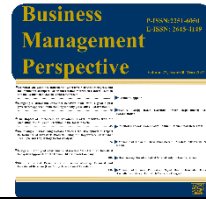




Journal of Business Management Perspective

E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en>



Original Article

Received: 10 June 2025

Accepted: 10 Sep 2025

Providing a Paradigmatic Model of Customer Value Propositions Based on Increasing Customer Loyalty in the Retail Industry

Saber Salehpour¹, Hossein Emari^{2*}, Alireza Bafandeh Zendei³

Extended Abstract

Objectives: This study presents a paradigmatic model of customer value propositions aimed at increasing customer loyalty in the retail industry. It seeks to explore how retail chains can design and implement value propositions that effectively align with customer expectations and foster long-term loyalty.

Methods: This research is applied in purpose, qualitative in nature, and based on a grounded theory approach with an exploratory orientation. The dominant paradigm is explanatory, and data collection was conducted as part of the research's explanatory strategy. The population included experts and specialists in the retail chain industry in Tabriz with more than five years of professional experience. Data were collected through 16 in-depth, semi-structured interviews using purposive sampling and theoretical judgment, with field-based data gathering. Interviews continued until no new components or discussions emerged, achieving theoretical saturation. Data analysis followed Strauss and Corbin's grounded theory methodology, including open, axial, and selective coding. Codes were systematically identified and organized according to the grounded theory framework.

Findings: Analysis of the interviews resulted in 153 open codes, 59 axial codes, and 19 selective codes. Codes referring to similar aspects were grouped under the same conceptual categories.

1. Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2. Department of Business Management, Faculty of Humanities, Bon.C., Islamic Azad University, Bonab, Iran.

Corresponding Author, Email: hossein.emari@bonabiau.ac.ir

3. Department of Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Ta.C., Islamic Azad University, Tabriz, Iran.



Journal of Business Management Perspective

E-ISSN: 2645-4149; P-ISSN: 2251-6050

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=en>



Original Article

The conceptual framework includes five main components: causal factors (strategic vs. operational, perceptual vs. offering), interventionist elements (customer, company, co-creation, and context), contextual elements (identifying value propositions, competitive customer service development, and resource allocation), strategies (facilitating value creation, goal setting, and measurement of customer value propositions for competitive advantage), and consequences (activities leading to customer loyalty

Conclusion: Based on the 16 expert interviews, key factors influencing customer loyalty were identified, including ease of shopping, aesthetics, quality of relationships, expert human resources, service superiority, price, customer privacy, financial risk, sales psychology, social responsibility, store promotional programs, order-based production, service innovation, performance risk, loyalty, customer interaction, and store productivity. Gender differences were observed in the perception of product value, stores, and shopping experience: for example, effective stores ranked higher among women, possibly due to their need for ease of access and organized shopping environments, while men valued product performance more highly. Retailers should therefore recognize perceptual differences across customer segments and design store experiences and value propositions accordingly. Ultimately, the proposed framework provides a basis for aligning academic research with industry practices in managing customer value propositions.

Keywords: Customer Value, Customer Value Propositions, Customer Loyalty, Retail Industry.

Considerations:

Funding

This study did not receive any specific funding from public, commercial, or not-for-profit organizations.

Authors' contribution

All authors contributed equally to the preparation of this article.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

How to Cite: Salehpour, S., Emari, H. & Bafandeh Zende, A. (2025). *Providing a Paradigmatic Model of Customer Value Propositions Based on Increasing Customer Loyalty in the Retail Industry*. *Journal of Business Management Perspective*, 24(61), 96-122. (In Persian).
<https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.240364.1679>



نشریه چشم/انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



*

تاریخ دریافت: ۲۰ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۰۲ مرداد ۱۴۰۴

نوع مقاله: پژوهشی

ارائه مدل پارادایمی گزاره‌های ارزش مشتری مبتنی بر افزایش وفاداری مشتریان صنعت خرده‌فروشی

صابر صالح‌پور^۱، حسین عماري^۲، علیرضا بافنده زنده^۳

چکیده گسترده:

اهداف: این مطالعه به ارائه مدل پارادایمی گزاره‌های ارزش مشتری با هدف افزایش وفاداری مشتریان در صنعت خرده‌فروشی می‌پردازد. این مطالعه به دنبال بررسی این است که چگونه فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی می‌توانند گزاره‌های ارزشی را طراحی و اجرا کنند که به طور مؤثر با انتظارات مشتری همسو شوند و وفاداری بلندمدت را تقویت کنند.

روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کیفی است و بر اساس رویکرد داده‌بنیاد با ماهیت اکتشافی طراحی شده است. پارادایم غالب، تبیینی است و جمع‌آوری داده‌ها به عنوان بخشی از استراتژی تبیینی پژوهش انجام شده است. جامعه آماری شامل متخصصان و کارشناسان صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای در تبریز با بیش از پنج سال سابقه کار حرفه‌ای بود. داده‌ها از طریق ۱۶ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و اشباع نظری و با روش میدانی جمع‌آوری شد. مصاحبه‌ها تا زمانی که هیچ مؤلفه یا بحث جدیدی پدیدار نشد، ادامه یافت و به اشباع نظری رسید. تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین، مشتمل بر سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، پیروی کرد. کدها به طور سیستماتیک شناسایی و بر اساس چارچوب نظریه داده‌بنیاد سازماندهی شدند.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد بناب، دانشگاه آزاد اسلامی، بناب، ایران. نویسنده مسئول. ایمیل: hossein.emari@bonabiau.ac.ir

۳. گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.



