



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 2, No.53, Summer 2024
Document Type: Research Paper
Received: 02/04/2024 Accepted: 13/10/2024

Explaining the Drivers of Customer's Perceived Value in the Retail Industry: Thematic Analysis and Shannon Entropy

Armin Dehghanian

Master's degree in Marketing Management, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran
armindehghanian@gmail.com

Bahareh Abedin  *

Assistant professor, Department of Executive Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran
b.abedin@umz.ac.ir

Abolhasan Hosseini

Associate professor, Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran
hosseini@umz.ac.ir

Abstract

Customer's perceived value is a critical factor in understanding consumer behavior and enhancing the shopping experience. In an era characterized by rapid technological advancements and significant shifts in the business landscape, customer experience has emerged as a vital component for differentiation and competitive advantage in the retail industry. Consequently, analyzing the factors that influence customer's perceived value is of utmost importance. This research aimed to identify and investigate these factors, emphasizing their essential role in shaping perceived value within the retail sector. By doing so, we sought to contribute to the development of effective business strategies in this field. Employing a mixed-methods approach, the qualitative phase utilized MAXQDA software and thematic analysis to extract relevant factors from existing literature. In the subsequent quantitative phase, we prioritized these factors based on insights gathered from 502 customers in Mazandaran Province using Friedman's test, as well as perspectives from 30 marketing experts through Shannon entropy method. Notably, the ranking results from both groups were consistent, with social value emerging as the top priority for both customers and experts. This alignment underscored the significance of social value in shaping customer perceptions and experiences in the retail industry. Overall, this revision aimed to improve the flow of ideas, clarify the research objectives, and highlight the importance of the findings.

Keywords: Customer's Perceived Value, Retail Industry, Theme Analysis, Shannon Entropy, Social Value, Purchase Process, Emotion, Cost-Benefit Analysis.

*Corresponding author

Dehghanian, A., Abedin, B., & Hosseini, A. (2024). Explaining the drivers of the perceived value of customers in the retail industry: Thematic analysis and Shannon entropy. *New Marketing Research Journal*, 14 (2), 55 - 82 .

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.2024.141096.3040

Introduction

Understanding and articulating perceived value are essential for businesses, particularly in the retail sector, where it significantly affects purchasing decisions and customer loyalty. Perceived value encompasses customers' overall assessment of the benefits and costs associated with a product or service. Identifying the factors that contribute to this value enables retailers to develop effective strategies for attracting and retaining customers, thereby enhancing sales and fostering positive relationships. Research indicates that improving perceived value not only increases customer satisfaction, but also boosts loyalty and attracts new clientele. Key elements, such as product quality, pricing, convenience, store environment, and customer service, play a pivotal role in shaping customer perceptions. As competition intensifies within the retail industry, understanding these perceptions becomes vital for success. In Iran, the retail landscape is evolving rapidly due to cultural shifts, urbanization, and digitalization. However, there remains a gap in research specifically focusing on perceived customer value within this context. This study aimed to explore the determinants of perceived value from the perspectives of both customers and industry experts in Mazandaran Province. By addressing this gap, the research sought to provide valuable insights into consumer behavior and inform strategic decision-making for retailers in Iran's unique socio-cultural environment. Ultimately, comprehending perceived customer value was crucial for retailers to differentiate themselves from competitors and build long-term relationships with their clientele.

This literature review explored the concept of perceived customer value in the retail sector, highlighting its pivotal role in shaping purchasing decisions and fostering customer loyalty. Perceived value is defined as the overall evaluation customers make regarding the benefits and costs associated with a product or service. Research indicates that enhancing perceived value can lead to greater customer satisfaction, increased loyalty, and attraction of new clientele. Several studies have identified key factors that contribute to perceived value, including product quality, pricing, convenience, store environment, and customer service. For example, Abou-Shou et al. (2024) and Kusumawati & Rahayu (2020) stressed the importance of understanding these factors to cultivate positive customer relationships and stimulate business growth. Additionally, Liu et al. (2020) argued that analyzing the components of perceived value can offer valuable insights into customer behavior and create a competitive advantage. In the context of Iran, the retail landscape is undergoing significant changes due to urbanization and cultural shifts. However, research on perceived customer value remains limited. Existing studies predominantly focus on broader aspects of retail management rather than specific consumer perceptions. This gap presents an opportunity for further investigation into how socio-cultural factors influence perceived value in Iranian retail. The review emphasized the need for retailers to comprehend and effectively communicate perceived value in order to distinguish themselves from competitors and build long-term customer relationships. By addressing these gaps in the literature, this research aimed to provide valuable insights into consumer behavior within the unique retail environment of Iran.

Materials & Methods

The research methodology employed in this study utilized a mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative techniques to comprehensive analyze perceived customer value in the retail sector. The initial phase involved a qualitative analysis of 35 articles using MAXQDA software and thematic analysis. This phase aimed to identify the key factors influencing perceived customer value in retail. Thematic analysis enabled the researchers to extract themes and patterns from the existing literature, providing a foundational understanding of the elements that contributed to perceived value. Following the qualitative analysis, a quantitative approach was adopted to prioritize the identified factors. This involved administering a questionnaire to 502 customers in Mazandaran Province, utilizing the Friedman test for data analysis. Additionally, insights were gathered from 30 marketing experts using Shannon entropy methodology. This dual approach facilitated a robust comparison between customer perceptions and expert opinions regarding perceived value. The primary factors examined included the cost-benefit ratio, perceived purchasing process, emotional

value, and social value. The results indicated that social value ranked highest among both customers and experts, underscoring its significance in shaping customer perceptions. This mixed-methods design not only enhanced the understanding of perceived customer value, but also provided actionable insights for retailers to refine their strategies in a competitive market. By integrating both qualitative and quantitative data, the study presented a comprehensive view of how perceived value could be effectively managed within the retail industry.

Research Findings

The research findings revealed several key insights regarding perceived customer value within the retail sector, particularly in Mazandaran Province, Iran. Utilizing a mixed-methods approach, the study first performed a qualitative analysis of 35 articles to identify the factors influencing perceived customer value. This analysis highlighted critical components, including the cost-benefit ratio, perceived purchasing process, emotional value, and social value. In the quantitative phase, data were gathered from 502 customers and 30 marketing experts through structured questionnaires. The results indicated that both groups identified social value as the most significant factor affecting perceived value. This underscored the importance of social interactions and community aspects in shaping customer perceptions within the retail environment. The study applied the Friedman test and Shannon entropy methodology for prioritization, confirming a close alignment between customer and expert perspectives on the significance of these factors. The emphasis on social value suggested that retailers focus on enhancing community engagement and fostering relationships to improve customer loyalty and satisfaction. Overall, the research provided valuable insights into effectively managing perceived customer value in Iran's unique retail landscape. By understanding these dynamics, retailers could develop targeted strategies to distinguish themselves from competitors and cultivate long-term relationships with their clientele, ultimately enhancing business performance in a competitive market.

Discussion of Results & Conclusion

The findings of this study highlighted the critical importance of understanding and enhancing perceived customer value in the retail sector, particularly within the Iranian context. The research identified several key factors influencing perceived value, including the cost-benefit ratio, perceived purchasing process, emotional value, and notably, social value, which emerged as the most significant factor for both customers and industry experts.

These results suggested that retailers prioritize strengthening social interactions and community engagement to boost customer loyalty and satisfaction. The research contributed valuable insights into how socio-cultural factors in Iran uniquely shaped customer perceptions of value in retail settings. It advocated for retailers to develop targeted strategies addressing these identified factors, thereby differentiating themselves from competitors and fostering long-term relationships with customers. By addressing existing gaps in the literature surrounding perceived customer value in Iran's retail sector, this study lays a foundation for future research and practical applications aimed at improving business strategies in an increasingly competitive market. Ultimately, a deeper understanding of perceived customer value will enable retailers to better meet consumer needs and enhance overall performance.



مقاله پژوهشی

تبیین محرک‌های ارزش ادراک‌شده مشتریان صنعت خرده‌فروشی: تحلیل مضمون و آنتروپی شانون

آرمین دهقانیان^۱، بهاره عابدین^{۲*}، ابوالحسن حسینی^۳

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

armindehghanian@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

b.abedin@umz.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

hosseini@umz.ac.ir

چکیده

در دنیای رقابتی امروز صنعت خرده‌فروشی با چالش‌های متعددی مواجه است که یکی از مهم‌ترین آنها درک و تبیین ارزش ادراک‌شده مشتریان است. ارزش ادراک‌شده به معنای ارزیابی کلی مشتریان از مزایا و هزینه‌های مرتبط با یک محصول یا خدمت است. این ارزش نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌های خرید و وفاداری مشتریان دارد. در این راستا، شناسایی و تحلیل محرک‌های مؤثر بر ارزش ادراک‌شده می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند تا استراتژی‌های بهتری را برای جذب و نگه‌داشت مشتریان خود طراحی کنند. محققان در پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی این عوامل می‌کوشند تا به نقش اساسی آنها در شکل‌گیری ارزش ادراک‌شده مشتریان در صنعت خرده‌فروشی بپردازند و به دنبال آن بهبود استراتژی‌های کسب‌وکار را در این زمینه ترویج کنند. در بخش اول (کیفی) پژوهش با یک رویکرد ترکیبی محتوای ۳۵ مقاله با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و روش شناسی تحلیل مضمون تحلیل و سپس عوامل مؤثر بر ارزش ادراک‌شده مشتریان در صنعت خرده‌فروشی استخراج شد. این عوامل در بخش دوم (کمی) از نگاه ۵۰۲ نفر از مشتریان این صنعت در استان مازندران با استفاده از پرسشنامه (آزمون فریدمن) و نیز از نگاه ۳۰ نفر از خبرگان حوزه بازاریابی (با روش آنتروپی شانون) اولویت‌بندی شد. محرک‌های ارزش ادراک‌شده مشتریان در این مطالعه عبارت است از نسبت هزینه به منفعت، فرآیند خرید درک‌شده، ارزش احساسی و ارزش اجتماعی. نتایج رتبه‌بندی از دیدگاه خبرگان و مشتریان مشابه بوده است؛ بنابراین ارزش اجتماعی از نظر هر دو گروه در رتبه اول قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: ارزش ادراک‌شده مشتری، صنعت خرده‌فروشی، تحلیل مضمون، آنتروپی شانون، ارزش اجتماعی، فرآیند خرید، احساس، تحلیل هزینه-منفعت.

* نویسنده مسؤول

دهقانیان، آرمین، عابدین، بهاره، حسینی، ابوالحسن. (۱۴۰۳). تبیین محرک‌های ارزش ادراک‌شده مشتریان صنعت خرده‌فروشی: تحلیل مضمون و آنتروپی شانون. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴ (۲)، ۵۵-۸۲.



۱. مقدمه

ارزش درک‌شده مشتری در زمینه خدمات می‌تواند فرآیندهای ارزیابی ارزش را مختل کند و منجر به چالش‌هایی در کمی‌سازی و سنجش ارزش تجربه‌شده شود (Dewi & Praswati, 2024).

درک و اندازه‌گیری ارزش درک‌شده مشتری در همه صنایع اهمیت ویژه‌ای دارد (Sevilmiş et al., 2024). اما در این میان، صنعت خرده‌فروشی به دلیل اینکه با رقابت فشرده و حضور بسیاری از رقبا روبه‌روست، وضعیت متفاوتی دارد. به عبارتی می‌توان گفت که در این صنعت تمایلات و انتظارات مشتریان می‌تواند تعیین‌کننده موفقیت یا شکست یک کسب‌وکار باشد (Kumar et al., 2022). برای خرده‌فروشان مهم است که بدانند ارزش ادراک‌شده مشتریان چه سمت‌وسویی دارد. ارزش درک‌شده تحت تأثیر عواملی مانند کیفیت محصول، قیمت، راحتی، محیط فروشگاه و خدمات مشتری است. وقتی مشتریان ارزش یک تجربه خرده‌فروشی را درک می‌کنند، به احتمال خریدهای تکراری انجام می‌دهند، به برند یا فروشگاه وفاداری می‌کنند و قصد مثبت نسبت به خرید مارک‌های به‌خصوصی را پیدا می‌کنند (Kansra et al., 2024).

