری به‌طور آنلاین کالای خود را سفارش می‌دهد و سپس کالا را در یک فروشگاه فیزیکی دریافت می‌کند. مشتریان می‌توانند در هر مکان و زمان در فروشگاه آنلاین رزرو یا خرید کنند (Beck & Rygl, 2015) و خرده‌فروشان می‌توانند کالاها و خدمات اضافی را بفروشند، قصد خرید مجدد را افزایش دهند، ارتباط مستمر با مشتری داشته باشند و با یک تجربه خرید خوب ارزش مشتری را ارتقا دهند (Hübner et al., 2016).

۵-۶-۲. خوشه ۲ (خوشه سبز): مهاجرت کانال مشتری در خرده‌فروشی همه‌کاناله

محققان مطالعات این خوشه مهم‌ترین محرک‌های مؤثر بر رفتار مشتریان را در مهاجرت بین کانالی پردازش می‌کنند. Ansari et al. (2008) تحلیل کردند که محرک‌های خرید اینترنتی، تلاش‌های بازاریابی و تعاملات منفی بین ارتباط کانال‌ها باهم بر مهاجرت مشتریان در بین کانال‌ها مؤثر است. محققان در مطالعات دیگر معتقدند که مصرف‌کنندگان براساس سودمندی درک‌شده که متأثر از نگرش آنها و متغیرهای روانی،

اجتماعی و جمعیت‌شناختی است، به‌سمت انتخاب کانال‌ها هدایت می‌شوند (Konus et al., 2008; De Keyser et al., 2020). شاهد دیگر افزایش مهاجرت مشتریان از تک‌کانالی به چندکانالی در مطالعه Melis et al. (2015) دیده می‌شود که به‌سبب محرک‌های متعلق‌بودن کانال‌های متعدد به یک فروشگاه، انتقال ترجیحات فروشگاه آنلاین به آفلاین و یکپارچگی آمیخته بازاریابی کانال‌های توزیع است. Neslin et al. (2006) و Neslin et al. (2009) به چالش‌های پیش‌روی خرده‌فروشان در کاهش مهاجرت مشتریان در میان کانال‌ها پرداخته‌اند. به‌عقیده آنها مهم‌ترین این چالش‌ها عبارت است از: یکپارچه‌سازی داده‌ها، درک رفتار مصرف‌کننده، ارزیابی کانال، تخصیص منابع در کانال‌ها و هماهنگی. پژوهش‌های دیگر این خوشه به محرک‌هایی مانند تصمیم‌گیری مبتنی بر ویژگی، عدم قفل کانال و هم‌افزایی بین کانالی بر انتخاب مشتریان در انتخاب یک یا چند کانال پرداخته‌اند (Verhoef et al., 2007).

۵-۶-۳. خوشه ۳ (خوشه آبی): پیکربندی

سیستم توزیع همه‌کاناله برای هدایت مشتریان این خوشه به این سؤال پاسخ می‌دهد که از کجا باید سفارش‌های آنلاین انجام شود؟ فرآیندهای تحویل و بازگشت چگونه می‌توانند سازماندهی شوند و کدام سیستم‌های توزیع همه‌کاناله برای فروش هر طبقه محصول خاص مناسب هستند؟ (Hubner et al., 2016). برخی از مطالعات دو کاناله‌بودن سیستم توزیع به‌صورت آنلاین و آفلاین را سیاستی مناسب برای هدایت رفتار مشتریان و افزایش قصد خرید آنان می‌پندارند (Gallino & Moreno, 2014; Tsay & Agrawal, 2004; Dumrong Siri et al., 2008; Chen et al., 2012). این سیاست از تغییر کانال مشتری و

توزیع محصولات سازگار با محیط زیست (محصولات سبز) که منجر به قیمت بالاتر آن می‌شود، در مقایسه با محصولات استاندارد (غیر سبز) که تولیدکننده با قیمتی کمتر ارائه می‌کند و پذیرش محصولات سبز از طرف مصرف‌کنندگان محرک دیگری است که در انتخاب و یا عدم انتخاب کانال توزیع مؤثر است (Raza & Govindaluri, 2019; Xu et al., 2018).

۵-۷-۲. خوشه ۲: سفر مشتری در خرده‌فروشی همه‌کاناله

مطالعات خوشه ۲ (جدول ۶) نشان می‌دهد که شرط ماندن شرکت‌ها در فضای رقابتی کسب‌وکار همه‌کاناله این است که فعالیت‌های خود را در کانال‌ها و در مراحل مختلف سفر مشتری و جریان محصول یکپارچه کنند (Bijmolt et al., 2021). سفر مشتری دربرگیرنده تلاش مشتری از تشخیص نیاز خود تا استفاده نهایی از یک خدمت یا محصول است (Terpoorten et al., 2024). سفر مشتری در خرده‌فروشی همه‌کاناله جریانی از اقدام‌هایی است که مشتری را در راستای بهره‌گیری از کانال مناسب و مرتبط یاری می‌دهد و درواقع، محرک اصلی مشتری در استفاده بجا و مقتضی از فصل مشترک خرده‌فروشی همه‌کاناله است (Hosseini et al., 2018). Heitz-Spahn (2013) از انگیزه‌های خرید به‌عنوان محرک‌های شخصی و از متغیرهای جمعیت‌شناختی به‌عنوان محرک‌های اجتماعی نام می‌برند که منابع اصلی شناخت هستند. همچنین، این محققان اضافه می‌کنند که لازم است این منابع شناخت مشتری یکپارچه شوند تا از سواری مجانی مشتری در میان کانال‌ها و البته افزایش هزینه‌های شرکت جلوگیری شود. Herhausen et al. (2019) وجود نقاط تماس متعدد مانند تلفن همراه، وب‌سایت‌ها و...