نشریه چشم/انداز مدیریت بازرگانی

شاپا الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵، شاپا چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱

<https://jbmp.sbu.ac.ir/?lang=fa>



نوع مقاله: پژوهشی

یافته‌ها: تحلیل مصاحبه‌ها منجر به ۱۵۳ کد باز، ۵۹ کد محوری و ۱۹ کد انتخابی شد. کدهایی که به جنبه‌های مشابه اشاره داشتند، تحت دسته‌های مفهومی یکسانی گروه‌بندی شدند. چارچوب مفهومی شامل پنج مؤلفه اصلی است: عوامل علی (استراتژیک در مقابل عملیاتی، ادراک در مقابل پیشنهاد)، عناصر مداخله‌گر (مشتری، شرکت، ایجاد مشترک و زمینه)، عناصر زمینه‌ای (شناسایی گزاره‌های ارزش مشتری رقابتی، توسعه خدمات و تخصیص منابع)، راهبردها (تسهیل خلق ارزش، تعیین اهداف و اندازه‌گیری گزاره‌های ارزش مشتری برای دستیابی به مزیت رقابتی) و پیامدها (فعالیت‌هایی که منجر به وفاداری مشتری می‌شوند).

نتیجه‌گیری: بر اساس ۱۶ مصاحبه، عوامل کلیدی مؤثر بر وفاداری مشتری شناسایی شدند، از جمله سهولت خرید، زیبایی‌شناسی، کیفیت روابط، منابع انسانی متخصص، برتری خدمات، قیمت، حفظ حریم خصوصی مشتری، ریسک مالی، روانشناسی فروش، مسئولیت اجتماعی، برنامه‌های تبلیغاتی فروشگاه، تولید مبتنی بر سفارش، نوآوری در خدمات، ریسک عملکرد، وفاداری، تعامل با مشتری و بهره‌وری فروشگاه. تفاوت‌های جنسیتی در درک ارزش محصول، فروشگاه‌ها و تجربه خرید مشاهده شد: به عنوان مثال، فروشگاه‌های مؤثر در بین زنان رتبه بالاتری داشتند، احتمالاً به دلیل نیاز آنها به سهولت دسترسی و محیط‌های خرید سازمان‌یافته است، در حالی که مردان عملکرد محصول را بسیار ارزشمندتر می‌دانستند. بنابراین، خرده‌فروشان باید تفاوت‌های ادراکی را در بین بخش‌های مشتری تشخیص دهند و تجربیات فروشگاه و گزاره‌های ارزشی را بر این اساس طراحی کنند. در نهایت، الگوی پیشنهادی مبنایی برای همسو کردن پژوهش‌های علمی با شیوه‌های صنعت در مدیریت گزاره‌های ارزش مشتری فراهم می‌کند.

کلیدواژه‌ها: ارزش مشتری، گزاره‌های ارزش مشتری، وفاداری مشتری، صنعت خرده‌فروشی.

استناددهی: صالح‌پور، صابر، عماری، حسین و بافنده زنده، علیرضا. (۱۴۰۴). ارائه مدل پارادایمی گزاره‌های ارزش مشتری مبتنی بر افزایش وفاداری

مشتریان صنعت خرده‌فروشی. چشم/انداز مدیریت بازرگانی، ۲۴(۶۱)، ۹۶-۱۲۲. <https://doi.org/10.48308/jbmp.2025.240364.1679>

مقدمه

امروزه، خرده‌فروشان به طور قابل توجهی از تولیدکنندگان قدرتمندتر هستند و به همین دلیل تأثیر بیشتری بر رویه‌های زنجیره تأمین دارند. وال مارت^۱ نمونه‌ای بارز از یک خرده‌فروش مسلط است که به طور مداوم بر تأمین‌کنندگان خود فشار می‌آورد تا قیمت‌ها را کاهش دهند و سطح خدمات را بهبود بخشند. در بازار کنونی، علاوه بر خرده‌فروشان غالب، دو گروه از مشتریان وجود دارند: اول، مشتریانی که خرید آنلاین را ترجیح می‌دهند و خرید از فروشگاه‌های سنتی و فیزیکی دوری می‌کنند؛ و دوم، مشتریانی که خرید آنلاین را نمی‌پسندند و ترجیح می‌دهند محصولات خود را به‌طور فوری به خانه ببرند. زمانی که یک محصول از نظر کانال توزیع مورد علاقه مشتریان قرار گیرد، احتمال فروش آن در اینترنت افزایش می‌یابد (Armstrong et al., 2014; Banik & Gao, 2023; Moharana & Pradhan, 2020). تکثیر خرید آنلاین بسیاری از خرده‌فروشان فیزیکی را مجبور کرده است تا کسب‌وکار خود را تعطیل کنند (Sanburn, 2017; Zhou et al., 2023). رکود در صنعت خرده‌فروشی آنلاین پدیده‌ای نیست که منحصر به ایالات متحده باشد؛ مطالعات دانشگاهی و گزارش‌های صنعتی، روند مشابهی را در کشورهای اروپایی و آسیایی نشان می‌دهند (Ferreira & Paiva, 2017; China Commerce Association for General Merchandise, 2019). اگرچه خسارت ناشی از خرده‌فروشان آنلاین به اندازه خسارت وارده به خرده‌فروشان ایالات متحده نبوده است، اما خرده‌فروشان آنلاین در چین در دهه گذشته به دلیل جلب مشتریان به رقبای آنلاین، با کاهش رشد فروش و کندی در سودآوری مواجه شده‌اند (Fathali et al., 2025; Zhou et al., 2023). با ظهور خرده‌فروشی در تمامی کانال‌ها (آفلاین و آنلاین)، عصر جدیدی از خرید آغاز شده است که شامل خریدهای آفلاین، سفارش‌های آنلاین و تحویل سریع می‌شود. به همین دلیل، مصرف‌کنندگان انتظارات بیشتری در زمینه کیفیت کالا و خدمات و همچنین سرعت تدارکات دارند. توجه به خریدهای سودمند و لذت‌بخش باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد، به‌ویژه برای محصولاتی که به‌طور مکرر در سبد مصرف روزانه خانوارها قرار دارند، مانند کالاهای تندمصرف (Zhu & Tian, 2022). از همین رو گزاره ارزش مشتری در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای، موقعیت منحصر به فردی را در میان خرده‌فروشان ایجاد کرده است (Leroi-Werelds, 2019, 2021). این متن از طریق مزیت رقابتی خود، به کشف و جذب مشتریان ریسک‌گریز با استفاده از بهره‌وری آماری (ادعاهای کمتر/کاهش ادعاها) می‌پردازد. هر دو این موارد با انگیزه‌ای برای حفظ سلامت کسب‌وکار پشتیبانی می‌شوند، که شامل بازخورد اطلاعاتی، قیمت‌گذاری پویا و مزایای همکاری است. کشف انواع نیازها نشان می‌دهد که مفهوم ارزش پیشنهادی در دنیای امروز کسب‌وکار چقدر اهمیت دارد؛ این مفهوم در مرکز استراتژی قرار دارد و در عین حال قدرت‌های مؤثری را نمایان می‌سازد (Rintamäki & Saarijärvi, 2021).