با وجود اهمیت حیاتی این موضوع درک ارزش درک‌شده مشتری به‌ویژه در زمینه‌های متنوع اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی کشورهای مختلف همچنان یک موضوع پیچیده و چندوجهی است (Chang & Dibb, 2012). با وجود پژوهش‌هایی در زمینه صنعت خرده‌فروشی در ایران همچنان فضای بسیاری برای پژوهش درباره این صنعت از جنبه‌های گوناگون وجود دارد. ایران که به‌صورت کشوری با میراث فرهنگی غنی، شهرنشینی سریع و جمعیت جوان چشمگیری مشخص می‌شود، محیطی بی‌نظیر را برای مطالعه ارزش

ارزش ادراک‌شده مشتری به میزانی از ارزش اشاره دارد که بر اساس تجربه‌های مشتری برای او در ارتباط با یک محصول ایجاد می‌شود. این نوع ارزش از مقایسه بین منافع حاصل از محصولات با هزینه‌هایی که برای آنها صرف می‌شود، نشئت می‌گیرد (Abou-Shouk et al., 2024). ارزش ادراک‌شده مشتری تأثیر بسزایی بر تصمیمات خرید و وفاداری مشتریان دارد (Kusumawati & Rahayu, 2020). اهمیت توجه به ارزش ادراک‌شده مشتری در این است که این ارزش نقش اساسی در ایجاد و حفظ روابط مثبت با مشتریان، افزایش فروش و توسعه کسب‌وکار دارد (El-Adly, 2019). بهبود ارزش ادراک‌شده مشتری نه تنها به افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود، باعث افزایش وفاداری آنها و جلب مشتریان جدید نیز می‌شود (Cankül et al., 2024).

مطالعات نشان می‌دهد که تجزیه و تحلیل و درک مؤلفه‌های ارزش درک‌شده مشتری و روشن کردن دلایل و پیامدهای ارزش درک‌شده مشتری راه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است (Liu et al., 2020). بی‌توجهی به ارزش درک‌شده مشتری می‌تواند منجر به چالش‌های متعددی شود؛ برای مثال، می‌تواند منجر به کمبود تعامل و وفاداری مشتری شود؛ زیرا ارزش درک‌شده از طرفی، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر وفاداری مشتری دارد (Yesitadewi & Widodo, 2024) و از طرف دیگر، نادیده گرفتن ارزش درک‌شده مشتریان در اکوسیستم‌های کارآفرینی شهرهای کوچک می‌تواند مانع از تحریک فعالیت‌های کارآفرینی شود؛ زیرا مشتریان یک گروه سهامدار کلیدی هستند که اغلب نادیده گرفته می‌شوند (Roundy, 2018). درک نکردن و ارزیابی نکردن

۲. مبانی نظری

۲-۱. ارزش ادراک‌شده مشتری

ارزش ادراک‌شده مشتری مفهومی کلیدی در بازاریابی استراتژیک است؛ زیرا تا زمانی که خواسته ذهنی مشتری بر مبنای ادراک وی از محصول برآورده نشود، هدف‌های بلندمدت سازمان محقق نخواهد شد (عابدین و همکاران، ۱۳۹۹). ارزش ادراک‌شده مشتری به نحوه درک مشتریان از ارزشی که از یک محصول یا خدمات دریافت می‌کنند، اشاره دارد. محققان در چندین مطالعه عواملی را که به ارزش درک‌شده مشتری کمک می‌کند، بررسی کرده‌اند.

که ارزش درک‌شده مشتری یک شاخص مطمئن از روابط تجاری مصرف‌کننده موفق است که می‌تواند وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار دهد (No Name, 2023). مریاوان و همکاران نیز دریافتند که ارزش درک‌شده و مشارکت مشتری تأثیر زیادی بر وفاداری مشتری دارند؛ به طوری که تعامل مشتری ارزش درک‌شده بر وفاداری را تعدیل می‌کند (Meryawan et al., 2022). چانداک و همکاران یک مدل مفهومی را برای اندازه‌گیری ارزش درک‌شده مشتری از رابط‌های رسانه‌های اجتماعی، شناسایی عواملی مانند قابلیت اعتماد، توسعه روابط و جست‌وجوی اطلاعات به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در ارزش درک‌شده ایجاد کردند (Chandak et al., 2022). این مطالعات اهمیت درک و مدیریت ارزش درک‌شده مشتری را برای ایجاد وفاداری مشتری و دستیابی به موفقیت تجاری برجسته می‌کند.

۲-۲. صنعت خرده‌فروشی

صنعت خرده‌فروشی از جمله سوپرمارکت‌ها یک بخش پویا و رقابتی است که سهم چشمگیری در اقتصاد دارد؛ زیرا این صنعت میلیون‌ها نفر را استخدام و تریلیون‌ها

درک‌شده مشتری در خرده‌فروشی ارائه می‌دهد. چشم‌انداز خرده‌فروشی ایران در سال‌های اخیر تغییرات فراوانی داشته که با ظهور قالب‌های خرده‌فروشی مدرن در کنار بازارهای سنتی و افزایش دیجیتالی‌سازی و تغییر رفتارهای مصرف‌کننده مشخص شده است (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵). با وجود این تحولات، مطالعات جامعی درباره بررسی تفاوت‌های ظریف ارزش درک‌شده مشتری در زمینه خرده‌فروشی ایران وجود ندارد. محققان در پژوهش‌های موجود بیشتر بر جنبه‌های گسترده‌تری از مدیریت خرده‌فروشی، روندهای بازار و رفتار مصرف‌کننده متمرکز هستند. بر این اساس، با وجود پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه خرده‌فروشی در ایران همچنان موضوعات بسیاری در این صنعت برای مطالعه بیشتر وجود دارد.

علاوه بر این، ویژگی‌های متمایز اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی ایران از جمله تأثیرات مذهبی، هنجارهای اجتماعی و نوسانات اقتصادی ممکن است تأثیرهای فراوانی بر درک مشتریان از ارزش در خرده‌فروشی داشته باشد؛ بنابراین بررسی کامل این عوامل زمینه‌ای برای به دست آوردن بینشی درباره عوامل تعیین‌کننده و ابعاد ارزش درک‌شده مشتری بی‌نظیر در چشم‌انداز خرده‌فروشی ایران است.

درک و ارائه مؤثر ارزش درک‌شده مشتری می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند تا خود را از رقبا متمایز و روابط بلندمدت را با مشتریان ایجاد کنند. محققان پژوهش حاضر با توجه به اهمیت فهم ادراکات مشتریان و تدوین استراتژی‌های بازاریابی به‌دنبال استخراج عوامل مؤثر بر ارزش ادراک‌شده مشتریان و بررسی اولویت آنها از نگاه مشتریان و خبرگان صنعت خرده‌فروشی در استان مازندران هستند.

خرده‌فروشی فیزیکی به‌ویژه سوپرمارکت‌ها بوده است. این انتخاب به دلیل اهمیت زیاد تجربه خرید فیزیکی و تأثیر آن بر ارزش ادراک‌شده مشتریان انجام شده است.

۲-۳. اهمیت ارزش ادراک‌شده مشتری از خدمات دریافتی در صنعت خرده‌فروشی

خرده‌فروشان می‌توانند سودآوری خود را با تمرکز بر افزایش ارزش درک‌شده مشتری بهبود بخشند. خلق تجربه عالی برای مشتری یکی از هدف‌های اصلی محیط‌های خرده‌فروشی امروزی است و انجام دادن چنین کاری امکان خلق یک مزیت رقابتی پایدار را برای فروشگاه‌ها فراهم می‌کند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۸). خرده‌فروشان با درک عواملی که رضایت مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد، می‌توانند محصولات یا خدماتی را ارائه دهند که سود بیشتری را برای هزینه پرداختی فراهم می‌کند که این خود درآمد و سود را افزایش می‌دهد (Sharma et al., 2022). این را می‌توان با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی (AI) برای به دست آوردن درک بهتر از مشتریان، طراحی تجربه‌های همه‌جانبه و افزایش ارزش طول عمر مشتری به دست آورد (Aghdaie & Mousavi, 2022). علاوه بر این، خرده‌فروشان می‌توانند محصولات خود را از رقبا با معرفی برندهای برچسب خصوصی (PLB) خود متمایز کنند که این خود می‌تواند ارتباط بین کیفیت درک‌شده و قصد خرید را تقویت کند و از طرف دیگر، خطرهای مصرف‌کننده را به حداقل برساند (AI-Imamy & Alimamy, 2022). با تمرکز بر افزایش ارزش درک‌شده مشتری از طریق پذیرش هوش مصنوعی و معرفی PLB خرده‌فروشان می‌توانند سودآوری خود را با جذب و جلب رضایت مشتریان بهبود بخشند.

دلار تولید ناخالص داخلی را تولید می‌کند (Putz Anderson et al., 2020). خرده‌فروشی Omni-channel نحوه تعامل مشتریان با خرده‌فروشان را تغییر داده و به دنبال آن امکان تجربه خرید یکپارچه را در چندین کانال فراهم کرده است (Putz Anderson et al., 2020). فناوری مانند پیشخوان‌های خودخروجی و برنامه‌های تلفن همراه چشم‌انداز خرده‌فروشی را متحول کرده است؛ درحالی که رسانه‌های اجتماعی مشتریان را قادر می‌کند تا نظرهای خودشان را بخوانند و اطلاعات را با هم مقایسه کنند (Roggeveen, & Beitelspacher, 2018). محققان در پژوهش‌ها بر روی استفاده از داده‌های تاریخیچه تراکنش مصرف‌کننده و تجزیه و تحلیل توییت‌های مصرف‌کننده برای به دست آوردن بینشی درباره بازار مواد غذایی و رفتار مصرف‌کننده متمرکز شده‌اند (Sharma, 2020). این بینش‌ها می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند تا تقاضا را پیش‌بینی کنند، زنجیره تأمین خود را تنظیم و کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر را ایجاد کنند.

صنعت خرده‌فروشی شامل انواع مختلفی از فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌هاست که می‌تواند به دو دسته اصلی تقسیم شود (Zhang et al., 2021).

خرده‌فروشی فیزیکی: این دسته شامل فروشگاه‌های سنتی، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و مغازه‌های محلی است. در پژوهش حاضر سوپرمارکت‌ها به‌عنوان نمونه‌ای از خرده‌فروشی فیزیکی در نظر گرفته شده است.

خرده‌فروشی آنلاین: این دسته شامل فروشگاه‌های اینترنتی و پلتفرم‌های تجارت الکترونیک است که کالاها و خدمات را به‌صورت آنلاین به مشتریان عرضه می‌کنند.