(Govindaluri, 2019). با توجه به مطالعات این خوشه پیکربندی ساختار سیستم توزیع دوکاناله و انتخاب مصرف‌کنندگان در استفاده از یک یا دو کانال و یا ترکیبی از هر دو متأثر از پارامترهای هزینه (He et al., 2019)، تصمیمات قیمت‌گذاری (Zhang et al., 2019; Yang & Tang, 2019b)، زمان‌بندی تحویل (Chen et al., 2008)، ریسک‌پذیری (Li & Jiang, 2019) و علایق زیست‌محیطی (Zhou & Ye, 2018; Yang et al., 2019a) اعضای سیستم توزیع است.

پارامتر هزینه به قرارداد توزیع و پخش میان تولیدکننده و توزیع‌کننده وابسته است و نشان می‌دهد که دو طرف به دنبال کاهش هزینه متقابل هستند تا محصول با کیفیت بالا به دست مصرف‌کننده برسد که البته خود متأثر از تقاضای مصرف‌کنندگان و سطح وفاداری آنان به کانال‌های توزیع انتخابی است (Zhang et al., 2015). رقابت‌پذیری در یک زنجیره تأمین دوگانه به شدت متأثر از تصمیمات قیمت‌گذاری تولیدکننده و خرده‌فروش است تا درباره قیمت محصول نهایی در دست مصرف‌کننده تصمیم بگیرند (Jabarzare & Rasti-Barzoki, 2020). بدین ترتیب، مصرف‌کنندگان کانالی را انتخاب خواهند کرد که میان کیفیت کالای دریافتی، قیمت نهایی و زمان تحویل تناسب برقرار کرده باشد (Huang et al., 2019). ریسک‌پذیری و علایق زیست‌محیطی دو محرکی هستند که اعضای یک زنجیره تأمین موفق شامل تولیدکننده کانال‌های توزیع و مصرف‌کننده روی آن توافق دارند (Li et al., 2014). بدین معنا که تردید هر کدام از این اعضا در استفاده از نوآوری‌ها و یا فناوری‌های جدید صنعت ۰/۴ در شبکه توزیع به محدود شدن انتخاب کانال‌های توزیع منجر خواهد شد (Li et al., 2021). از طرفی، پذیرش ریسک تولید و

یکپارچگی میان این نقاط تماس را برای بخش جست‌وجوی سفر مشتری در محیط همه‌کاناله ضروری می‌دانند. محققان در مطالعات دیگر به اطمینان از حجم مناسب موجودی و تنوع زیاد کالا، راحتی مشتری در دسترسی به کالا و اطلاعات دقیق تأکید می‌کنند (Bijmolt et al., 2021; Cai & Lo, 2020). این در حالی است که توضیح می‌دهند که قیمت منصفانه و شخصی‌سازی سفارش محرک مهمی برای ماندگاری مشتری در شبکه توزیع همه‌کاناله است. سایر مطالعات

محرک‌های تحویل سریع و به‌موقع و دریافت کالا در خانه (Ishfaq et al., 2016)، قابلیت ردیابی و پیگیری محصول با فناوری‌های دیجیتال اینترنت اشیا و بلاک‌چین (Sun et al., 2020)، قابلیت بازگرداندن کالاهای معیوب برای مشتری (Buldeo Rai et al., 2019) و حفظ حریم خصوصی او (Chatterjee et al., 2021) را در وفاداری مشتری به خرده‌فروشی همه‌کاناله و استمرار استفاده از آن مؤثر می‌دانند.

جدول ۶: محرک‌های بازاریابی در جریان سفر مشتری در خرده‌فروشی همه‌کاناله

Table 6: Marketing drivers in the customer journey for omnichannel retail

مرحله سفر مشتری	استراتژی بازاریابی	اقدام بازاریابی	محرک‌ها	نوع کانال استفاده‌شده	نمونه مقاله‌ها
شناخت و جست‌وجوی اطلاعات	یکپارچه‌سازی کانال‌ها	منابع شناخت	• انگیزه‌های خرید (محرک‌های شخصی) • متغیرهای جمعیت‌شناختی	خرده‌فروشی غیرفروشگاهی (بازاریابی مستقیم)	Herhausen et al. (2019)
		پدیدآوردن نقاط تماس متعدد برای مشتری	• تلفن همراه • وب‌سایت‌ها • ایمیل • موتورهای جست‌جو • چت شبکه‌های اجتماعی • انجمن‌های محتوای عکس و ویدیو • انجمن‌های گفت‌وگو و وبلاگ‌ها	خرده‌فروشی غیرفروشگاهی (بازاریابی الکترونیکی)	Terpoorten et al. 2024; Heitz-Spahn (2013); Herhausen et al. (2019)
ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب	تصمیمات مربوط به موجودی	جوربودن موجودی	• افزایش فروش و نگهداری • کنترل موجودی • تنوع زیاد محصولات • مجموعه‌ای جذاب از محصولات برای هر کانال • راحتی مشتری در کانال‌ها • محدود کردن اضافه‌بار • اطلاعات به مشتریان • کمک کردن به مشتریان برای یافتن سریع آنچه نیاز دارند. • ارائه محصولات دنباله کشیده	خرده‌فروشی سازمانی (فروشگاه‌های زنجیره‌ای، زنجیره‌های داوطلبانه)	Bijmolt et al. (2021); Cai & Lo (2020)