یک گزاره ارزش مشتری، دلیل وجودی استراتژیک شرکت را نمایان می‌سازد و به طور ضمنی و واضح، اهداف عملیاتی را نیز بیان می‌کند (Leroi-Werelds et al., 2021). این ویژگی منحصر به فرد، معمولاً در گزاره‌های ارزش مشتری مورد توجه قرار می‌گیرد و توانایی آن در ایجاد ارتباط بین حوزه‌های راهبردی و عملیاتی مدیریت، به الهام‌بخشی این مطالعه کمک می‌کند (Leroi-Werelds et al., 2014; Rintamäki & Kirves, 2017; Rintamäki & Saarijärvi, 2021). همچنین، مفهوم گزاره‌های ارزش مشتری دارای کیفیت دیگری است که آن را در میان مفاهیم کسب‌وکار منحصر به فرد می‌سازد. به طور ذاتی هم دیدگاه مشتری و هم

^۱. Walmart

دیدگاه خرده‌فروش را در نظر می‌گیرد) (Fathali et al., 2025; Leroi-Werelds, 2021; Rintamäki, 2021; Saarijärvi, 2021). برای اینکه خرده‌فروشی زنجیره‌ای بتواند ارزش مشتری را ارائه دهد، لازم است که درک دقیقی از آنچه مشتریان ارزشمند می‌دانند، داشته باشد. این آگاهی نه تنها بر اهمیت و ارتباط درک ارزش برای مشتریان تأکید می‌کند، بلکه به زمینه و شرایط خاص آن‌ها نیز وابسته است. همچنین، این موضوع بر نحوه مذاکره در مورد پیکربندی، یکپارچه‌سازی و به اشتراک‌گذاری منابع بین ارائه‌دهندگان و مشتریان تأثیر می‌گذارد. به‌طور ساده، گزاره ارزش مشتری به ما کمک می‌کند تا بفهمیم چرا ارائه‌دهندگان با محصولات و خدمات خود موفق می‌شوند و چرا مشتریان از یک عرضه‌کننده خاص خرید می‌کنند. بنابراین، در این مطالعه، رویکرد ما به گزاره ارزش مشتری، در واقع، الگوسازی آن به‌عنوان یک مفهوم مدیریتی و کاربردی است (Leroi-Werelds, 2021; Rintamäki & Saarijärvi, 2021; Leroi-Werelds et al., 2017). بنابراین گزاره ارزش به عنوان یک ابزار استراتژیک تعریف می‌شود که ارتباط توانایی یک سازمان برای به اشتراک‌گذاری منابع و ارائه یک بسته ارزش برتر به مشتریان هدف را تسهیل می‌کند (Payne et al., 2017; Payne et al., 2020). در طول دهه گذشته، تحقیق بر روی گزاره‌های ارزشی از نظر مفهومی و به طور تجربی به عنوان مثال (Holbrook, 2018; Holbrook & Hirschman, 1982; Leroi-Werelds et al., 2021; Skålén et al., 2015). اگرچه برخی از محققان صراحتاً به ماهیت پویای گزاره ارزش اشاره کرده‌اند (Day, 2017; Payne et al., 2020). اما به طرز شگفت‌آوری تحقیقات اندکی به بومی‌سازی گزاره‌های ارزش مشتری پرداخته‌اند (برای مثال، اختلالات منتشر شده از زیست‌بوم‌های گوناگون با بستر فرهنگی، تکنولوژیکی و زیرساختی متفاوت که وضعیت فعلی یک یا چند عامل بازار و/یا صنعتی که در آن تعبیه شده‌اند را به چالش می‌کشند) (Holbrook, 2018; Leroi-Werelds, 2021). با این وجود کسب‌وکارهایی که توانایی تشخیص و تأمین نیازهای مشتریان را با حداقل هزینه و مزایای مناسب دارند از نظر مشتریان به مزیت رقابت مهمی دست خواهند یافت، بر این اساس مدیران و پژوهشگران حوزه بازاریابی باید در تعیین و انتخاب گزاره ارزش مشتری برگرفته از تجربه مشتریان اهمیت خاصی قائل شوند (Heydarzadeh et al., 2005; Dishdashi Shahrokh & Nabizadeh, 2018; Merikhnejad Asl et al., 2019; Kashifi et al., 2013; Heshmati, et al., 2018; Mansouri Rahimi Aghdam et Mobini et al., 2023; Kikha et al., 2022; Moayed et al., 2016; al., 2019; Kordheydari et al., 2023; Karimian et al., 2024).