در پژوهش حاضر تمرکز اصلی بر روی

۳. پیشینه پژوهش

ارزش درک‌شده مشتری در صنعت خرده‌فروشی موضوع پژوهش در زمینه‌های مختلف بوده است. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مشتریان در حین خرید از فروشگاه‌های خرده‌فروشی تحت تأثیر تدارکات ایجادشده در فروشگاه، محیط فروشگاه، ارتباطات نیروی فروش، مجموعه کالاهای عرضه‌شده، قیمت و ویژگی‌های کارکنان قرار می‌گیرند. همچنین، نیاز به یک مفهوم‌سازی ارزش به‌روز وجود دارد که منعکس‌کننده تحولات معاصر و جدیدترین پژوهش‌ها درباره بازارهای تجاری و روابط بین‌سازمانی باشد (Kleinaltenkamp et al., 2022). از سوی دیگر، محققان در مطالعات قبلی تأثیر ارزش خرید را بر شناخت اهمیت تجربه مشتری با انواع مختلف ارزش خرید که بر تجربه‌های درک‌شده مشتریان تأثیر می‌گذارند، بررسی کرده‌اند (Kashyap & Kumar, 2019). در مطالعه‌ای در هند ارزش‌های درک‌شده مشتریان به‌عنوان ارزش راحتی، ارزش معرفتی، ارزش اکتشافی، ارزش پس‌انداز پولی، ارزش رضایت‌بخشی، ارزش تعامل اجتماعی و ارزش لذت‌جویی شناسایی شده است (Ruiz-Molina et al., 2018). علاوه بر این، محققان در مطالعات قبلی رابطه بین ارزش درک‌شده را با وفاداری مشتری در خرده‌فروشی بررسی و بخش‌های مختلف مشتریان وفادار را براساس ادراکات ارزشی آنها شناسایی کرده‌اند (Sampaio & Saramago, 2016). همچنین، محققان در مطالعات قبلی به‌طور گسترده، متغیرهای مختلف را مرتبط با ارزش درک‌شده مشتریان در نظر گرفته‌اند. این متغیرها عبارت است از اعتماد به رسانه‌های اجتماعی مبلغ خرده‌فروشی، پرسنل شرکتی که رسانه‌های اجتماعی را مدیریت می‌کنند، توسعه روابط با مشتریان و کاربران و

میزان توجه به آنها، سهولت جست‌وجوی اطلاعات، سودمندی درک‌شده از خرید (Chandak et al., 2022). همچنین، در این مطالعات عواملی مانند احساسات فردی مخاطبان، سن و جنسیت آنها نیز درباره رضایت مشتری و ارزش درک‌شده آنان بررسی شده است (García-Pascual et al., 2020). در ایران نیز پژوهشگران به این موضوع توجه کرده‌اند؛ برای مثال، بحرینی‌زاد و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بخش‌بندی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین براساس ویژگی‌های جمعیتی و تجربه مشتری: رویکردی مبتنی بر نقشه‌های خودسازمان‌ده» به بخش‌بندی بازار مشتریان خرده‌فروشی در ایران پرداخته‌اند.

سبزی‌علی یمقانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی با استفاده از ژئومارکتینگ» عوامل مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی را با استفاده از روش ژئومارکتینگ شناسایی و اولویت‌بندی کرده‌اند.

بهمنی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی: مورد مطالعه: تأکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران» با بررسی شاخص‌هایی همچون هدف‌ها، مأموریت‌ها، چشم‌انداز، حیطه فعالیت، پراکنش جغرافیایی، وضعیت رقابتی، نوع مالکیت و... به مطالعه صنعت خرده‌فروشی‌ها در ایران پرداخته‌اند.

۳-۱. تحلیل شکاف‌های ادبیات

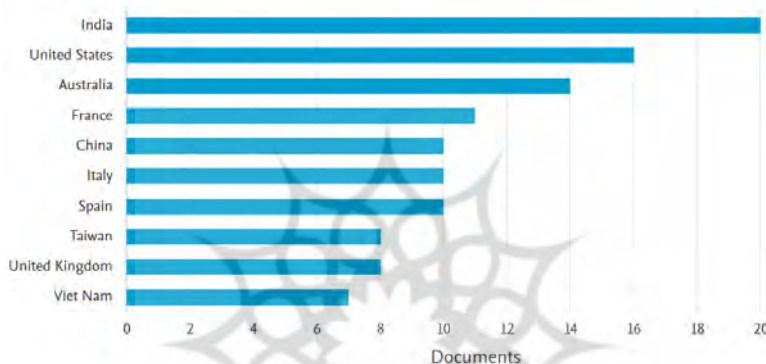
با توجه به مطالعات قبلی پژوهش‌های کمی وجود دارد که در آن محققان به‌طور خاص بر ارزش درک‌شده مشتری در صنعت خرده‌فروشی ایران تمرکز کرده باشند. این می‌تواند به دلایل مختلفی از جمله علاقه

در پژوهش‌های موجود بر جنبه‌های گسترده‌تر خرده‌فروشی بدون پرداختن به بخش‌های خاص مانند خواربار فروشی، مد، الکترونیک و غیره تمرکز کرده‌اند. بر این اساس، نقش پژوهش حاضر در پیشینه پژوهش کمک به پر کردن این شکاف در بستر کشورهایی چون ایران است.

پژوهشی محدود، موانع زبانی یا دسترسی محدود به داده‌ها در ایران باشد. باید توجه داشت که فرهنگ ایرانی و هنجارهای اجتماعی آن ممکن است به‌طور چشمگیری بر نحوه درک مشتریان از ارزش در مراکز خرید تأثیر بگذارد (Kashyap & Kumar, 2019). شکل ۱ فراوانی مطالعات انجام‌شده را در حوزه مورد مطالعه در سطح بین‌المللی نشان می‌دهد. بیشتر محققان

Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



شکل ۱: کشورهایی که بیشترین مطالعه را درباره ارزش ادراک‌شده مشتری در صنعت خرده‌فروشی داشته‌اند (منبع: اسکوپوس 2024)

Figure 1: Here is information about the number of furniture they buy

شناسایی شده، ۳۵ مقاله به‌طور کامل مرتبط با موضوع تحلیل شد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. در این مطالعه عملیات کدگذاری در نرم‌افزار مکس کیودی ای 2018 صورت گرفت. در مرحله کدگذاری ابتدا (مقدمه، مرور پیشینه و نتایج) متون با دقت مرور و بازخوانی و عبارت‌هایی که می‌توانست پاسخی به سؤال پژوهش باشد، به‌عنوان کد اولیه شناسایی شد. سپس از دل این عبارت‌ها کلیدواژه‌گانی به‌عنوان کد ثانویه استخراج و درنهایت، از کنارهم قراردادن کدهای ثانویه، مضامین فرعی به دست آمد. بدین ترتیب، مضامین فرعی دسته‌بندی و مضامین اصلی مشخص شد.

در مرحله بعد و در بخش کمی پرسشنامه‌ای

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش در دسته پژوهش‌های آمیخته با رویکرد اکتشافی است. در بخش کیفی برای شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ادراک‌شده مشتری مقاله‌های مرتبط در دسترس با استفاده از کلیدواژه‌های *customer retaining perceived value, retailing industry, supermarket* بررسی شد. برای جست‌وجوی مقاله‌ها از موتور جست‌وجوی گوگل اسکالر استفاده شد. به دلیل تعداد زیاد مقاله‌های منتشرشده در طول سال‌های گذشته فقط مقاله‌های منتشرشده در مجلات خارجی بین سال‌های 2020 تا 2023 مدنظر قرار گرفت. با بررسی چکیده مقاله‌های

از رتبه‌بندی عوامل از خبرگان و رتبه‌بندی عوامل از نگاه مشتریان. بر این اساس، نخست خبرگان عوامل به‌دست آمده در بخش کیفی را با استفاده از روش آنتروپی شانون رتبه‌بندی کردند. این خبرگان یا جزء استادان دانشگاه و یا مدیران باتجربه کسب و کار بودند که در صنعت خرده‌فروشی فعالیت داشتند. در هر دو گروه تجربه کاری بیش از ۱۰ سال مدنظر بود. در این پژوهش ۹ نفر از خبرگان استاد دانشگاه و ۲۱ نفر از افراد باتجربه در صنعت خرده‌فروشی بودند. شایان ذکر است که خبرگان نیز جزء مشتریان صنعت خرده‌فروشی نیز بوده‌اند. در مرحله دوم داده‌های حاصل از ۵۰۲ مشتری با استفاده از آزمون فریدمن در نرم‌افزار SPSS ورژن ۲۶ رتبه‌بندی شد. هدف از این دو نوع رتبه‌بندی مقایسه نظرات خبرگان با مشتریان عادی بود؛ زیرا تصور بر این بود که نگاه خبرگان بیشتر مبتنی بر تئوری و تصورات شخصی است؛ در حالی که هدف از این پژوهش بیشتر ارزش ادراک‌شده مشتریان است.

۴-۱. تحلیل داده‌های کیفی

در پژوهش حاضر از روش تحلیل مضمون به‌عنوان یک روش کیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. این روش براساس شناسایی الگوها، مفاهیم مشترک و موضوعات اصلی متن مطالعه شد. با استفاده از این روش مفاهیم اصلی و الگوهای موجود در داده‌ها شناسایی و تحلیل شد که این امر به محققان امکان می‌دهد تا به درک بهتری از موضوع بررسی شده برسند (Xu & Zammit, 2020). این روش براساس نظر Braun & Clarke (2006) شامل یک فرآیند شش مرحله‌ای است: ۱- آشنایی؛ ۲- کدگذاری؛ ۳- تولید مضامین؛ ۴- بررسی مضامین؛ ۵- تعریف و نام‌گذاری مضامین؛ ۶- نوشتن. محققان در بررسی تم‌های

براساس مضامین به‌دست آمده در بخش کیفی طراحی و سپس داده‌های کمی با استفاده از طیف ۷ تایی لیکرت جمع‌آوری شد. این پرسشنامه شامل ۸ سؤال بود که از یک سو مشخصات دموگرافیک پاسخ‌دهندگان و از سوی دیگر، ۴ سؤال اصلی (۴ وجه شناخته‌شده در بخش کیفی) را دربرمی‌گرفت. گفتنی است که برای پاسخ‌دهندگان ابعاد هر وجه اصلی توضیح داده شده بود. این وجوه عبارت است از ارزش احساسی (پیشران‌های شناختی، تصویر فروشگاه و تجربه احساسی در زمان خرید و فضای فروشگاه)، ارزش اجتماعی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان، هویت اجتماعی و اثر جامعه)، فرآیند خرید درک‌شده (آگاهی مشتری، فرآیند خرید درک‌شده، تجربه قبلی و مهارت کارکنان) و نسبت هزینه-منفعت (سودمندی ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده و ترفیعات فروش). جامعه آماری در بخش کمی مشتمل بر دو گروه بود. گروه اول، مشتریان خرده‌فروشی در استان مازندران و گروه دوم، خبرگان در دسترس در ارتباط با موضوع بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و صنعت خرده‌فروشی است. این پرسشنامه‌ها به‌صورت هدفمند و به روش گلوله‌برفی بین ۳۰ خبره و با روش تصادفی بین ۵۰۲ نفر از مشتریان سوپرمارکت‌ها در استان مازندران توزیع شد. گفتنی است که به‌دلیل محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای انتخاب شهرها و سوپرمارکت‌ها به‌صورت در دسترس بود؛ اما توزیع پرسشنامه بین مشتریان به‌صورت تصادفی صورت گرفت. با توجه به اینکه پژوهشگر خود در یکی از شرکت‌های پخش در استان مازندران فعالیت می‌کرد و دارنده خرده‌فروشی با شعبه‌های متعدد در استان بود، پرسشنامه‌ها بدین روش در دسترس خرده‌فروشی‌ها و مشتریان او در شهرهای مختلف استان قرار گرفت. این دو فعالیت عبارت است

همچنین، ارزش اجتماعی شامل ۱۸ کد و ۲۱ فراوانی است و در آخر نسبت هزینه منفعت ادراک شده با ۱۰ کد و فراوانی ۳۸ مشاهده شد. بر این اساس، از نظر فراوانی کدها می توان گفت که ارزش احساسی بیشترین فراوانی را با ۹۶ مورد دارد. در اینجا نحوه دستیابی به مضمون اصلی نسبت هزینه به منفعت درک شده برای نمونه در جدول ۱ نشان داده شده است.