مرحله سفر مشتری	استراتژی بازاریابی	اقدام بازاریابی	محرک‌ها	نوع کانال استفاده‌شده	نمونه مقاله‌ها
			(Long-tail product)		
		دردسترس بودن موجودی	زمان تحویل کوتاه و مطمئن به حداقل رساندن فروش از دست رفته به دلیل کمبود انبار تنوع زیاد محصولات و سطوح خدمات پاسخگویی به موقع به تقاضای مشتری	خرده‌فروشی فروشگاه‌های بزرگ، کش.اند.کری‌ها، فوق بازارها)	Beck & Rygl (2015); Gao & Su (2017a)
سفارش	توزیع و تحویل	پردازش سفارش	- سیستم‌های سفارش مشتری‌پسند (سیستم‌های سفارش مجدد خودکار، سفارش صوتی) - شخصی‌سازی سفارش - قیمت منصفانه - تسهیل سفارش در هر زمان، هر مکان، هر دستگاه	خرده‌فروشی فروشگاه‌های اختصاصی (فروشگاه‌های اختصاصی)	Chang et al. (2017); Rahman et al. (2022)
مصرف		طراحی تحویل آخرین مایل	- گزینه‌های تحویل به موقع، سریع و انعطاف‌پذیر - هزینه تحویل پایین - راحتی مشتری (سرعت کلیک و جمع‌آوری یا تحویل در خانه) - اطلاعات سفارش مطمئن (ردیابی و رهگیری) - گسترش حوزه فروش و تحویل	دراپ شپینگ	Buldeo et al. (2019); Lei & Xue (2022); Sodero et al. (2021)
بازگشت	فرآیند بازگشت	پیشگیری از بازگشت	- افزایش تناسب محصول و رضایت مشتری - افزایش فروش خالص - گزینه‌های بازگرداندن کالا در فروشگاه - حفظ حریم خصوصی	خرده‌فروش سازمانی (نمایندگان یا شعبه‌های فروش)	Chatterjee et al. (2021)
		پردازش بازگشتی‌ها	- بازگشت راحت (هر کانالی، بدون دردسر) - حمل و نقل سریع و بازپرداخت (Quick return handling and reimbursement)	تدارکاتچی‌های شخص ثالث و بالاتر	Chatterjee et al. (2021)

۵-۷-۳. خوشه ۳: بیزاری از ناامیدی

مصرف کننده در خرده فروشی همه کاناله

در این خوشه بحث اصلی بر عدم قطعیت های مختلفی است که مصرف کنندگان ممکن است در محیط خرده فروشی همه کاناله با آن روبه رو شوند. عدم قطعیت های مختلفی درباره عدم کارکرد صحیح هر کدام از کانال ها، تخلف وعده در کیفیت کالاها، دریافتی، ارزش محصول و دردسترس نبودن اطلاعات به موقع به ناامیدی مصرف کنندگان از توزیع همه کاناله منجر خواهد شد (Du et al., 2019; Dzyabura & Jagabathula, 2018; Gao & Su, 2017a al. (2022) برای کاهش این دست ناامیدی ها از توزیع همه کاناله سه نوع انعطاف پذیری پیشنهاد می دهند: (۱) انعطاف پذیری در نمایش فیزیکی محصولاتی که مشتریان پیشتر به صورت آنلاین آنها را بررسی کرده اند؛ (۲) انعطاف پذیری در بازگشت سفارش های آنلاین و با فروشگاه های فیزیکی؛ (۳) انعطاف پذیری در خرید محصولات آنلاین فروشگاه های فیزیکی که امکان لمس و تجربه حضوری برای مشتریان فراهم می کند. در همین راستا، Shi et al. (2020) تأکید دارند که خرده فروشی همه کاناله به سبب یکپارچه بودن و برای کاهش ناامیدی باید به مصرف کنندگان آنلاین اجازه بدهد که اگر از محصول ناراضی هستند، بتوانند به هر فروشگاه بازگردانند. مطالعات دیگر این خوشه مانند Jin et al., 2020; Zhang et al., 2019; Kong et al., 2020 در راستای نتایج پژوهشگران فوق نوشته شدند.

۶. نتیجه گیری

محققان در مطالعه حاضر برای شناسایی عوامل دخیل در انتخاب کانال که در پیشینه علمی درباره این موضوع در دو دهه گذشته ظاهر شده است، مروری منظم انجام دادند. این بررسی به دنبال ارتقای درک موجود از رفتار

انتخاب کانال مشتری در محیط همه کاناله بود. برای بررسی، اطلاعات کتاب شناسی تعداد ۷۳۸ مقاله مرتبط و معتبر از مخزن علمی اسکوپوس بازیابی شد. یافته های این پژوهش نشان داد که رشد واقعی مطالعات مرتبط با محرک های مؤثر بر رفتار انتخاب کانال مشتریان در بستر خرده فروشی همه کاناله از سال 2013 شروع شده است و ۹۷٪ تولیدهای علمی این حوزه بین سال 2013 تا 2024 بوده است که نشان از رشد تمایل پژوهشگران به این حوزه مهم علمی است. برجسته ترین مقاله با توجه به تعداد استنادات به پژوهش Abhishek et al. (2016) بود و نشریه Journal of Retailing and Consumer Services سهم زیادی در تولید مقاله های مرتبط این حوزه را داشت. Li با ۲۸ مقاله پژوهشی در زمینه انتخاب کانال مشتریان در خرده فروشی همه کاناله بهترین نویسنده مشارکت کننده و آمریکا و چین کشورهای پژوهشگر مسلط این حوزه بودند.