بنابراین، محقق در این پژوهش به دنبال ایجاد یک مدل بومی است که با زیست‌بوم ایرانی سازگار بوده و با شرایط تکنولوژیکی، فرهنگی و زیرساختی جامعه مورد مطالعه هماهنگ باشد. هدف این مدل، عملیاتی کردن گزاره‌های ارزش مشتری در راستای ایجاد تمایز و در نهایت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در زمینه رفتار پس از خرید و تعامل مشتری پس از دریافت ارزش پیشنهادی، خلأهای پژوهشی وجود دارد. از این رو، ضروری است که پس از تحلیل محیط داخلی و خارجی بازار هدف، پیشایندهای کلیدی شناسایی شوند و با اجرای سه عامل تسهیل‌گر، فرایندها و استراتژی‌ها، به پیامدهای حاصل از دریافت گزاره‌های ارزش مشتری دست‌یافت.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

در ۴۰ سال گذشته، از زمان Howard (1969)، تحقیقات نشان داده‌اند که ارتباطی میان کیفیت، ارزش و رضایت وجود دارد که به ارزش مشتری مرتبط می‌شود. ادبیات مربوط به رفتار مشتری شامل اطلاعات^۲، شناخت^۳، احساسات^۴، رفتار^۵ و رضایت^۶ است (Holbrook, 2018; Howard & Sheth, 1969). که خیلی سریع، این پارادایم را به برتری در تاریخ رفتار خریدار تبدیل نموده است، از همین رو توسط سایر متفکران پیشگام مانند (Bettman, 1979; Engel et al., 1968; Nicosia, 1966) این مثلث مفهومی مورد حمایت قرار گرفته است. وفاداری مشتری به این ساختار، درک عمیقی از روابط نزدیک نظری و روش‌شناختی میان این مفاهیم کلیدی را ارائه می‌دهد (Gallarza et al., 2017; Gallarza et al., 2016; Islam et al., 2024). در این روند، پس از دهه‌ها تحقیق، می‌توان گفت که بینش جمعی حمایت می‌کند که ارزش مشتری به تمام اشکال مثبت نتایج رفتاری، عمدتاً رضایت، همکنشی و وفاداری مشتری کمک می‌کند به عنوان مثال (Gallarza et al., 2016; Holbrook, 2018; Leroy-Werelds, 2021).

علاوه بر این روند اصلی، چارچوب‌های مفهومی نقش مهمی در پیشبرد دانش عملی و آکادمیک دارند. همانطور که توسط (Lindgreen et al., 2021) بیان شد که مفهوم‌سازی‌های با کیفیت بالا، با ادغام دانش قبلی، ارتباطات بین رشته‌ای را تقویت کرده و با ارائه دیدگاه‌های چندسطحی، به توسعه زمینه تحقیق کمک می‌کنند و این کار را با جهش‌های اساسی به جای پیشرفت‌های تدریجی انجام می‌دهند. ما بر این باوریم که زمینه گزاره‌های ارزش مشتری، که به عنوان یک حوزه مطالعاتی شکل گرفته است، می‌تواند شامل اهداف، سوالات، اطلاعات، مفاهیم، نظریه‌ها، فرضیات و جنبه‌های مختلف دیگری باشد (Chan & Zailani, 2024; Islam et al., 2024; Leroy-Werelds, 2019, 2021).

در ابتدا، همان‌طور که معمولاً در مورد مفاهیمی که در طول زمان دچار تحول می‌شوند، اتفاق می‌افتد، تعاریف مربوط به گزاره‌های ارزش مشتری به جهات مختلفی تقسیم شده و شامل ساختارهای متنوعی شده‌اند. به همین دلیل، در زمینه گزاره‌های ارزش مشتری، پیشرفت‌های قابل توجهی از زوایای مختلف صورت گرفته است (Chan & Zailani, 2024; Rintamäki & Saarijärvi, 2021). آنهایی که به تمایز برای مزیت رقابتی دست می‌یابند (Chan & Zailani, 2024; Leroy-Werelds, 2019). مشتری را برای خلق مشترک و عمل متقابل درگیر می‌کنند (Gallarza et al., 2017; Islam et al., 2024). و بر اهمیت درک ارزش در زمینه توسعه و شناخت منابع تاکید می‌کنند (Islam et al., 2024; Leroy-Werelds, 2021). مفهوم ارزش، هم در رفتار مصرف کننده "ارزش درک شده یا ارزش مصرف کننده" و هم در استراتژی بازاریابی "ارزش مشتری"، به عنوان چندبعدی در نظر گرفته می‌شود (Chan & Zailani, 2024; Leroy-Werelds et al., 2017). این جنبه چندبعدی، یکی از محدود موضوعاتی است که در ادبیات غنی و وسیع درباره ارزش مورد بحث قرار گرفته است، هرچند که طرح‌های متنوع و گسترده‌ای برای اندازه‌گیری این متغیر چندبعدی وجود دارد (Islam et al., 2024; Leroy-Werelds et al., 2017; Payne et al., 2014). در واقع، علی‌رغم دهه‌ها کار مفید و تأثیرگذار بر ابعاد ارزش، هر دو مفهومی هستند به عنوان مثال (Holbrook, 1999, 2018; Leroy-Werelds, 2019, 2021). و تجربی برای مثال (Babin et al., 2014).