استخراج شده از مقاله ها به چهار دسته مقوله (ارزش احساسی، ارزش اجتماعی، فرآیند خرید درک شده، نسبت هزینه-منفعت ادراک شده) رسیدند. پس از تجزیه و تحلیل تم های استخراج شده مشخص شد که بیشترین تم ها در مقوله ارزش احساسی با تعداد ۴۱ کد و فراوانی ۹۶ بوده و بعد از آن مقوله فرآیند خرید درک شده با ۲۸ کد و تعداد فراوانی ۳۰ بوده است.

جدول ۱: مسیر دستیابی به مضامین اصلی

Table 1: Path to achieve the main themes

فراوانی کدها	نمونه متن در ادبیات	مفاهیم	مضمون فرعی	مضمون اصلی
۱۱	فروشگاه های خرده فروشی به دلیل ارائه کالاهای متنوع، مکان های مناسب و استراتژیک و توزیع گسترده در مناطق مختلف اندونزی به طور فزاینده ای مورد تقاضای عموم قرار می گیرند (Rizal et al., 2022). ارزش درک شده از یک محصول یا نام تجاری تابعی از مزایای درک شده از محصول یا نام تجاری و هزینه های (زمان، پول و غیره) به دست آوردن محصول است (Graciola, 2020) سودگرایی و ارزش تجربه مهم ترین جنبه های ارزش ادراک شده در دنیای آنلاین هستند (Ahmad et al., 2023).	دلیل خرید ارزش پولی مزیت به دست آمده سودگرایی	ریسک ادراک شده	
۲۶	ابعاد ارزش درک شده مشتری در یک محیط تجارت الکترونیکی شامل چهار شاخص است: کیفیت محصول، درک فرآیند، درک ریسک و ارزش احساسی (Liu et al., 2020). ارزش درک شده با مزیت به دست آمده از مصرف کنندگان و قیمت مرتبط است (Rizal et al., 2022). خرده فروشان برای افزایش سودآوری تخفیف ارائه و مقدارهای زیادی از موجودی را جابه جا می کردند (Svotwa et al., 2020). تبلیغات نیز برای بهبود فروش فروشگاه رفاه بسیار مهم است. ۷۳ درصد مشتریان به ترفیعات فروشگاه اهمیت می دهند؛ مانند هدیه دادن، تخفیف، قرعه کشی (Misra et al., 2022).	ادراک از کیفیت قیمت منصفانه، تخفیفات، هدیه دادن	سودمندی درک شده	نسبت هزینه به منفعت ادراک شده
۹	نفوذ اجتماعی به عنوان عامل مهمی در نظر گرفته می شود که بر رفتار مشتری قبل از انجام دادن خرید تأثیر می گذارد و می تواند به شکل ارتباط دهان به دهان یا جست و جوی اطلاعات باشد (Svotwa et al., 2020). توصیه دهان به دهان نقش مهمی در انتخاب های مشتریان دارد (Kusumawati & Rahayu, 2020).	نفوذ اجتماعی، تأثیر اجتماعی، نظر اطرافیان و همراهان خرید (پذیرش همتایان)	اثر جامعه	

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مفاهیم	نمونه متن در ادبیات	فراوانی کدها
ارزش اجتماعی	هویت اجتماعی	میل به دیده‌شدن در گروهی خاص، نقش اجتماعی، تصویر اجتماعی	برخی از مشتریان اعتقاد دارند که خرید از یک فروشگاه بر تصویری که دیگران از آنها دارند، تأثیر می‌گذارد (Crisilia & Widagda, 2023). آنها دوست دارند به اطلاع گروه‌های اجتماعی که در آن عضو هستند برسانند که از فروشگاه خاصی خرید می‌کنند. عوامل اجتماعی بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد؛ از جمله خانواده، گروه، وضعیت و نقش اجتماعی مصرف‌کنندگان (Rizal et al., 2022).	۲۰
	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری	سن، تحصیلات، خانواده، ملیت، جنسیت، نژاد، درآمد، مذهب		۲۱
فرآیند خرید درک شده	تجربه قبلی	زمان خرید، انرژی لازم، فعالیت‌های لازم برای خرید	عوامل غیر پولی مانند زمان لازم برای خرید در فروشگاه، تلاش و انرژی لازم بر ارزش ادراک‌شده مؤثر هستند (Slack et al., 2020). پرسنل خوش اخلاق و آگاه فروشگاه در تضمین احساسات مثبت مشتری که منجر به رضایت مثبت مشتری در بلندمدت می‌شود، بسیار مهم است (khadhim et al., 2021).	۱۲
	مهارت کارکنان	خوش اخلاقی پرسنل، آگاهی، پاسخگویی، آراستگی پرسنل، مهارت ارتباطی، سرعت ارائه خدمات، درک مشتری	بخش خرده‌فروشی کالاهای مصرفی سریع‌السیر (FMCG) به‌ویژه در طول همه‌گیری کووید-۱۹ شاهد تغییر در انتظارات مشتریان به سمت روش‌های خدمات سریع‌تر و ایمن‌تر بوده است. این بخش بر اهمیت سرعت خدمات در حفظ رضایت و وفاداری مشتریان تأکید دارد (Diamond, 2023).	۱۷
	فرآیند خرید	راحتی جست‌وجوی کالا، شرایط لازم برای تصمیم به خرید	راحتی جست‌وجو، راحتی تراکنش و راحتی تصمیم‌گیری در افزایش سطح رضایت مشتری در میان مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های خرده‌فروشی و فروشگاه‌های مبتنی بر خدمات اثرگذار هستند (khadhim et al., 2021).	۱۲
	آگاهی مشتری	دانش مشتری، توانایی تشخیص برند، پیچیدگی تصمیم، آگاهی از برند، امکان مرجوع کردن کالا، سفارشی‌سازی	ارزش درک‌شده ساختار پیچیده‌تری از مبادله بین مطلوبیت و قیمت است. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تحت تأثیر ارتباط بین ویژگی‌های محصول، ارزش‌های مصرف‌کننده و پیامدهای مصرف درک‌شده است (Slack et al., 2020). مصرف‌کنندگان باید توانایی تشخیص و به‌خاطر سپردن برندهای فروشگاه یا آنچه به‌عنوان آگاهی از برند شناخته می‌شود، ایجاد کنند؛ زیرا این موضوع رفتار مصرف‌کننده را هنگام انجام دادن فعالیت‌های خرید تعیین می‌کند (Rizal et al., 2022). امکانات و تسهیلات فروشگاه برای مشتریان (تهویه مطبوع، سیاست برگشت و گزینه پرداخت) (kadhimi et al., 2021). زیبایی‌شناسی با ارزش عاطفی، بیان تصویر اجتماعی و حمایت از روابط اجتماعی با ارزش اجتماعی و کیفیت عملکرد و مطلوبیت قیمت با ارزش عملکردی مرتبط است (Slack et al., 2020).	۱۸

مضمون اصلی	مضمون فرعی	مفاهیم	نمونه متن در ادبیات	فراوانی کدها
ارزش احساسی	فضای فروشگاه	زیبایی‌شناسی راحتی، محیط دسترسی به محصولات متنوع، پارکینگ و تسهیلات، فضای بازی کودکان	<p>هایپرمارکت را می‌توان به‌عنوان یک مفهوم خرده‌فروشی خانگی مدرن تعریف کرد که ترکیبی از کالاهای فروشگاه‌های مواد غذایی را در مجموعه‌ای وسیع در فروشگاه‌های با مساحت بیش از ۲۵۰۰ متر ارائه و امکان kadhim et al., 2021 دسترسی به محصولات متنوع را برای مشتریان فراهم می‌کند.</p> <p>عامل سرگرمی و هیجان در هنگام انجام دادن معاملات آنلاین بر ارزش ادراک‌شده مشتریان مؤثر است. ماجراجویی عنصر مهم ارزش ادراک‌شده است (Ahmad et al., 2023).</p> <p>راحتی در فروشگاه ارائه‌شده خرده‌فروشان (تهویه مطبوع و هوای فروشگاه، سیاست برگشت کالا و گزینه‌های پرداخت) در مقایسه با فضای دسترسی یا پارکینگ برای مشتریان بسیار ارزشمند است (Garrouch et al., 2020).</p>	۲۶
	تجربه احساسی در زمان خرید	میل به خلوت و تنهایی خوش تطابق و هماهنگی با تصویر ذهنی مشتری احساس آرامش حس آشنایی هیجان	<p>ارتباط تصویری ثابت و واضح فروشگاه می‌تواند ارزش درک‌شده در حافظه را در ذهن مشتری شکل دهد (Rizal et al., 2022).</p> <p>نوآوری خدمات به‌طور چشمگیری بر ارزش ادراک‌شده مشتری تأثیر می‌گذارد (Nasution et al., 2020).</p> <p>تحقیق درباره آیین‌ها و عادت‌هایی مثل خرید از جمعه سیاه مهم است؛ زیرا سبب درک عوامل رابطه‌ای می‌شود که این خود بر ادراک ارزش درک‌شده مشتریان و در نهایت بر وفاداری آنها در بلندمدت تأثیر می‌گذارد (Svotwa et al., 2020).</p> <p>هرچه ارزش درک‌شده از یک سرویس بیشتر باشد، شدت استفاده از آن بیشتر است (Fehrenbach & Herrando, 2021).</p>	۳
	تصویر فروشگاه	ارتباط تصویری اعتماد دل‌بستگی کنجکاوی نوآوری و نوسازی تجربه ایجاد تمایز	<p>وقتی محصول انتظارات مشتری را برآورده می‌کند، مشتری خوشحال می‌شود و فکر می‌کند که محصول کیفیت قابل قبولی و یا حتی کیفیت زیادی دارد (Yunus et al., 2021).</p>	۵
	پیش‌رانه‌های شناختی	نگرش باور، یادگیری، مفهوم شخصی انگیزه، قضاوت مشتری، سبک زندگی، عادت‌های رفتاری، اهمیت کالا برای مشتری، شدت استفاده		۱۲

منبع: مطالعات محققان

است. قابلیت اعتبار به معنای تلاش آگاهانه برای اطمینان از تفسیر معنی داده‌ها از نظر صحیح بودن و درستی است. در این مطالعه زمان کافی برای گردآوری و تفسیر داده‌ها تخصیص یافت. همچنین، تفسیر کدهای استخراج‌شده با استادان راهنما و مشاور بررسی شد.

مضامین شناسایی شده در بخش تحلیل کیفی به‌عنوان عوامل مؤثر بر ارزش ادراک‌شده مشتریان در صنعت خرده‌فروشی در شکل ۲ نشان داده شده است.

۴-۱-۱. روایی و پایایی

طبق نظر [Lincoln & Guba \(1985\)](#) بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأیید‌پذیری



شکل ۲: چارچوب عوامل مؤثر بر ارزش ادراک‌شده مشتری در صنعت خرده‌فروشی: محقق‌یافته (منبع: مطالعه محققان)

Figure 2: The framework of factors affecting the perceived value of the customer in the retail industry: Realized

این منظور، مخاطبان مراحل پژوهش را برای مهیا کردن امکان ممیزی کامل تشریح کردند. همچنین، فرآیند انجام دادن کار در اختیار استادان راهنما و مشاور قرار داده شد تا درستی شیوه انجام دادن پژوهش تأیید شود. در ارتباط با بخش کمی برای ارزیابی پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج نشان داد که مقدار آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۵ است که نشان‌دهنده پایایی خوب پرسشنامه است. همچنین، آزمون مجدد برای بررسی ثبات نتایج بر روی ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان انجام شد که همبستگی بین نتایج دو بار آزمون برابر با ۰/۷۲ بود. این نتایج نشان‌دهنده پایایی پذیرفتنی پرسشنامه است.