خوشه بندی مطالعه حاضر براساس دو تحلیل اصلی کتاب شناسی شامل شبکه هم استنادی و جفت کتاب شناختی به دست آمد. در این مطالعه از تحلیل هم استنادی برای رمزگشایی ساختار محتوایی و دانشی و از تحلیل جفت کتاب شناسی برای شناسایی شکاف ها و ارائه جهت های آینده استفاده شد. نتایج حاصل از این تحلیل ها نشان داد که خرده فروشان برای جذب و ماندگاری مشتریان لازم است تجربه های آنها را در استفاده از خرده فروشی همه کاناله بهینه و از ارائه خدمات یکپارچه اطمینان حاصل کنند. همچنین، نتایج این تحلیل ها نشان داد که خرده فروشان باید انتظارهای مصرف کنندگان از خرید همه کانالی را تجزیه و تحلیل کنند تا تجربه خریدی یکپارچه را در چندین نقطه تماس ایجاد کنند و در نتیجه، سطح رضایت مصرف کننده را افزایش دهند. خرده فروشان باید

به‌وضوح مشخص کنند که در چه فناوری‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند و چگونه می‌توانند پذیرش فناوری‌های جدید مصرف‌کنندگان را تقویت کنند؟ مطالعات نشان داده است که چنین پذیرشی پیش‌درآمدی برای قصد خرید است (Melis et al., 2015; Terpoorten et al., 2024). امروزه دسترسی به اطلاعات محصول یکی از نیازهای کلیدی مصرف‌کننده است. خرده‌فروشان باید چندین نقطه دسترسی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند تا مشتریان بتوانند به راحتی در برنامه‌های تلفن همراه، وبسایت‌ها و سایر رسانه‌های اجتماعی جست‌وجو کنند. نقاط تماس دیجیتال درون فروشگاه‌ها می‌تواند به مصرف‌کنندگانی که از فروشگاه‌های فیزیکی استفاده می‌کنند، کمک کند تا به رتبه‌بندی‌ها و بررسی‌های محصول آنلاین دسترسی داشته باشند (باشکوه و محمدخانی، ۱۴۰۲). تا تجربه جست‌وجوی اطلاعات مصرف‌کننده را بهبود بخشند. توسعه لجستیک، مدیریت موجودی و زیرساخت‌های عملیاتی شرکت‌ها برای استفاده مشتریان از خرده‌فروشی همه‌کاناله زمینه دیگری است که خرده‌فروشان باید روی آن تمرکز کنند (Ishfaq et al., 2016).

نتیجه مهم دیگری که از تحلیل جفت کتاب‌شناسی به دست آمد، تقسیم‌بندی محرک‌های انتخاب کانال مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله در جریان سفر مشتری بود. این جدول به مدیران و سیاست‌گذاران خرده‌فروشی‌های همه‌کاناله کمک خواهد کرد که برای مراحل سفر مشتری برنامه‌ریزی کنند و کانال مرتبط هر مرحله را به کار بگیرند تا زمینه رضایت و ماندگاری بیشتر مشتریان را فراهم آورند.

یافته‌های این مرور سیستماتیک برای مدیران بینش‌های مهمی را درباره رفتارهای انتخاب کانال

مشتریان، فرصت‌هایی برای بهبود تجربه مشتری و مدیریت همه‌کاناله به دست می‌دهد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که انتخاب کانال یک فرآیند بسیار پیچیده است که عوامل مختلفی برای آن مهم است. اگر مدیران بخواهند بر انتخاب کانال یا تغییر رفتار تأثیر بگذارند، باید این ماهیت چندبعدی پدیده را تصدیق کنند؛ به این معنا که فقط بهبود ویژگی‌های یک کانال مانند کیفیت خدمات و سهولت استفاده ممکن است به دلیل تأثیر عوامل مهم دیگر مانند نیازهای مشتری یا شرایط موقعیتی منجر به افزایش استفاده مشتریان از آن کانال یا تغییر آن نشود. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که تأثیر ویژگی‌های مشتری و محصول یا خدمات بر انتخاب کانال فقط غیرمستقیم است؛ این بدان معناست که مدیرانی که به دنبال بهبود رویه‌های مدیریت کانال هستند، باید وزن بیشتری را بر درک عواملی بگذارند که به‌طور مستقیم در انتخاب کانال تأثیر دارد؛ بنابراین برای تقسیم‌بندی مشتری براساس انتخاب کانال اگر مدیران بخواهند استراتژی‌های کانال را مطابق با این نیازها تنظیم کنند و تجربه مشتری را بهبود بخشند، به درک جامعی از تفاوت‌های نیازهای مشتری نیاز دارند.

محققان در مطالعات Gao & Su (2017a)، Du et al. (2019) و Dzyabura & Jagabathula (2018) درباره انتخاب کانال به‌شدت به شرکت‌ها توصیه می‌کنند که کانال‌های سنتی فیزیکی را حذف نکنند تا فرصت لمس کالا و ایجاد اعتماد مشتری را داشته باشند. درنهایت، مدیران امکان استفاده از کانال‌های متعدد را با تکیه بر موقعیت و جایگاهی دارند که برای مشتری فراهم می‌آورند؛ بنابراین نباید از یکپارچگی کانال‌ها غافل شوند. در همین راستا، کانال‌های تلفن همراه (گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها) اغلب برای کارهای پیش‌خرید استفاده می‌شود؛ درحالی که کانال

سنتی آنلاین (دستگاه‌های ثابت) ممکن است به دلیل دردسترس بودن اندازه صفحه نمایش بزرگ‌تر و نگرانی‌های امنیتی کمتر خرید واقعی را انجام دهند؛ در نتیجه مدیران باید تعویض آسان دستگاه را در طول سفر مشتری تسهیل کنند و محتوای آنلاین خود را با اندازه‌های مختلف صفحه نمایش و سایر ویژگی‌های دستگاه تطبیق دهند. همچنین، پیشنهادهایی موردی به شرح ذیل برای مدیران ارائه می‌شود.