2. Information

3. Cognition

4. Affect

5. Behavior

6. Satisfaction

Rintamäki (2019; Banik & Gao, 2023). در مورد تعداد و ماهیت ابعاد مختلف ارزش توافق حاصل نشده است (Rintamäki & Saarijärvi, 2021).

با این حال، یک معیار کلیدی برای طبقه‌بندی ابعاد ارزش وجود دارد که در بسیاری از این طرح‌های مفهومی و تجربی فراتر از آنچه که معمول است، عمل می‌کند: تمایز بین فایده و لذت. این دوگانگی در ارزش‌های سودگرایانه ریشه دارد و به اوایل دهه ۸۰ برمی‌گردد (Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook, 1999; Mansoor & Paul, 2022). دوگانگی به معنای وجود دو دیدگاه متفاوت درباره رفتار مصرف‌کننده است. در این دیدگاه، علاوه بر پارادایم پردازش اطلاعات که رفتار مصرف‌کننده را به صورت عینی و منطقی (بر اساس ارزش‌های سودگرایانه) تحلیل می‌کند، مصرف‌کنندگان همچنین ممکن است به جنبه‌های ذهنی، احساسی و نمادین مصرف (بر اساس ارزش‌های لذت‌جویانه) توجه کنند. هر دو این دیدگاه‌ها در رفتار انسان در بازار وجود دارند و بنابراین باید به طور جامع توسط بازاریابان مورد توجه قرار گیرند. به عنوان مثال (Gallarza et al., 2016; Rintamäki & Kirves, 2017; Rintamäki et al., 2007).

ارزش مشتری^۷: این نقل قول به خوبی ارتباط میان ارزش فروشگاه برای مشتری و ارزش آن برای خرده‌فروش را نمایان می‌سازد، "به زبان ساده، اگر برای مشتری ارزشی وجود ندارد، برای خرده‌فروش نیز ارزشی وجود ندارد؛ به همین دلیل، ارزش مشتری به عنوان یکی از اساسی‌ترین مفاهیم در علوم بازاریابی و همچنین در عمل شناخته شده است" (Zeithaml, 1988; Zeithaml et al., 2020). به طور گسترده پذیرفته شده است که ارزش مشتری منبع کلیدی مزیت رقابتی است (Rintamäki & Kirves, 2017; Sarker et al., 2024; Woodruff, 1997). از همین رو در قلب استراتژی کسب‌وکار وجود دارد، زیرا ایجاد ارزش مشتری باید دلیل وجود شرکت و قطعاً موفقیت آن باشد (Chan & Zailani, 2024; Rintamäki, 2016; Salehpour et al., 2024; Zeithaml et al., 2020). ارزش مشتری به عنوان یک ارتباط احساسی میان مشتری و شرکت تعریف می‌شود که از طریق استفاده از محصولات یا خدمات ارائه شده توسط شرکت، ارزش افزوده‌ای ایجاد می‌کند. برای تعیین ارزش مشتری برای شرکت، می‌توان از چندین شاخص بهره برد که شامل ارزش هیجانی، ارزش اجتماعی، کیفیت یا ارزش عملکرد و ارزش مالی می‌باشد (Gallarza et al., 2017; Holbrook, 2018; Leroi-Werelds, 2019, 2021). ودراف^۸ ارزش مشتری را به عنوان ترجیحات ادراکی و ارزیابی مشتری از ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های عملکرد، و پیامدهای به دست آمده از استفاده محصولاتی که باعث تسهیل یا مانع از دستیابی به اهداف مشتری و اهداف در موقعیت می‌شوند، تعریف می‌کند (Leroi-Werelds, 2021; Nardiman, 2017; Simaremare & Mujiasih, 2018). در مفهوم رابطه بازاریابی، ارزش مشتری نقش بسیار مهمی در ایجاد و حفظ روابط بلند مدت بین شرکت‌ها و مشتریان دارد (Chan & Zailani, 2024; Harahap, 2018). در همین حال، به گفته بونلرتیوانیچ^۹، ارزش مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد (Wardhana, 2016). ارزش مشتری تا حد زیادی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد، بنابراین، شرکت‌ها باید به بهبود ارزش مشتری در محصولات یا خدمات خود ادامه دهند تا تجربه، ارزش و رضایت مطلوبی را برای مشتریان ایجاد کنند و بدین ترتیب وفاداری آنها را جلب نمایند (Ganthika & Wahdiniwaty, 2020; Islam et al., 2024).

7. Customer Value (CV)

8. Woodruff

9. Bunlertiwanich

ارتباط ارزش مشتری^{۱۰}: برای خرده‌فروشی زنجیره‌ای، اهمیت ارزش مشتری در مراحل قبل، حین و بعد از بازدید از فروشگاه بسیار بالاست. می‌توان گزاره ارزش را به عنوان دعوتی از سوی خرده‌فروش به مشتری تلقی کرد که بر اساس وعده‌هایی درباره ارزش بالقوه شکل می‌گیرد.