۴-۲. تحلیل داده‌ها در بخش کمی

در این مطالعه معیارها به دو صورت رتبه‌بندی شد. در رویکرد اول ابتدا با گردآوری اطلاعات از اعضای خبرگان و تحلیل آنتروپی شانون اقدام به برآورد وزن معیارها و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ادراک‌شده مشتری شد. در رویکرد دوم با پرسشنامه بسته اقدام به گردآوری داده از ۵۰۲ نفر از مشتریان شد و در ادامه، با استفاده از آزمون فریدمن عوامل رتبه‌بندی و درنهایت، یافته‌های هر دو گروه مقایسه شد.

۴-۲-۱. رتبه‌بندی معیارها از نگاه خبرگان

برای رتبه‌بندی معیارها از نگاه خبرگان از آنتروپی شانون استفاده شده است که در تحلیل داده‌های کیفی به ارزیابی اهمیت مقوله‌های شناسایی شده براساس تعداد دفعات تکرار و فراوانی مشاهده شده اشاره دارد.^۲ در این مرحله ابتدا باید فراوانی هر یک از مقوله‌های

در این مطالعه محقق برای آسان شدن و سرعت یافتن انتقال‌پذیری باید توصیف شفافی از بستر، نحوه انتخاب ویژگی‌های نمونه‌ها، جمع‌آوری داده و فرآیند تحلیل را عرضه کند تا کسی که از آن استفاده می‌کند، بتواند درباره قابلیت کاربرد نتایج در موقعیت‌های دیگر قضاوت کند. برای این منظور در پژوهش حاضر نحوه انتخاب نمونه و ویژگی آنها، نحوه جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به روشنی ارائه شد. منظور از قابلیت اطمینان یا ثبات میزان، پایایی داده‌ها در شرایط و زمان مشابه و تغییرات واقع شده در تصمیم‌های پژوهشگر طی فرآیند تحقیق است که برای این منظور از روش پایایی دو کدگذار استفاده شد. درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول ضریب کاپای کوهن^۱ محاسبه شد. پایایی بین دو کدگذار با توجه به فرمول ذکر شده برابر ۷۹ درصد است و با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اطمینان کدگذاری‌ها به اثبات می‌رسد (Sayers et al., 1998). بر این اساس می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل، مناسب است (جدول ۲).

جدول ۲: نتایج پایایی بین دو کدگذار

Table 2: Inter-coder reliability results

مقاله	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار
۱	۳۹	۱۵	۶	٪۷۶
۲	۱۴	۶	۴	٪۸۵
کل	۵۳	۲۱	۱۰	٪۷۹

منبع: مطالعه حاضر

درنهایت، تأییدپذیری نشان‌دهنده ارتباط داده‌ها با منابع و نمایانگر نتایج و تفسیرها از این منابع است. برای

^۲ به دلیل محدودیت‌های مقاله تحلیل کامل پاسخ‌دهندگان در فاز اول آنتروپی شانون در پیوست ۱ قرار داده شده است.

^۱ $\text{kappa} = \text{Pi} = (\text{PA}_0 - \text{PA}_E) / (1 - \text{PA}_E)$

نزدیک باشد، نشان‌دهنده آن است که گزینه‌های رقیب از نظر آن شاخص تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند؛ بنابراین نقش آن شاخص در تصمیم‌گیری باید به همان اندازه کاهش یابد.

$$d_j = 1 - E_j$$

فاز سوم: ضریب اهمیت هر مقوله باید محاسبه شود. هر مقوله که بار اطلاعاتی بیشتری داشته باشد، درجه اهمیت بیشتری دارد. برای این منظور از این رابطه استفاده می‌شود: $W_j = E_j / (\sum E_j)$

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که معیار ارزش اجتماعی با ضریب اهمیت ۳۱/۸٪ بیش از سایر معیارها مورد توجه قرار گرفته است و پس از آن معیارهای نسبت هزینه به منفعت با ضریب اهمیت ۳۱/۵٪، ارزش احساسی با ضریب اهمیت ۲۷/۷٪ و فرآیند خرید ادراک‌شده با ضریب اهمیت ۸/۸٪ به ترتیب در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم قرار می‌گیرند.

شناسایی شده براساس تحلیل داده‌ها مشخص و به‌دنبال آن ماتریس فراوانی‌های مدنظر هنجار شود. برای این منظور از روش نرمال‌سازی خطی استفاده می‌شود (آذر، ۱۳۸۰). مراحل آنتروپی شانون به‌صورت زیر است:

فاز اول: نرمال‌سازی خطی (فرمول زیر)

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}}$$

فاز دوم: بار اطلاعاتی هر مقوله باید محاسبه شود. برای این منظور از رابطه زیر استفاده می‌شود؛

$$E = -k \sum_{i=1}^m [P_{ij} L_n P_{ij}] (j = 1, 2, \dots, n)$$

به‌طوری که (تعداد گزینه‌ها $m = \frac{1}{\ln(m)}$ ؛ k میزان k برای این پژوهش برابر با ۰/۲۹۴۰ است. در ادامه، مقدار d_j (درجه انحراف) محاسبه می‌شود که بیان می‌کند شاخص مربوط (d_j) چه میزان اطلاعات مفید را برای تصمیم‌گیری در اختیار تصمیم‌گیرنده قرار می‌دهد. هرچه مقدارهای اندازه‌گیری شده شاخصی بهم

جدول ۳: مقدار بار اطلاعاتی، ضریب اهمیت و درجه انحراف معیارها

Table 3: Amount of information load, importance coefficient and degree of deviation of standards

جمع	نسبت هزینه به منفعت	فرآیند خرید درک‌شده	ارزش اجتماعی	ارزش احساسی	
۳/۹۵۵	۰/۹۸۶	۰/۹۹۶	۰/۹۸۶	۰/۹۸۷	آنتروپی هر شاخص (E_j)
۰/۰۴۵	۰/۰۱۴۳۵۰	۰/۰۰۴۰۴۲	۰/۰۱۴۴۷۵	۰/۰۱۲۶۰۱	درجه انحراف (d_j)
۱/۰۰۰	۰/۳۱۵۶۰۳	۰/۰۸۸۹۰۶	۰/۳۱۸۳۵۴	۰/۲۷۷۱۳۷	وزن نرمال‌شده (W_i)
	۲	۴	۱	۳	رتبه

منبع: مطالعه حاضر

۲-۲-۴. رتبه‌بندی معیارها از نگاه مشتریان

برای رتبه‌بندی متغیرهای پژوهش از آزمون فریدمن استفاده شده است. از این آزمون برای بررسی یکسان بودن رتبه‌بندی متغیرهای وابسته استفاده می‌شود. فرضیه پژوهش در این بخش:

H_0 اولویت معیارها با هم یکسان است:

H_1 دست کم دو اولویت متفاوت هستند:

نتایج آزمون فریدمن در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به اینکه هرچقدر میانگین رتبه‌ها کوچک‌تر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است (مؤمنی و قیومی،

جدول ۴: میانگین رتبه معیارها با آزمون فریدمن

Table 4: The average rank of the criteria with the Friedman test

میانگین رتبه	متغیر
۲/۵۹	ارزش احساسی
۲/۲۹	ارزش اجتماعی
۲/۸۱	فرآیند خرید درک شده
۲/۳۰	نسبت هزینه به منفعت

منبع: مطالعه محققان

۱۳۹۱)، ارزش اجتماعی اولویت اول، نسبت هزینه به منفعت ادراک شده اولویت دوم، ارزش احساسی اولویت سوم و فرآیند خرید درک شده اولویت آخر را در رتبه بندی دارد. همچنین، با توجه به اینکه سطح معناداری کوچک تر از ۰/۰۵ (صفر) شده، فرض H_0 رد شده است؛ در نتیجه ادعای یکسان بودن رتبه این متغیرها پذیرفته نمی شود. میانگین رتبه های به دست آمده در این بخش طبق جدول ۴ است.

جدول ۵: مقایسه نتایج حاصل از رتبه بندی معیارها براساس دیدگاه نخبگان و مشتریان

Table 5: The results of the ranking of indicators based on the opinion of elites and customers

رتبه بندی	وزن نرمال شده (خبرگان)	میانگین رتبه (مشتریان)	متغیر
۱	۰/۳۱۸۳۵۴	۲/۲۹	ارزش اجتماعی
۲	۰/۳۱۵۶۰۳	۲/۳۰	نسبت هزینه به منفعت
۳	۰/۲۷۷۱۳۷	۲/۵۹	ارزش احساسی
۴	۰/۰۸۸۹۰۶	۲/۸۱	فرآیند خرید درک شده

منبع: پژوهش حاضر

افزایش فروش و تقویت روابط تجاری شود (Kabadayi et al., 2017).

براساس نتایج این پژوهش ارزش ادراک شده مشتری تحت تأثیر چهار مقوله اصلی قرار می گیرد: **ارزش اجتماعی** که عبارت است از ارزش ناشی از اثر جامعه، هویت اجتماعی و ویژگی های جمعیت شناختی مشتری. **فرآیند خرید درک شده** فرآیندی است که تحت تأثیر تجربه قبلی، مهارت کارکنان فروش، آگاهی مشتری و فرآیند طراحی شده خرید در ذهن مشتری شکل می گیرد.

ارزش احساسی که عبارت است از احساس ایجاد شده برای مشتری در اثر فضای فروشگاه، تصویر فروشگاه، پیشران های شناختی و تجربه احساسی در زمان خرید. **نسبت هزینه به منفعت ادراک شده**

نتایج **جدول ۵** نشان می دهد که معیارها از دیدگاه خبرگان و مشتریان از نظر رتبه هیچ تفاوتی باهم ندارند؛ بنابراین ارزش اجتماعی در رتبه اول، نسبت هزینه به منفعت در رتبه دوم، ارزش احساسی در رتبه سوم و فرآیند خرید درک شده در رتبه آخر قرار می گیرد.

۴. نتیجه گیری

ارزش ادراک شده مشتریان به عنوان یک مفهوم کلیدی در بازاریابی استراتژیک مطرح است (Chernev, 2006). این مفهوم به ارزشی اشاره دارد که مشتریان از محصول یا خدمات دریافتی براساس ادراک خود از هزینه ها و مزایای آنها می دهند. ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر بسزایی بر رفتار و تصمیمات آنان دارد. این مفهوم می تواند منجر به بهبود وفاداری مشتریان،

که عبارت است از ارزشی که ترفیعات فروش، ریسک ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده برای مشتری دارد. در پژوهش حاضر برای تحلیل ارزش ادراک‌شده مشتریان خرده‌فروشی در استان مازندران ابتدا داده‌های کیفی اولیه از متن ادبیات در بخش کیفی و پرسشنامه در بخش کمی به دست آمد، سپس اولویت عوامل در بخش کمی با استفاده از روش‌های رتبه‌بندی از نگاه مشتریان و خبرگان ارزیابی شد. یافته‌ها نشان داد که عوامل متعددی از جمله فرآیند خرید درک‌شده، ارزش احساسی، ارزش اجتماعی و نسبت هزینه به منفعت ادراک‌شده در فروشگاه‌ها بر ارزش ادراک‌شده مشتری تأثیر می‌گذارند. این موارد نقش مهمی در تصمیمات خرید مشتریان دارند و می‌توانند راهنمایی برای بهبود کار فروشندگان و مدیران فروشگاه‌ها باشند.