استفاده از اهرم فناوری برای یکپارچه‌سازی کامل

پیشرفت‌های فناوری مانند واقعیت افزوده و سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه برای ایجاد یک تجربه همه‌کاناله یکپارچه حیاتی است. واقعیت افزوده می‌تواند شکاف بین خرید آنلاین و آفلاین را با اجازه دادن به مشتریان برای تجسم محصولات در محیط دنیای واقعی (امتحان کردن لباس‌ها به صورت مجازی یا قرارداد دادن مبلمان در خانه‌هایشان) پر کند. این باعث افزایش تعامل و کاهش بی‌اطمینانی در خریدهای آنلاین می‌شود. برای این منظور به مدیران خرده‌فروشی‌ها پیشنهاد می‌شود با ارائه‌دهندگان فناوری واقعیت افزوده شریک شوند تا ویژگی‌های تعاملی را برای پلتفرم تجارت الکترونیک خود ایجاد کنند. همچنین، آموزش کارکنان برای کمک به مشتریان در استفاده از ابزارهای واقعیت افزوده در فروشگاه‌ها و ادغام آن با برنامه‌های تلفن همراه ضروری است تا از این طریق به مشتریان امکان کشف محصولات را در مکان و زمان واقعی بدهد.

تمرکز بر سازگاری بین کانال‌ها

یکی از نتایج به دست آمده پژوهش حاضر اطمینان از سازگاری و همکاری مسالمت‌آمیز کانال‌هاست. ثبات

در بین کانال‌ها برای ایجاد اعتماد و کاهش اصطکاک و جلوگیری از هم‌نوع‌خواری و سواری رایگان در سفر خرید مشتری ضرورت دارد. برای این منظور به مدیران پیشنهاد می‌شود یک سیستم مدیریت متمرکز به لحاظ قیمت‌گذاری، نوع کیفیت قابل ارائه و بازه زمانی تحویل محصولات در خرده‌فروشی همه کاناله برقرار شود و زمینه‌های همزیستی کانال‌ها را نیز فراهم کنند.

افزایش راحتی مشتری

راحتی یک عامل کلیدی در انتخاب کانال است. مشتریان برای توانایی خرید در هر زمان، هر مکان و با هر کانال ارزش قائل هستند. ارائه گزینه‌های انعطاف‌پذیر مانند خرید آنلاین، تحویل در فروشگاه، رزرو آنلاین، امتحان در محل فروشگاه می‌تواند تجربه خرید را به میزان چشمگیری بهبود بخشد. برای این منظور پیشنهاد می‌شود یک برنامه تلفن همراه با ویژگی‌هایی مانند رزرو آسان، توصیه‌های شخصی شده و مکان‌یاب‌های فروشگاه مبتنی بر مکان توسعه داده شود.

شخص‌سازی تجربه خرید مشتری

شخصی‌سازی ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر انتخاب کانال است. ترجیحات و رفتارهای مشتری در طول زمان تغییر می‌کند؛ بنابراین تجزیه و تحلیل منظم داده‌ها و تطبیق استراتژی‌ها براساس آن ضروری است. بدین منظور پیشنهاد می‌شود از ابزارهای تحلیلی برای ردیابی رفتار مشتری در کانال‌ها و شناسایی روندها استفاده شود. پیاده‌سازی موتورهای توصیه‌گر مبتنی بر هوش مصنوعی در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های شرکت‌های خرده‌فروشی پیشنهاد می‌شود. این موتورها با استفاده از رفتار گذشته کاربران محصولات مرتبط را پیشنهاد خواهند داد. علاوه بر این، بخش توصیه در

وب‌سایت فروش با ویژگی‌هایی مانند «مشتریانی که این محصول را خریده‌اند. همچنین، این محصولات را نیز خریده‌اند» تکمیل خواهد شد.

حوزه پژوهش‌های خرید همه‌کاناله توجه محققان و متخصصان صنعت را به خود جلب کرده است. از آنجایی که بخش خرده‌فروشی با سرعت در حال رشد است، مصرف‌کنندگان مدرن در حال تکامل و راه‌حل‌های تکنولوژیکی نیز در حال تقویت این بخش هستند. حوزه خرید همه‌کاناله حوزه‌های چشمگیری را برای کاوش بیشتر ارائه می‌دهد. مطالعه دقیق مجموعه نمونه از ۷۳۸ مقاله محرک‌های انتخاب کانال را در خرده‌فروشی همه‌کاناله مشخص کرد که برخی جهت‌گیری‌های بالقوه تحقیقات آینده را بدین شرح ارائه می‌دهد:

۱- توجه به بازاریابی نسلی: درحالی که پژوهش‌ها در حوزه محرک‌های انتخاب کانال در خرده‌فروشی همه‌کاناله در حال رشد است و محققان به آن توجه کرده‌اند، هیچ‌کدام از پژوهش‌ها تفاوت‌های رفتاری بین نسل‌های مختلف مصرف‌کنندگان و تأثیر آن را بر انتخاب کانال بررسی نکرده‌اند و این می‌تواند حوزه جالبی برای پژوهش در این حوزه باشد.

۲- تعیین کانال‌های خرده‌فروشی همه‌کاناله با توجه به سفر مشتری: موضوعی است که در این مقاله به آن اشاره شد و لزوم یک مطالعه همه‌جانبه در صنایع مختلف را می‌طلبد. این موضوع مهم می‌تواند به سازمان‌ها و مدیران کمک کند تا مشتریان مناسب را معرفی کنند، کانال‌های متعدد را مدیریت کنند و استراتژی‌های مؤثر را برای هر محرک خاص طراحی کنند. در این مقاله به دو کانال مهم دراپ‌شیپینگ و کش‌اند.کری در جریان سفر مشتری توجه شد که می‌تواند بخش مهمی از نوآوری‌های پژوهش‌های آتی را شکل دهد.

۳- بررسی چگونگی حرکت مشتریان در نقاط تماس مختلف، تعاملات آنها با هر کانال و عوامل تأثیرگذار بر ترجیحات کانال و رفتارهای تغییر: پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری درباره تأثیر فناوری‌های دیجیتال در رفتار انتخاب کانال مشتریان در خرده‌فروشی همه‌کاناله انجام شود.