شکل ۱- ارزش پیشنهادی و درک ارزش پیشنهاد شده (Leroi-Werelds, 2021)

گزاره‌های ارزش مشتری^{۱۱}: Vargo (2020) دو مسیر را برای مفهوم‌سازی گزاره‌های ارزش پیشنهاد می‌کند. مسیر اول شامل مفهوم‌سازی آغاز شده توسط شرکت است که بر روی وعده و ارتباط شرکت تمرکز دارد، و بر این فرض تکیه دارد که ارزش در یک پیشنهاد تعبیه شده است و می‌تواند به مشتری تحویل داده شود به عنوان مثال (Leroi-Werelds et al., 2021; Rintamäki & Kirves, 2017; Rintamäki et al., 2007). به طور مشابه (Frow & Payne, 2011) یک گزاره ارزش را به عنوان پیشنهاد یک شرکت به مشتریان براساس وعده مزایایی که مشتریان در طول و بعد از استفاده به دست می‌آورند، توصیف کردند. روی هم رفته، این مفاهیم نشان می‌دهند که شرکت‌ها می‌توانند گزاره‌های ارزش را کنترل، طراحی، و ارتباط دهند (Rintamäki & Saarijärvi, 2021; Vargo, 2020; Zhou et al., 2023).

مسیر دوم شامل مفاهیم تجربی است که تاکید می‌کنند که گزاره ارزش در میان فعالان به صورت مشترک ایجاد می‌شود و به طور کامل توسط شرکت کنترل نمی‌شود. با توجه به این دیدگاه، گزاره ارزش تنها دارایی شرکت نیست، بلکه درک می‌شود یا پیش‌بینی می‌شود، تجربیات ذهنی، از یک ذی‌نفع (بالقوه)، به جای چیزی که توسط یک بازیگر نسبت به دیگری طراحی و ارائه می‌شود (Chan & Zailani, 2024; Vargo, 2020). با این حال، این بدان معنا نیست که شرکت‌ها نمی‌توانند گزاره ارزش را منتقل کنند، بلکه نقش آنها در مورد مشارکت به جای امید و ارائه است (Leroi-Werelds, 2021; Vargo, 2020).

مشتری می‌تواند تصمیم بگیرد که آیا فروشگاه را بپذیرد یا نپذیرد (به عنوان مثال از فروشگاه بازدید نکند)؛ این دعوت فروشگاه را بازدید بکند یا تکرار بازدید نداشته باشد (Leroi-Werelds, 2021; Leroi-Werelds et al., 2017).

مفهوم گزاره ارزش مشتری^{۱۲}: یک گزاره ارزش مشتری نشان دهنده یک ابزار استراتژیک است که ارتباط بین توانایی سازمان برای به اشتراک گذاری منابع و ارائه یک بسته ارزش برتر برای مشتریان هدف را تسهیل

¹⁰. The relevance of customer value

¹¹. Customer Value Propositions (CVPs)

¹². The value proposition concept

می‌کند (Dogra et al., 2023; Payne et al., 2017). با توجه به بازارهای کسب‌وکار (Chan & Zailani, 2024; Eggert et al., 2018) دو دیدگاه در مورد این مفهوم ارائه می‌کنند. دیدگاه اول دیدگاه درونی است که بر پایه منطق ارزش در تبادله بنا شده است و مشتریان را به عنوان دریافت کنندگان ارزش منفعل درک می‌کند (Day, 2011, 2020). در این دیدگاه فرض بر این است که یک گزاره ارزش مشتری توسط منابع و قابلیت‌های متمایز تأمین کننده شکل می‌گیرد که منجر به ارائه یک بازار مبتنی بر تقاضا می‌شود (Day, 2020; Eggert et al., 2018). در این دیدگاه، اهداف خاص مشتری، قابلیت‌ها، خریده‌ها و فرآیندهای استفاده تأثیر کمی بر فرمول‌بندی و ارتباط گزاره‌های ارزش مشتری دارند، زیرا ارزش در درجه اول ناشی از ویژگی‌های منحصر به فرد محصول است که توسط رقبا ارائه نمی‌شود و در زمان خرید مبادله می‌شود (Bischoff et al., 2023).

در مقابل، دیدگاه بیرونی در گزاره ارزش مشتری بر روی ارزش در استفاده^{۱۳} به عبارتی ارجحیت خرده‌فروش زنجیره‌ای به تناسب ارزش دریافتی در قبال هزینه پرداختی به نسبت رقبا متمرکز است و مشتریان را به عنوان شرکت کنندگان فعال در فرایند ایجاد ارزش در نظر می‌گیرد (Eggert et al., 2018; Leroi-Werelds et al., 2021). بنابراین، تعیین گزاره‌های ارزش مشتری به تنهایی از سوی تأمین کننده امکان‌پذیر نیست و باید ویژگی‌های خاص مشتری نیز مدنظر قرار گیرد. به این ترتیب، گزاره‌های ارزش مشتری به اهداف، قابلیت‌ها و چالش‌های مرتبط با مشتریان خرده‌فروشی وابسته‌اند و از طریق فرآیندهای یکپارچه‌سازی منابع به طور مشترک میان تأمین کنندگان و مشتریان شکل می‌گیرند (Bischoff et al., 2023; Corvellec & Hultman, 2014).