در مرحله بعد این عوامل از نگاه مشتریان خبرگان رتبه‌بندی شد که به‌طور مشابه، نتیجه اولویت‌بندی در هر دو گروه نشان داد که رتبه اول مربوط به ارزش اجتماعی است. این اشتراک نظر بین دو گروه مشتریان و خبرگان را می‌توان از این منظر درک کرد که هر دو گروه، یعنی مشتریان و خبرگان به‌نوعی به دنبال درک و تأمین نیازهای اجتماعی هستند. مشتریان به دنبال محصولاتی هستند که نه تنها نیازهای فردی‌شان را برآورده کند، موجب افزایش اعتبار اجتماعی و حس تعلق به جامعه نیز شود. از سوی دیگر، خبرگان نیز باتوجه به تجربه‌ها و دانش خود به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش اجتماعی یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری‌های خرید است. همچنین، باید توجه داشت که خبرگان نیز خود مشتری خرده‌فروشی‌ها هستند و این می‌تواند باعث شود که تجربه‌های مشابهی در بازار داشته باشند؛ زیرا بر درک آنها از ارزش اجتماعی تأثیر گذاشته است. این تجربه‌های مشترک

می‌تواند شامل مشاهده رفتار خرید دیگران، تأثیر تبلیغات و برندها و یا حتی تعاملات اجتماعی در محیط‌های خرید باشد. در اینجا می‌توان با استناد به مطالعات گذشته نیز به چند دلیل احتمالی اشاره کرد که چرا هر دو گروه (مشتریان و خبرگان) به ارزش اجتماعی بیشترین اولویت را در اثرگذاری بر ارزش ادراک‌شده مشتریان داده‌اند. ایوانوا و همکاران همسو با این نتایج اذعان داشته‌اند که افراد همواره در پی کسب هویت اجتماعی و پذیرش از سوی جامعه هستند (Ivanova et al., 2022). محصولات و خدماتی که این احساس را تقویت کنند، ارزش بیشتری برای مشتریان خواهند داشت. از سوی دیگر، نظرهای Ahn (2020) نیز مؤید نتایج این پژوهش است. از نظر او متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات بر نیازها، ترجیحات و رفتار خرید افراد تأثیر می‌گذارد. محصولات و خدماتی که با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان هماهنگی بیشتری دارند، ارزش بیشتری خواهند داشت. گائو و همکاران نیز معتقد هستند که ارزش اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک عامل تمایز محصولات و خدمات در بازار عمل کند (Gao et al., 2022). برندهایی که توانایی ایجاد ارزش اجتماعی بیشتری را برای مشتریان دارند، می‌توانند رقابت پذیری بیشتری داشته باشند.

در تأیید نگاه دو گروه مشتریان و خبرگان در اولویت‌دادن به ارزش اجتماعی Williams (2023) نیز ارزش اجتماعی را به‌عنوان یکی از ابعاد مهم ارزش ادراک‌شده مشتریان مطرح کرده است. به عقیده او افزایش ارزش اجتماعی محصولات و خدمات می‌تواند به‌طور مستقیم بر ارزش ادراک‌شده کلی مشتریان تأثیر بگذارد؛ بنابراین باتوجه به اهمیت ارزش اجتماعی در رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر ارزش ادراک‌شده

نوآوری محصول و نوآوری فرآیند کسب و کار بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر دارند و موجب افزایش رضایت مشتری می شوند. این موضوع نیز با نتیجه پژوهش سازگار است و در مقوله ارزش احساسی (پیشران‌های شناختی) جای دارد؛ ولی اشاره‌ای به نقش مهم ارزش اجتماعی در آن پژوهش نشده است.

در عین حال، Basrowi et al. (2023) به نقش اعتماد (مرتبط با مضمون ارزش احساسی در این تحقیق) بر تأثیرگذاری ارزش ادراک شده مشتری اشاره کردند و آن را مهم دانستند که در مطالعه حاضر این معیار در رتبه سوم قرار گرفت. آنها اشاره‌ای به اهمیت ارزش اجتماعی در اثرگذاری بر ارزش ادراک شده مشتری نکردند و نقش مهم اثر جامعه، هویت اجتماعی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری را نادیده گرفتند. درباره مقوله نسبت هزینه به منفعت و ارتباط آن با ارزش ادراک شده مشتریان مطالعات جدید نیز بر این امر تأکید کرده‌اند؛ برای مثال، Surya et al. (2024) در مطالعه خود به این موضوع اشاره کرده‌اند. مطالعه Murrar et al. (2024) نشان داد که کیفیت خدمات فنی و عملکردی همراه با قیمت نسبی ۵۲ درصد از تغییرات ارزش درک شده مشتری را تشکیل می‌دهند. این نشان می‌دهد که مشتریان هنگام ارزیابی ارزش کلی که دریافت می‌کنند، کیفیت خدمات ارائه شده و قیمتی را که می‌پردازند، در نظر می‌گیرند؛ بنابراین درک و بهبود نسبت هزینه به فایده می‌تواند به‌طور مثبت بر ارزش درک شده مشتریان تأثیر بگذارد.

به نظر می‌رسد با توجه به اینکه مقوله ارزش اجتماعی از نظر خبرگان و مشتریان در اولویت نخست قرار گرفت، بسیار اهمیت دارد تا به معیارهای این مقوله بیشتر توجه شود. بر این اساس، پیشنهادهای کاربردی براساس این مقوله را می‌توان به این صورت برشمرد:

مشتریان طبیعی است که هر دو گروه (مشتریان و خبرگان) به این عامل اولویت زیادی داده باشند. درک این موضوع می‌تواند به شرکت‌ها در طراحی و ارائه محصولات و خدماتی با ارزش اجتماعی بیشتر کمک کند. ارزش اجتماعی شامل شناسه‌هایی چون اثر جامعه، هویت اجتماعی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری است. همسو با این پژوهش مطالعه Danthanarayana & Archchi (2020) نشان می‌دهد که تصویر اجتماعی که زیرمجموعه مقوله ارزش اجتماعی است، بر ارزش ادراک شده مشتری اثر گذار است.

درباره مقوله فرآیند خرید درک شده مطالعاتی که Oktaviani & Nisa (2024) انجام دادند نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت دارد که با نتایج این پژوهش سازگار است. Amin & Kumar (2022) بیان می‌کنند که ارزش درک شده مشتریان خرده‌فروشی تحت تأثیر فرآیند خرید، سهولت خرید از فروشگاه و مهارت کارکنان فروشگاه است. به اعتقاد آنها عواملی مانند جو، تجارت بصری، مدیران فروش و استراتژی‌های قیمت‌گذاری بر ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد. مطالعه آنان بر اهمیت درک رفتار مشتری و درک آنها از محصولات در یک محیط خرده‌فروشی تأکید می‌کند.

درباره عامل ارزش احساسی Rizal et al. (2022) بیان می‌کنند که ارتباط تصویری ثابت و شفاف فروشگاه می‌تواند ارزش درک شده در حافظه را در ذهن مشتری تشکیل دهد و سپس مزیت رقابتی فروشگاه خرده‌فروشی را افزایش دهد. این معیار نیز با نتیجه این پژوهش سازگار است و در رتبه سوم، یعنی مقوله ارزش احساسی جای دارد؛ ولی Rizal اشاره‌ای به ارزش اجتماعی و عوامل مهم آن نکرده‌اند. همچنین، به عقیده Mariani et al. (2023) انواع نوآوری شامل

- تقویت ارتباطات اجتماعی

برگزاری رویدادهای اجتماعی: خرده‌فروشان

می‌توانند رویدادهای اجتماعی یا تجمعات محلی را برگزار کنند تا به مشتریان این امکان را بدهد که با یکدیگر و با برند ارتباط برقرار کنند. این نوع تعاملات می‌تواند حس تعلق و هویت اجتماعی را تقویت کند.

ایجاد گروه‌های مشتریان: تشکیل گروه‌های

مشتریان یا باشگاه‌های وفاداری که اعضا بتوانند تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند و از مزایای خاصی برخوردار شوند، می‌تواند به تقویت ارزش اجتماعی کمک کند.

- استفاده از تأثیرگذاران اجتماعی

همکاری با تأثیرگذاران محلی: همکاری با

تأثیرگذاران اجتماعی و افراد مشهور محلی می‌تواند به تقویت تصویر برند و افزایش ارزش اجتماعی آن کمک کند. این افراد می‌توانند به‌عنوان الگوهایی برای مشتریان عمل کنند و بر تصمیم‌گیری‌های خرید تأثیر بگذارند.

- توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

شخصی‌سازی خدمات: خرده‌فروشان با توجه به

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان می‌توانند خدمات و محصولات خود را شخصی‌سازی کنند. این اقدام می‌تواند به مشتریان احساس خاص بودن و ارزش بیشتری بدهد.

تحلیل داده‌های مشتریان: استفاده از داده‌های

جمعیت‌شناختی برای تحلیل رفتار خرید و نیازهای مشتریان می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند تا خدمات بهتری را ارائه دهند.

- تقویت هویت اجتماعی برند

توسعه هویت برند: خرده‌فروشان باید بر روی

هویت برند خود کار کنند و آن را به‌گونه‌ای طراحی کنند که با ارزش‌های اجتماعی مشتریان همخوانی داشته باشد. این کار می‌تواند به ایجاد ارتباط عمیق‌تری با مشتریان کمک کند.

ترویج داستان برند: داستان‌سرایی دربارهٔ برند و

تأکید بر ارزش‌های اجتماعی می‌تواند به مشتریان کمک کند تا با برند ارتباط عاطفی برقرار کنند.

- ایجاد محیط‌های خرید اجتماعی

طراحی فضاهای خرید: طراحی فروشگاه‌ها

به‌گونه‌ای که مشتریان بتوانند به راحتی با یکدیگر تعامل کنند و تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند، می‌تواند به افزایش ارزش اجتماعی و در نتیجه، ارزش ادراک‌شده کمک کند.

فراهم کردن امکانات برای تعامل: ایجاد

فضاهایی مانند کافه‌ها یا مناطق نشستن در فروشگاه‌ها که مشتریان بتوانند در آنجا با یکدیگر گفت‌وگو کنند، می‌تواند به افزایش تجربهٔ اجتماعی آنها کمک کند.

- آموزش و آگاهی‌بخشی

برگزاری کارگاه‌ها و سمینارها: برگزاری

کارگاه‌ها و سمینارها دربارهٔ ارزش اجتماعی و تأثیر آن بر خرید می‌تواند به مشتریان کمک کند تا نسبت به اهمیت این موضوع آگاه شوند و به برند اعتماد بیشتری پیدا کنند.

با اجرای این پیشنهادها خرده‌فروشان می‌توانند

ارزش اجتماعی را در تجربهٔ خرید مشتریان تقویت کنند و در نتیجه، ارزش ادراک‌شدهٔ آنها از خدمات را افزایش دهند.

دربارهٔ مقوله نسبت هزینهٔ منفعت درک‌شده که رتبهٔ

دوم را در میان مقوله‌ها دارد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

– شفاف‌سازی هزینه‌ها و مزایا

ارائه اطلاعات دقیق: خرده‌فروشان باید اطلاعات دقیقی درباره هزینه‌ها و مزایای محصولات و خدمات خود ارائه دهند. این اطلاعات می‌تواند شامل توضیحات واضح درباره ویژگی‌های محصولات، قیمت‌ها و ارزش افزوده‌ای باشد که مشتریان از خرید دریافت می‌کنند؛ برای مثال، می‌توانند از مقایسه‌های بصری یا نمودارهای ساده برای نشان‌دادن مزایای محصولات نسبت به رقبا استفاده کنند.

توسعه محتوای آموزشی: ایجاد محتوای آموزشی مانند ویدئوها، مقاله‌ها و وبینارها که به مشتریان کمک کند تا بهتر درک کنند که چگونه محصولات و خدمات می‌تواند نیازهای آنها را برآورده و نیز می‌تواند به افزایش درک نسبت هزینه منفعت کمک کند.