۴- بررسی اعتماد و حریم خصوصی به عنوان عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در خرید همه‌کاناله: بررسی چگونگی درک و مدیریت مشتریان و نگرانی‌های مربوط به اعتماد و حفظ حریم خصوصی در کانال‌های مختلف می‌تواند حوزه مهم پژوهش‌های آینده باشد. این می‌تواند شامل بررسی استراتژی‌هایی برای افزایش اعتماد باشد؛ مانند سیستم‌های پرداخت امن و شیوه‌های داده شفاف و درک اینکه چگونه اعتماد مشتری بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد.

۵- بررسی چگونگی تأثیر پخش زنده به عنوان یک مدل بازاریابی رسانه اجتماعی جدید بر استراتژی‌های خرده‌فروشی همه‌کاناله و رفتار مصرف‌کننده: محققان در پژوهش‌های آتی می‌توانند بررسی کنند که چگونه پخش زنده به عنوان یک مدل بازاریابی رسانه اجتماعی جدید بر استراتژی‌های خرده‌فروشی همه‌کاناله و رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. محققان در این مطالعه می‌توانند اثربخشی پخش زنده را در فروش آنلاین و آفلاین، افزایش تعامل با برند و تقویت یکپارچگی یکپارچه در کانال‌های مختلف خرده‌فروشی را بررسی کنند (Ye et al., 2024). بر این اساس، کاوش در عواملی مانند اعتبار محتوا، مشارکت تأثیرگذاران و جمعیت‌شناسی مخاطبان می‌تواند بینش‌هایی را درباره نقش پخش زنده در افزایش تجربه‌های مشتریان همه‌کاناله ارائه دهد.

باشکوه اجیرلو، محمد، سیف الهی، ناصر، و بیگی فیروزی، الله یار (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت های فعال در صنایع داخل کشور). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱ (۲)، ۱۱۳-۱۳۲.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.124782.2224>
جلیلیان، حسین، و سجادی، سمانه (۱۳۹۷). مرجع کامل مدیریت بازاریابی پیشرفته: ویژه آزمون دکتری تخصصی رشته مدیریت. نگاه دانش

نظری، محسن، شاه حسینی، محمدعلی، حصارکی، عاطفه، و نظری، مهرشاد (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب کانال مصرف کننده به منظور تعیین استراتژی بهینه قیمت گذاری شرکت های چند کاناله (مورد مطالعه: صنایع خرده فروشی). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸ (۴)، ۸۳-۶۲.

https://cbs.uok.ac.ir/article_62019.html

References

- Abhishek, V., Jerath, K., & Zhang, Z. J. (2016). Agency selling or reselling? channel structures in electronic retailing. *Management Science*, 62(8), 2259-2280. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2230>
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer channel migration. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 60-76. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.060>
- Bashokouh Ajirlo, M., Seifollahi, N., & Beigi Firooz, A. (2021). The effect of e-commerce marketing capabilities and export experience on export performance: the mediating role of distribution efficiency (Case study: All companies active in domestic industries). *New Marketing Research Journal*, 11(2), 113-132. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.124782.2224> [In Persian].

بر هر پژوهش محدودیت های مترتب است که پژوهش حاضر از آن مستثنی نیست. یکی از محدودیت های حاکم بر این پژوهش سوء گیری زبانی است. در این پژوهش مطالعات غیرانگلیسی زبان از اطلاعات استنادی بررسی شده حذف شده است که این خود نتایج را تحت تأثیر قرار می دهد. محدودیت دوم این پژوهش اثر فایل های کشویی است که به ادبیات خاکستری (همایش ها، کتاب ها، پایان نامه های ارشد و رساله های دکتری) برمی گردد. در نهایت، از دیگر محدودیت های این پژوهش این بود که فقط اطلاعات استنادی مقاله های ژورنال های معتبر بررسی شد.

منابع

- باشکوه اجیرلو، محمد، و محمدخانی، رحیم (۱۴۰۲). طراحی مدل پیاده سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳ (۳)، ۱۳۳-۱۵۸.

- <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.138898.2952>
Bashokouh Ajirlo, M., & Mohammad Khani, R. (2023). Designing a B2B digital marketing implementation model with an emphasis on artificial intelligence-based customer relationship management. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 133-158. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.138898.2952> [In Persian].
- 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(6), 170-178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Bijmolt, T. H. A., Broekhuis, M., de Leeuw, S., Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing-operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of*

- Business Research*, 122(1), 864–874.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Blömker, J., & Albrecht, C. M. (2024). Psychographic segmentation of multichannel customers: Investigating the influence of individual differences on channel choice and switching behavior. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 79(4), 103806.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103806>
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.U., J., & Rahman, M. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review; Cambridge*, 54(4), 23–29.
<https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>
- Buldeo Rai, H., Verlinde, S., & Macharis, C. (2019). The next day, free delivery myth unravelled. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 39–54.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2018-0104>
- Cai, G. (2010). Channel selection and coordination in Dual-Channel supply Chains. *Journal of Retailing*, 86(1), 22–36.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.11.002>
- Cai, Y. J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omnichannel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229(11), 107729.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.005>
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24(4), 50–67.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.06.002>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). Examining the global retail apocalypse during the COVID-19 pandemic using strategic omnichannel management: A consumers' data privacy and data security perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 29(7), 617–632.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1936132>
- Chen, J., Zhang, H., & Sun, Y. (2012). Implementing coordination contracts in a manufacturer stackelberg dual-channel supply chain. *Omega*, 40(5), 571–583.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2011.11.005>
- Chen, K. Y., Kaya, M., & Özer, Ö. (2008). Dual sales channel management with service competition. *Manufacturing & Service Operations Management*, 10(4), 654–675.
<https://doi.org/10.1287/msom.1070.0177>
- Dan, B., Xu, G., & Liu, C. (2012). Pricing policies in a dual-channel supply chain with retail services. *International Journal of Production Economics*, 139(1), 312–320.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.05.014>
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints context qualities (tcq) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455.
<https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
- Du, S., Wang, L., & Hu, L. (2019). Omnichannel management with consumer disappointment aversion. *International Journal of Production Economics*, 215(9), 84–101.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.002>
- Dumrongsiri, A., Fan, M., Jain, A., & Moinszadeh, K. (2008). A supply chain model with direct and retail channels. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 691–718.
<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.05.044>
- Dzyabura, D., & Jagabathula, S. (2018). Offline assortment optimization in the presence of an online channel. *Management Science*, 64(6), 2767–2786.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2708>
- Frasquet, M., Mollá, A., & Ruiz, E. (2015). Identifying patterns in channel usage across the search, purchase and post-sales stages of shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 654–665.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.10.002>

- Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434–1451. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1951>
- Gao, F., & Su, X. (2017a). Omnichannel retail operations with Buy-Online-and-Pick-up-in-Store. *Management Science*, 63(8), 2478–2492. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2473>
- Gao, F., & Su, X. (2017b). Online and offline information for omnichannel retailing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 19(1), 84–98. <https://doi.org/10.1287/msom.2016.0593>
- Gao, F., Agrawal, V., & Cui, S. (2022). The effect of multichannel and omnichannel retailing on physical stores. *Management Science*, 68(2), 809–826. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.3968>
- Ha, A., Long, X., & Nasiry, J. (2016). Quality in supply Chain encroachment. *Manufacturing & Service Operations Management*, 18(2), 280–298. <https://doi.org/10.1287/msom.2015.0562>
- Hasan, A. (2018). Evaluation of factors influencing exclusive brand store choice: An investigation in the indian retail sector. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(4), 416–424. <https://doi.org/10.1177/0972262918803489>
- He, P., He, Y., & Xu, H. (2019). Channel structure and pricing in a dual-channel closed-loop supply chain with government subsidy. *International Journal of Production Economics*, 213(5), 108–123. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.03.013>
- He, Y., Xu, Q., & Wu, P. (2020). Omnichannel retail operations with refurbished consumer returns. *International Journal of Production Research*, 58(1), 271–290. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1629672>
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 20(6), 570–578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.006>
- 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>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hosseini, S., Merz, M., Röglinger, M., & Wenninger, A. (2018). Mindfully going omni-channel: An economic decision model for evaluating omni-channel strategies. *Decision Support Systems*, 109(5), 74–88. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.010>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75(4), 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Huang, H., He, Y., & Chen, J. (2019). Competitive strategies and quality to counter parallel importation in global market. *Omega*, 86, 173–197. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.07.009>
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255–296. <https://doi.org/10.1007/s40685-016-0034-7>
- Ishfaq, R., Defee, C. C., Gibson, B. J., & Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 543–561. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2015-0032>
- Jabarzare, N., & Rasti-Barzoki, M. (2020). A game theoretic approach for pricing and determining quality level through coordination contracts in a dual-channel supply chain including manufacturer and packaging company. *International Journal*

- of *Production Economics*, 221, 107480.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.09.001>
- Jalilian, H., & Sajjadi, S. (2018). *Complete reference for advanced marketing management: Special for the PhD exam in management*. Knowledge perspective. [In Persian].
- Ji, J., Zhang, Z., & Yang, L. (2017). Carbon emission reduction decisions in the retail-/dual-channel supply chain with consumers preference. *Journal of Cleaner Production*, 141, 852–867.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.135>
- Jin, D., Caliskan-Demirag, O., Chen, F. (Youhua), & Huang, M. (2020). Omnichannel retailers return policy strategies in the presence of competition. *International Journal of Production Economics*, 225(4), 107595.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107595>
- Jones, P. M. (1982). Hypermarkets superstores saturation or future growth?. *Retail and Distribution Management*, 10(4), 20–27.
<https://doi.org/10.1108/eb018150>
- Joshi, A., Pani, A., Sahu, P. K., Majumdar, B. B., & Tavasszy, L. (2024). Gender and generational differences in omnichannel shopping travel decisions: What drives consumer choices to pick up in-store or ship direct?. *Research in Transportation Economics*, 103, 101403.
<https://doi.org/10.1016/j.retrec.2023.101403>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K., & Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers. *Journal of Business Research*, 57(7), 685–695.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00360-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00360-0)
- Kong, R., Luo, L., Chen, L., & Kebli, M. F. (2020). The effects of BOPS implementation under different pricing strategies in omnichannel retailing. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 141, 102014.
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102014>
- Konus, U., Verhoef, P., & Neslin, S. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.002>
- Kumar, M., Gahlawat, N., Singh, S., Kala, D., & Paliwal, M. (2024). Elucidating research trends in omnichannel shopping using a bibliometric and network visualization analysis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 35(2), 1–27.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2372416>
- Lei, J., & Xue, M. (2022). Drop-shipping or batch ordering: Contract choice in the presence of information sharing and quality decision. *Journal of Management Science and Engineering*, 7(2), 287–302.
<https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.11.002>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, B., & Jiang, Y. (2019). Impacts of returns policy under supplier encroachment with risk-averse retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(2), 104–115.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.011>
- Li, B., Chen, P., Li, Q., & Wang, W. (2014). Dual-channel supply chain pricing decisions with a risk-averse retailer. *International Journal of Production Research*, 52(23), 7132–7147.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2014.939235>
- Li, Y., Tong, Y., Ye, F., Chen, Y. J., & Zhao, X. (2024). Sales channel choice in the hotel industry: The impact of Online reviews. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71(1), 5230–5241.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3208930>
- Li, Z., Xu, X., Bai, Q., Guan, X., & Zeng, K. (2021). The interplay between blockchain adoption and channel selection in combating counterfeits. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 155(11), 102451.
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102451>
- Lopes, J. M., Sousa, A., Calçada, E., & Oliveira, J. (2022). A citation and co-citation bibliometric analysis of