صنعت خرده‌فروشی: خرده‌فروشی یک سیستم اجتماعی-اقتصادی است که افراد را به هم متصل می‌کند تا کالاها و خدمات را با هزینه‌ای اندک مبادله کنند. این فرایند نیازهای مصرف کنندگان نهایی را با خواسته‌های تولید کنندگان و تأمین کنندگان هماهنگ می‌سازد. خرده‌فروشی نه تنها نیازهای اساسی روزمره را تأمین می‌کند، بلکه به ترویج سبک زندگی جدید و در نتیجه آرامش، شادی و رفاه در جامعه نیز کمک می‌کند (Abid et al., 2010; Rudrabasavaraj, 2010; Plazibat et al., 2017; Har et al., 2022; Ferreira & Paiva, 2017; 2025). ریشه کلمه خرده‌فروشی از کلمه فرانسوی ریتیلیر^{۱۴} گرفته شده است که به معنای «بریدن یک قطعه» یا «شکستن فله» است، به عبارت دیگر اولین معامله دستی با مشتری را نشان می‌دهد (Pandya Amit & Bariya, 2012). Kameshvari (2012). Amit (2012) خرده‌فروشی به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها تعریف می‌شود که در آن کالاها و خدمات به مصرف کنندگان نهایی برای استفاده شخصی یا خانگی ارائه می‌شوند. این فرایند با فراهم کردن این محصولات به صورت انبوه و عرضه آن‌ها به مصرف کنندگان در مقادیر نسبتاً کم انجام می‌گیرد (Abid et al., 2025; Har et al., 2022).

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری به نگرش مثبت افراد نسبت به یک شرکت یا برند اشاره دارد که باعث تکرار خرید و کاهش حساسیت آنها نسبت به قیمت و پیشنهادات رقبا می‌شود (Grönroos, 2009; Islam et al., 2024; Leroi-Werelds, 2021). علاوه بر این، برخی از نویسندگان نتیجه می‌گیرند که شتاب یکپارچگی اقتصادی جهانی و رقابت شدید تجاری، راه‌های ایجاد و حفظ وفاداری مشتری را به چالش کشیده است (Huang et al., 2020). وفاداری مشتری برای حفظ سهم بازار به دست آمده و در برخی موارد برای بقای بلندمدت خرده‌فروش اهمیت زیادی دارد. این موضوع در مطالعه‌ای که توسط کویاتک، مورگان و تاناسی-بوچه انجام شده، تأیید شده و نشان می‌دهد که اهمیت وفاداری مشتری در بازار معاصر غیرقابل انکار است (Kwiatk et al., 2020).

¹³. Value in Use

¹⁴. Retailer

2020). وفاداری به عنوان یک ابزار کلیدی در بازاریابی، به ویژه برای کسب‌وکارهای متوسط و کوچک نقش مهمی برای تأثیرگذاری روی مشتریان ایفا می‌کند. همچنین، وفاداری به عنوان یک هدف اساسی در برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی شرکت‌ها مطرح است (Atulkar & Kesari, 2017; Banik & Gao, 2023). به کارگیری رویکرد وفاداری در فعالیتهای تجاری، به افزایش تمایل مشتریان به خرید محصولات کمک می‌کند. علاوه بر این، وفاداری مشتری می‌تواند مزایای بلندمدتی را برای کسب‌وکارهای زنجیره‌ای فراهم آورد و به حفظ رقابت‌پذیری آنها کمک کند (Fernandes & Moreira, 2019; Islam et al., 2024). از همین رو تأثیر مثبت قابل توجهی بر سودآوری دارد (Haghkhah et al., 2020; Rompas et al., 2020). وفاداری مشتری نقش مهمی در حمایت فروشگاه از طریق بازدید مجدد و تکرار خرید و انتقال ارزش سفر خرید مثبت به خریداران احتمالی برای تقویت مدیریت مشتری در طول زمان را دارد (Atulkar & Kesari, 2017; Banik & Gao, 2023). در این راستا، Cheng, Wu. & Chen) تاکید می‌کنند که ایجاد مشتریان وفادار برای تجارت حیاتی است (Cheng et al., 2020). وظیفه مدیران کسب‌وکارها جهت حفظ مشتریان در راستای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بسیار مهم است (Islam et al., 2024; Kumar & Pansari, 2016; Leroi-Werelds, 2019, 2021). علاوه بر این، وفاداری مشتری نه تنها بزرگترین دارایی هر خرده‌فروشی است، بلکه برنامه وفاداری به یک نیاز اساسی برای بقاء و رشد کسب‌وکار مبدل شده است (Holbrook, 2018; Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2020).

پیشینه پژوهش

نتایج مطالعه (Dogra et al., 2023) با عنوان "آیا ارزش‌های خرید بر رفاه مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد: شواهد تجربی از خرده فروشی الکترونیکی / مجازی" حاکی از آن است که چگونه آگاهی از خرید تفریحی، ارتباط بین ابعاد ارزش‌ها و رفاه خرید را تعدیل می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که به جز ارزش اجتماعی، سایر ارزش‌ها بر رفاه خرید مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارند، که متعاقباً بر قصد بازدید مجدد و عبارات کلامی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج پژوهش (Zhou et al., 2023) در بررسی "مصرف خدمات دوگانه و اثرات پویای آن بر فروش در زمینه خرده فروشی آجر و ملات" این موضوع نشان می‌دهد که استفاده از خدمات تفریحی می‌تواند به طور فوری فروش برخی دسته‌های خاص محصولات، مانند پوشاک و ملزومات، را افزایش دهد. با این حال، در حالی که تأثیرات موقتی مصرف خدمات غذایی و سبک زندگی به نظر مثبت می‌رسد، تأثیرات خدمات سرگرمی یا منفی هستند یا تأثیر چندانی ندارند. همچنین، به نظر می‌رسد که هزینه مشتری برای خدمات تفریحی به طور دائمی بر فروش سایر گروه‌های محصول تأثیر نگذارد.