– ایجاد برنامه‌های وفاداری و تخفیف

طراحی برنامه‌های وفاداری: خرده‌فروشان می‌توانند برنامه‌های وفاداری را طراحی کنند؛ زیرا این برنامه‌ها به مشتریان اجازه می‌دهد با خریدهای مکرر، تخفیف‌ها و مزایای بیشتری دریافت کنند. این برنامه‌ها می‌تواند به مشتریان نشان دهد که هزینه‌های اضافی که برای خرید می‌پردازند، در نهایت، به مزایای بیشتری منجر خواهد شد.

ارائه تخفیف‌های هدفمند: ارائه تخفیف‌های ویژه و پیشنهادهای محدود زمانی برای محصولات خاص می‌تواند به مشتریان کمک کند تا احساس کنند که در حال دریافت ارزش بیشتری نسبت به هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند، هستند. این نوع تخفیف‌ها می‌تواند به افزایش احساس نسبت هزینه منفعت مثبت در مشتریان کمک کند.

درباره مقوله ارزش احساسی که رتبه سوم را در میان مقوله‌ها دارد، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

– بهبود فضای فروشگاه و طراحی محیط

طراحی محیطی جذاب و دلنشین: خرده‌فروشان باید بر روی طراحی داخلی فروشگاه‌ها تمرکز کنند تا فضایی جذاب و دلنشین ایجاد کنند. استفاده از نورپردازی مناسب، رنگ‌های هماهنگ و دکوراسیون جذاب می‌تواند به ایجاد یک تجربه احساسی مثبت برای مشتریان کمک کند. همچنین، ایجاد فضاهای نشیمن و استراحت در فروشگاه می‌تواند به مشتریان این امکان را بدهد که در محیطی راحت و دوستانه خرید کنند.

استفاده از موسیقی و عطر: انتخاب موسیقی مناسب و استفاده از عطرهای خوشبو در فضای فروشگاه می‌تواند به تقویت تجربه احساسی مشتریان کمک کند. این عناصر حسی می‌تواند احساس آرامش و خوشایندی را در مشتریان ایجاد کند و به آنها کمک کند تا زمان بیشتری را در فروشگاه سپری کنند.

– تقویت تصویر برند و تجربه خرید

ایجاد یک تصویر قوی و مثبت از برند: خرده‌فروشان باید بر روی ایجاد یک تصویر قوی و مثبت از برند خود کار کنند. این می‌تواند شامل استفاده از تبلیغات خلاقانه، داستان‌سرایی جذاب درباره برند و تأکید بر ارزش‌های اجتماعی و محیطی باشد. تصویر مثبت برند می‌تواند به مشتریان احساس تعلق و ارتباط عاطفی بیشتری با فروشگاه بدهد.

تجربه خرید شخصی‌سازی شده: ارائه تجربه خرید شخصی‌سازی شده به مشتریان می‌تواند به افزایش ارزش احساسی آنها کمک کند. این می‌تواند شامل مشاوره‌های خرید شخصی، پیشنهادهای ویژه براساس تاریخچه خرید و تعاملات دوستانه و صمیمی با

کارکنان باشد. مشتریان وقتی احساس کنند که نیازهایشان درک و به آنها توجه می‌شود، تجربه احساسی بهتری خواهند داشت.

درباره مقوله فرآیند خرید درک‌شده پیشنهاد می‌شود که موارد زیر مورد توجه قرار گیرد:

- آموزش و توانمندسازی کارکنان

برگزاری دوره‌های آموزشی منظم: خرده‌فروشان باید دوره‌های آموزشی منظم را برای کارکنان خود برگزار کنند تا مهارت‌های فروش، خدمات مشتری و آگاهی از محصولات را تقویت کنند. این آموزش‌ها می‌تواند شامل نحوه تعامل با مشتریان، پاسخ به سؤال‌های آنها و ارائه مشاوره‌های مناسب باشد. کارکنان ماهر و آگاه می‌توانند تجربه خرید بهتری را برای مشتریان فراهم کنند و احساس رضایت آنها را افزایش دهند.

ایجاد فرهنگ خدمات‌محور: ایجاد یک فرهنگ خدمات‌محور در فروشگاه‌ها می‌تواند به کارکنان انگیزه دهد تا به بهترین نحو ممکن به مشتریان خدمت کنند. این فرهنگ می‌تواند شامل تشویق کارکنان به ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده و تعاملات دوستانه با مشتریان باشد. این امر در نهایت به افزایش ارزش ادراک‌شده مشتریان کمک خواهد کرد.

- بهینه‌سازی فرآیند خرید

طراحی فرآیند خرید ساده و کاربرپسند: خرده‌فروشان باید بر روی طراحی فرآیند خریدی ساده و کاربرپسند تمرکز کنند. این شامل ایجاد مسیرهای واضح و منطقی در فروشگاه، استفاده از تابلوها و نشانه‌های راهنما و کاهش زمان انتظار در صف‌ها می‌شود. یک فرآیند خرید روان و بدون دردسر می‌تواند به افزایش رضایت مشتریان و ارزش ادراک‌شده آنها کمک کند.

استفاده از فناوری‌های نوین: استفاده از فناوری‌های نوین مانند کدهای QR، اپلیکیشن‌های خرید و پرداخت‌های الکترونیکی می‌تواند فرآیند خرید را تسهیل کند. این ابزارها به مشتریان این امکان را می‌دهد که به راحتی اطلاعات لازم خود را پیدا کنند و خرید خود را سریع‌تر انجام دهند. همچنین، ارائه تجربه‌ای مدرن و کارآمد می‌تواند به افزایش ارزش ادراک‌شده مشتریان کمک کند.

اجرای این پیشنهادها می‌تواند به بهبود فرآیند خرید درک‌شده و در نتیجه، افزایش ارزش ادراک‌شده مشتریان از خدمات خرده‌فروشی‌ها کمک کند.

باتوجه به اینکه در روش‌های پژوهشی استفاده‌شده در مطالعه ارزش درک‌شده مشتری در خرده‌فروشی ایران تنوع ندارد، پیشنهاد می‌شود از ترکیب روش‌های متنوع مانند مصاحبه‌های کیفی، مطالعات قوم‌نگاری یا طرح‌های تجربی برای درک این پدیده استفاده شود. به نظر می‌رسد که مطالعات تطبیقی محدودی بین ایران و سایر کشورها وجود داشته باشد. تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای می‌تواند بینش‌هایی را درباره اینکه چگونه عوامل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ادراکات مشتری از ارزش را در زمینه‌های مختلف شکل می‌دهد، ارائه دهد. از سوی دیگر، تغییرات سریع در فناوری، رفتار مصرف‌کننده و پویایی بازار ممکن است شکاف‌هایی را در درک اینکه چگونه این عوامل بر ارزش درک‌شده مشتری در صنعت خرده‌فروشی ایران تأثیر می‌گذارد، ایجاد کند.

باتوجه به تأکید روزافزون جهانی بر پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) بررسی اینکه چگونه این عوامل بر ادراک مشتری از ارزش در بافت خرده‌فروشی ایران تأثیر می‌گذارد، می‌تواند زمینه‌ای برای بررسی بیشتر باشد.

آنلاین براساس ویژگی‌های جمعیتی و تجربه مشتری: رویکردی مبتنی بر نقشه‌های خودسازمان‌ده. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۱)، ۶۹-۸۸. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.130039.2519>

بهنمی، علی، آقائی، رضا و آقائی، میلاد (۱۳۹۵). بررسی وضعیت صنعت خرده‌فروشی (مورد مطالعه: تاکید بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای در ایران). *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۴(۷۷)، ۵۵-۶۷. https://barresybazargani.itsr.ir/article_25160.html

سبزی‌علی یمقانی، کبری، احمدی، محمد، غریب نواز، نادر، و کشتکار هرانکی، مهران (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مکان‌یابی بهینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی با استفاده از ژنومارکتینگ. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۱)، ۱۱۱-۱۴۲. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.123853.2178>

شفیعی، نوید، غفاری، محمد، فرمانی، مهدی، و زندی نسب، مصطفی (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی: مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۳)، ۱۷۹-۲۰۰. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.118005.1798>

عابدین، بهاره، حقیقی نسب، منیژه، و حسینی، سمیه (۱۳۹۹). تبیین رابطه ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۲)، ۴۳-۶۲. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.120942.1991>

مؤمنی، منصور، و فعال قیومی، علی (۱۳۹۱). *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*. انتشارات مؤلف.

نوسان‌ها در شرایط اقتصادی و قدرت خرید در ایران می‌تواند بر ادراک مشتریان از ارزش تأثیر بگذارد. مطالعه چگونگی تأثیر عوامل اقتصادی بر ارزش ادراک‌شده می‌تواند یک حوزه مهم پژوهش باشد. توجه به این موضوع لازم است که پژوهش حاضر در یک منطقه خاص و در بازه زمانی مشخصی انجام شده است؛ بنابراین نتایج پژوهش ممکن است با نتایج پژوهش‌های دیگر که در مناطق دیگر یا در زمان‌های دیگر انجام شود، متفاوت باشد. استفاده از روش‌های پژوهش تطبیقی می‌تواند نتایج بهتری به دست دهد. از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر بازه زمانی در نظر گرفته شده برای انتخاب مقاله‌هاست که به دلیل محدودیت‌های پژوهشگر و جلوگیری از پیچیدگی تحلیل مقاله‌های منتشر شده بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۳ انتخاب و تحلیل شد.

همچنین، توجه شود که بخش کیفی این پژوهش می‌تواند با انجام دادن مصاحبه‌هایی با مشتریان ایرانی و مرور مطالعات انجام‌شده در داخل ایران به‌طور چشمگیری کامل شود. بهتر است در مطالعات بعدی انتخاب شهرها و سوپرمارکت‌ها با روش خوشه‌ای صورت گیرد تا نمونه آماری نماینده‌تری برای کل جامعه باشد.

منابع

آذر، عادل (۱۳۸۰). بسط و توسعه روش آنتروپی شانون برای پردازش داده‌ها در تحلیل محتوی. *نشریه علوم انسانی*، ۳۷(۳۸)، ۱-۱۸. <https://ensani.ir/fa/article/264496>

بحرینی‌زاد، منیژه، عصار، مرجان، و اسماعیل‌پور، مجید (۱۴۰۱). بخش‌بندی مشتریان خرده‌فروشی‌های