- omnichannel marketing research. *Management Review Quarterly*, 72(4), 1017–1050. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00219-8>
- Mahadevan, K., & Joshi, S. (2022). Omnichannel retailing: a bibliometric and network visualization analysis. *Benchmarking: an International Journal*, 29(4), 1113–1136. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2020-0622>
- Maheepala, H. P., Jayawardena, A. A. M., & Jayarathna, D. G. N. D. (2024). Factors influencing customer selection of omnichannel supermarket retailing: An empirical study in Sri Lanka. *Journal of Sustainable Development of Transport And Logistics*, 9(1), 85–95. <https://doi.org/10.14254/jsdtl.2024.9-1.7>
- Marques, S. H., Trindade, G., & Santos, M. (2016). The importance of atmospherics in the choice of hypermarkets and supermarkets. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1042495>
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the Multi-channel retail mix on online store choice: Does Online experience matter?. *Journal of Retailing*, 91(2), 272–288. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147–174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>
- Moes, A., Fransen, M. L., Verhagen, T., & Fennis, B. (2023). *From direct marketing toward interactive marketing: The evolving interactive marketing tools*. Springer international publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_3
- Mukherjee, S., & Chatterjee, S. (2021). Webrooming and showrooming: A multi-stage consumer decision process. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 649–669. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0351>
- Nagy, I. D., Dabija, D. C., Cramarenco, R. E., & Burcă-Voicu, M. I. (2024). The use of digital channels in Omni-Channel retail an empirical study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 797–817. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020042>
- Nazari, M., Shahhoseini, M. A., Hesarak, A., & Nazari, M. (2022). Identifying factors affecting consumer channel choice to determine the optimal pricing strategy of multichannel companies (Case study: Retail industries). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 62–83. https://cbs.uok.ac.ir/article_62019.html [In Persian].
- Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- Ngho, C., & Mellema, H. N. (2024). B2C multi- to single-channel: The effect of removing a consumer channel preference on consumer retailer and channel choice. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(1), 53–65. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0026>
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643–1651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.10.005>
- Park, S., & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398–1407. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.003>
- Patil, T., & Rahman, Z. (2023). Mapping the Cause-Related marketing (CRM) field: Document co-citation and bibliographic

- coupling approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(2), 491–520. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00347-1>
- 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>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Raza, S. A., & Govindaluri, S. M. (2019). Pricing strategies in a dual-channel green supply chain with cannibalization and risk aversion. *Operations Research Perspectives*, 6(1), 100118. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2019.100118>
- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77(8), 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025>
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109(5), 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- 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(1), 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.001>
- Silva, S. C., Silva, F. P., & Dias, J. C. (2024). Exploring omnichannel strategies: A path to improve customer experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 62–88. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0198>
- Sodero, A. C., Namin, A., Gauri, D. K., & Bhaskaran, S. R. (2021). The strategic drivers of drop-shipping and retail store sales for seasonal products. *Journal of Retailing*, 97(4), 561–581. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.09.001>
- Sun, Y., Yang, C., Shen, X. L., & Wang, N. (2020). When digitalized customers meet digitalized services: A digitalized social cognitive perspective of omnichannel service usage. *International Journal of Information Management*, 54(5), 102200. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102200>
- Taheri, S. G., Navabakhsh, M., Tohidi, H., & Mohammaditabar, D. (2024). A system dynamics model for optimum time, profitability and customer satisfaction in omni-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78(3), 103784. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103784>
- Tanriverdi, İ., & Aydın, H. (2024). A bibliometric review of the omnichannel logistics literature. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(3), 310–330. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2259645>
- Terpoorten, C., Klein, J. F., & Merfeld, K. (2024). Understanding B2B customer journeys for complex digital services: The case of cloud computing. *Industrial Marketing Management*, 119(4), 178–192. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.011>
- 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>
- Tsay, A. A., & Agrawal, N. (2004). Channel Conflict and coordination in the E-Commerce age. *Production and Operations Management*, 13(1), 93–110. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2004.tb00147.x>
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. A. (2011). Decision process evolution in customer channel choice. *Journal of*

- Marketing*, 75(6), 72–86.
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0362>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel retailing to Omni-Channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research In Marketing*, 24(2), 129–148.
<https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2006.11.002>
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249–263.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- Xu, L., Wang, C., & Zhao, J. (2018). Decision and coordination in the dual-channel supply chain considering cap-and-trade regulation. *Journal of Cleaner Production*, 197(1), 551–561.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.209>
- Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the Omni-Channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, 208(2), 434–445.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.12.009>
- Yang, D., Xiao, T., & Huang, J. (2019a). Dual-channel structure choice of an environmental responsibility supply chain with green investment. *Journal of Cleaner Production*, 210(1), 134–145.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.014>
- Yang, L., & Tang, R. (2019b). Comparisons of sales modes for a fresh product supply chain with freshness-keeping effort. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 125(3), 425–448.
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2019.03.020>
- Ye, F., Ji, L., Ning, Y., & Li, Y. (2024). Influencer selection and strategic analysis for live streaming selling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(1), 103673.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103673>
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(1), 181–193.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>
- Zhang, P., He, Y., & Zhao, X. (2019). Preorder-online pickup-in-store strategy for a dual-channel retailer. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 122(11), 27–47.
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.11.001>
- Zhang, P., Xiong, Y., & Xiong, Z. (2015). Coordination of a dual-channel supply chain after demand or production cost disruptions. *International Journal of Production Research*, 53(10), 3141–3160.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2014.975853>
- Zhou, Y., & Ye, X. (2018). Differential game model of joint emission reduction strategies and contract design in a dual-channel supply Chain. *Journal of Cleaner Production*, 190(1), 592–607.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.133>