References

- Abedin, B., haghghinasab, M., & Hosseini, S. S. (2020). Explaining the relationship between the perceived value of customers of luxury car brands and their purchasing behavior in Tehran. *New Marketing Research Journal*, 10(2), 43-62. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.120942.1991> [In Persian].
- Abou-Shouk, M., Zouair, N., Abdelhakim, A., Roshdy, H., & Abdel-Jalil, M. (2024). The effect of immersive technologies on tourist satisfaction and loyalty: The mediating role of customer engagement and customer perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(11), 3587-3606. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1496>
- Aghdaie, S. F. A., & Mousavi, S. M. (2022). Identifying customer perceived value components and their impact on customer satisfaction using big data analytics. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 37(3), 344-360. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2022.126935>
- Ahmad, A. H., Muregesu, Y., Masri, R., Shamsudin, M. F., & Yazid, M. F. M. (2023). Does customer perceived value sway customer satisfaction and post purchase intentions? Evidence from Online Shopping in Malaysia. *International Journal of Economics, Business And Innovation Research*, 2(1), 1-16. <https://doi.org/10.99075/ijebir/issue/view/3.v1i01.47>
- Ahn, J. (2020). Effectiveness of demographic characteristics in understanding Malaysian customers perceived value of the integrated resort sector. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 195-210. <https://doi.org/10.1177/1356766719880226>
- Alimamy, S., & Al-Imamy, S. (2022). Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 428-447. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1897648>
- Amin, V. S., & Kumar, A. (2022). In-store customer perception towards furniture in a multi-product outlet: A synthesis of literature review and research agenda. *International Journal of Management Technology And Social Sciences (IJMTS)*, 7(1), 279-305. <http://dx.doi.org/10.47992/IJMTS.2581.6012.0191>
- Azar, A. (2001). Extension and development of Shannon's entropy method for data processing in content analysis. *Journal of Humanities*, (37-38), 1-18. <https://ensani.ir/fa/article/264496> [In Persian].
- Bahmani, A., Aghaei, R., & Aghaei, M. (2015). Investigating the state of the retail industry (case study: Emphasis on chain stores in Iran. *Business reviews*, 14(77), 55-67. https://barresybazargani.itrs.ir/article_25160.html [In Persian].
- Bahreinizad, M., Asar, M., & Esmailpour, M. (2022). Customer segmentation in online retails based on customer experience and demographic characteristics: A Self-Organizing-Maps (SOM) Approach. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 69-88. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.130039.2519> [In Persian].
- Basrowi, B., Ali, J., & Suryanto, T. (2023). Unpacking the impact of customer perceived value and competitive advantage on customer loyalty: The mediating role of trust shirkah. *Journal of Economics and Business*, 8(1), 60-77. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.540>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image customer perceived value customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Chandak, S., Sao, R., & Bhadade, P. (2022). Customer perceived value of social media interface: An exploration of factors and model testing using CFA. *ECS Transactions*, 107(1), 8923-8960. <http://doi.org/10.1149/10701.8953ecst>
- Chang, C., & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), 253-274. <http://dx.doi.org/10.1362/146934712X13420906885395>

- Chernev, A. (2006). Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 50-59. <https://doi.org/10.1086/504135>
- Crisilia, A.R., & Widagda, K. I.G.N.J.A. (2023). The influence of customer satisfaction and perceived value on repurchase: The role of attitude as mediating variable a study on acer laptop customers in denpasar city. *Eurasia: Economics & Business*, 8(74), 36-48. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2023-08.03>
- Danthanarayana, C. P., & Arachchi, R. S. S. W. (2020). Impact of restaurant attributes on customer perceived value and customer satisfaction: Special reference to beach restaurants in southern coastal area Sri Lanka. In *Proceedings of the International Conference on Hospitality and Tourism Management*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/10.17501/23572612.2020.5101>
- Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The mediating role of customer trust in the effect of service quality and customer perceived value on customer satisfaction. *Journal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129-140. [10.37641/jimkes.v12i1.2396](https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396)
- Diamond, B. A. (2023). *Perceptions of retail service quality at supermarkets in the context of the Covid-19 pandemic in South Africa* [Doctoral dissertation, Durban university of technology]. <https://doi.org/10.51415/10321/4825>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137, 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>
- Gao, H., Kumar, S., Tan, Y., & Zhao, H. (2022). Socialize more pay less: Randomized field experiments on social pricing. *Information Systems Research*, 33(3), 935-953. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1089>
- García-Pascual, F., Prado-Gascó, V., Alguacil, M., Valantine, I., & Calabuig-Moreno, F. (2020). Future intentions of fitness center customers: Effect of emotions, perceived well-being and management variables. *Frontiers In Psychology*, 11, 547846. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.547846>
- Garrouch, K., Mzoughi, M. N., & Chaieb, S. (2020). An integrative model of the impact of the store environment in supermarkets and hypermarkets. *Recherches En Sciences De Gestion*, (3), 183-212. <https://doi.org/10.3917/resg.138.0183>
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image brand awareness perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10.2117>
- Ivanova, N., Volkova, A., & Patosha, O. (2022). The relationship between social identity and consumer behavior. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 7(1), 72-79. <http://dx.doi.org/10.17818/DIEM/2022/1.8>
- Kabadayi, S., Loureiro, Y. K., & Carnevale, M. (2017). Customer value creation in multichannel systems: The interactive effect of integration quality and multichannel complexity. *Journal of Creating Value*, 3(1), 1-18. [10.1177/2394964317697608](https://doi.org/10.1177/2394964317697608)
- Kadhim, K. G., Harun, A., Hamawandy, N. M., Qader, K. S., Jamil, D. A., & Rashid, J. S. (2021). Communication of corporate social responsibility and loyalty of customer's In Kuala Lumpur hypermarket industry. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(1), 1071-1089. <https://cibgp.com/au/index.php/1323-6903/article/view/619>
- Kansra, P., Kumar, P., & Ali, B. (2024). Factor influencing consumer purchase intention for private label food products: A cross sectional analysis. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 13(2), 153-163. <https://doi.org/10.1504/IJSPM.2024.137189>
- Kashyap, A. K., & Kumar, A. (2019). Understanding customer perceived mall values: A confirmatory factor analysis approach. *International Journal of Customer Relationship Marketing and*

- Management (IJCRMM)*, 10(3), 21-34.
<https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019070102>
- Kleinaltenkamp, M., Eggert, A., Kashyap, V., & Ulaga, W. (2022). Rethinking customer-perceived value in business markets from an organizational perspective. *Journal of Interorganizational Relationship*, 28(1-2), 1-8.
<https://doi.org/10.1080/26943980.2022.2129545>
- Kumar Singh, A., Singh Patel, B., & Samuel, C. (2022). Understanding customer-perceived values for apparel retailing in India. *International Journal of Retail and Distribution of Management*, 50(11), 1337-1357. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-08-2021-0347>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525-1540.
<https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
[http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Liu, C., Wang, S., & Jia, G. (2020). Exploring E-commerce big data and customer-perceived value: An empirical study on Chinese online customers. *Sustainability*, 12(20), 8649.
<https://doi.org/10.3390/su12208649>
- Mariani, M. M., Machado, I., & Nambisan, S. (2023). Types of innovation and artificial intelligence: A systematic quantitative literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113364.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113364>
- Meryawan, I. W., Suryawan, T. G. A. W. K., & Handayani, M. M. (2022). Perceived value pada customer loyalty peran mediasi customer engagement: (Studi kasus konsumen trika media internet access). *Journal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 339-349.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52119>
- Misra, S., Pedada, K., & Sinha, A. (2022). A theory of marketing's contribution to customers' perceived value. *Journal of Creating Value*, 8(2), 219-240.
<https://doi.org/10.1177/23949643221118152>
- Momeni, M., & Active Qayyumi, A. (2011). *Statistical analysis using SPSS*. Author's publications. [In Persian].
- Murrar, A., Paz, V., Batra, M., & Yerger, D. (2024). Perceived customer value and willingness to pay: Strategies for improving and sustaining water service quality. *The TQM Journal, (Ahead-of-Print)*. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2023-0218>
- Nasution, N. A. S., Alamsjah, F., Elidjen, E., & Kosasih, W. (2020). The service innovation on customer advocacy and the role of customer perceived value and willingness to pay. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 813-819.
<https://doi.org/10.25292/atlr.v3i0.345>
- No Name (2023). Customer perceived value and corporate social responsibility: The marker of customer loyalty. *Strategic Direction*, 39(3), 3-5.
<https://doi.org/10.1108/SD-01-2023-0002>
- Oktaviani, N., & Nisa, P. C. (2024). The effect of service quality, perceived value and customer satisfaction on loyalty and word of mouth (WOM). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 1(9), 757-770.
<https://doi.org/10.3390/su12208649>
- Putz Anderson, V., Schulte, P. A., Novakovich, J., Pfirman, D., & Bhattacharya, A. (2020). Wholesale and retail trade sector occupational fatal and nonfatal injuries and illnesses from 2006 to 2016: Implications for intervention. *American Journal of Industrial Medicine*, 63(2), 121-134.
<https://doi.org/10.1002/ajim.23063>
- Rizal, M., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). *The effect of store image on purchase intention mediated by perceived value and brand awareness*. In International Conference on Economics and Business Studies, Atlantis Press.
<http://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.040>
- Roggeveen, A. L., & Beitelspacher, L. (2018). Educating the retailers of tomorrow: An overview of journal of marketing education special issue on retailing. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 3-5.
<http://dx.doi.org/10.1177/0273475318763667>
- Roundy, P. T. (2018). Paying attention to the customer: Consumer forces in small town entrepreneurial ecosystems. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1).
<https://doi.org/10.1108/JRME-11-2017-0054>
- Ruiz-Molina, M. E., Gallarza, M., & Gil-

- Saura, I. (2018). A review of value drivers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 850-867. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2017-0399>
- Sabzali Yamaqani, K., Ahmadi, M., Gharibnavaz, N., & Keshtkar Haranaki, M. (2021). Identify and prioritize the factors affecting the optimal location selection of retail chain stores using geomarketing. *New Marketing Research Journal*, 11(1), 111-142. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.123853.2178> [In Persian].
- Sampaio, A., & Saramago, J. (2016). Loyalty in retailing: Multidimensional approach to customer perceived value. *European Journal of Applied Business and Management*, 2(2), 96-114. <https://doi.org/10.58869/EJABM>
- Sayers, S. L., Kohn, C. S., & Heavey, C. (1998). Prevention of marital dysfunction: Behavioral approaches and beyond. *Clinical Psychology Review*, 18(6), 713-744.
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2024). Development of a multidimensional scale for measuring the perceived value of a fitness service. *Journal of Global Sport Management*, 1-23. [10.1080/24704067.2024.2317122](https://doi.org/10.1080/24704067.2024.2317122)
- Shafiei, N., Ghaffari, M., Farmani, M., & Zandi Nasab, M. (2019). Identification and prioritization of effective dimensions on the customer's experience in retail environments (Case Study: Ofogh Koorosh Chain Stores). *New Marketing Research Journal*, 9(3), 179-200. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.118005.1798> [In Persian].
- Sharma, A. (2020). *Retail customer and market proclivity assessment using historical data and social media analytics* [Doctoral dissertation, Carleton University]. <https://doi.org/10.22215/etd/2020-14135>
- Sharma, R., Mohan, M., & Mariappan, P. (2022). Artificial intelligence in retail: enhancing customer experience and profitability. *Adoption and Implementation of AI in Customer Relationship Management*, 202-230. <http://doi.org/10.4018/978-1-7998-7959-6.ch013>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0099>
- Surya, E., Muftiadi, A., & Chan, A. (2024). Pengaruh customer perceived value terhadap repurchase intention dalam game genshin impact. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 866-886. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1091>
- Svotwa, T. D., Roberts-Lombard, M., & Jaiyeoba, O. (2020). Black Friday rituals customer perceived value and loyalty among young adult customers in South Africa: A Stimulus-Organism-Response perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1793523. <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2020.1793523>
- Williams, D., Khan, E. M., Pathak, N., & Srivastava, J. (2023). Social value: A computational model for measuring influence on purchases and actions for individuals and systems. *Journal of Advertising*, 52(2), 247-263. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2002743>
- Xu, W., & Zammit, K. (2020). Applying thematic analysis to education: A hybrid approach to interpreting data in practitioner research. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-9. <http://dx.doi.org/10.1177/1609406920918810>
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The influence of service quality, perceived value, and trust on customer loyalty via customer satisfaction in deliveree Indonesia. *Quality-Access to Success*, 25(198), 1582-2559. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>
- Yunus, M., Chan, S., & Halim, N. N. (2021). The effect of product quality image congruity and contextual experience on customer perceived value and its impact on repurchase intentions of packaged coffee customers: Testing differences in the coffee shops supermarkets and souvenir outlets. *Int. J. Bus. Manag. Econ. Rev.*, 4(03), 162-173. <http://dx.doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3267>
- Zhang, Q., Cao, W., Liu, Y., & Zhang, Z. (2021). Integration of online and offline channels in retail: Feasibility of BOPS? *Kybernetes*, 50(5), 1588-1620. <http://dx.doi.org/10.1108/K-11-2019-0774>