از همین رو (Leroi-Werelds, 2019) با مطالعه "به‌روزرسانی ارزش مشتری: "مدرن، گونه‌شناسی تجدید نظر شده" به دنبال ارائه یک دیدگاه پیشرفته‌تر درباره ارزش مشتری است که به پیشرفت‌های اخیر در تحقیقات علمی و عمل کسب‌وکار توجه دارد. این متن با بازنگری در انواع ارزش‌های موجود و شناسایی ارزش‌های اضافی، گونه‌شناسی هالبروک را به‌روز می‌کند.

بنابراین (Holbrook, 2018) مطالعه‌ای با عنوان "پژوهش درباره منشأ، توسعه و آینده تجربه مصرف به عنوان مفهومی در بازاریابی و تحقیقات مصرف کننده" برای توصیف مشارکت خود در معرفی و تبیین مفهوم تجربه مصرف، بر درون‌نگری شخصی و ذهنی تأکید می‌شود. هالبروک تأکید می‌کند که مفهوم تجربه مصرف به بسیاری از حوزه‌های تحقیق در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده گسترش یافته و به طور گسترده‌ای در ایجاد پیام‌های تبلیغاتی

مرتبط با برند مورد استفاده قرار می‌گیرد. مطالعه حاضر، دیدگاه مشتری را به عنوان یک پردازشگر اطلاعات مشابه کامپیوتر در نظر می‌گیرد که انتخاب‌های برند را بر اساس یک رویکرد منطقی اقتصادی برای تصمیم‌گیری در مورد خرید انجام می‌دهد. این موارد به وضوح نشان می‌دهند که کسب‌وکارها به مفهوم تجربه مصرف به عنوان یک عنصر استراتژیک برای بهبود پیشنهادات بازار خود وابسته شده‌اند و در نهایت، تجربه مصرف را به عنوان ابزاری برای ارائه ارزش به مصرف‌کنندگان تعریف می‌کنند.

همچنین (Rintamäki & Kirves, 2017) مطالعه‌ای با عنوان "از ادراک تا گزاره: ارائه ارزش مشتری در سراسر زمینه‌های خرده‌فروشی" یافته‌های آن‌ها، که شامل داده‌های تجربی از فنلاند، ژاپن و ایالات متحده است، چارچوبی را تأیید می‌کند که در آن ارزش مشتری ابعاد اقتصادی، عملکردی، احساسی و نمادین را منعکس می‌کند و با رضایت و تأثیرات کلامی مرتبط است. پروفایل‌های ارزش مشتری که بر این اساس ایجاد شده‌اند، بینش تحلیلی را برای ارزیابی تأثیر کشور، کانال، دسته محصول و وضعیت رقابتی بر معیارهای ارزیابی زمینه‌ای گزاره ارزش مشتری فراهم می‌کنند.

علاوه بر این در مطالعات داخلی پژوهش‌هایی که بیشترین ارتباط را با این پژوهش داشته‌اند عبارت‌اند از پژوهش Mobini et al, (2023) با مطالعه "ساخت و اعتباریابی ابزار سنجش پیشایندهای مشارکت مشتری مبتنی بر دیدگاه دوطرفه ارزش (مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره تبریز و مشهد)" پژوهش پیش رو نشان می‌دهد که بین دانش مشتری با کسب مزیت رقابتی و وفاداری همچنین بین دانش مشتری با ارزش ادراک شده مشتریان و از طرف دیگر بین ارزش ادراک شده با وفاداری و کسب مزیت رقابتی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

بر این اساس Kikha et al, (2022) با عنوان "بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی" حاکی از آن است که بین قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری رابطه معناداری وجود دارد، همچنین بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و بین قابلیت نوآوری بازاریابی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری و بین شبکه ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری و همچنین میان شبکه‌های ارتباطی و ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش مشتری رابطه معناداری وجود دارد. در پیشینه پژوهش حاضر به جنبه‌های مختلف ارزش مشتری و ارتباط ارزش با سایر متغیرها پرداخته شده است. مطالعه در ابعاد ارزش مشتری و استراتژی‌های مختلف بازاریابی تجربی، همچنان ادامه دارد؛ تنوع ابعاد ارزش مشتری و تمایز در ارزش‌گذاری در تمامی مطالعات بررسی شده مشاهده می‌شود، اما خلأ به‌کارگیری و تبیین مدل بومی گزاره‌های ارزش مشتری در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای برای متخصصان بازاریابی تجربی در کسب‌وکارهای آنلاین و آنلاین ایرانی محسوس است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کیفی انجام شده است. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل پارادایمی گزاره‌های ارزش مشتری مبتنی بر افزایش وفاداری مشتریان صنعت خرده‌فروشی می‌باشد، در این بخش از پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها به صورت اکتشافی انجام می‌شود. در این مرحله، با استفاده از روش کیفی و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، به شناسایی کدهای باز، محوری و انتخابی مرتبط با گزاره‌های ارزش مشتری پرداخته می‌شود. برای دستیابی به این هدف، پروتکلی تدوین شده است که به عنوان راهنما برای هدایت افراد نمونه به سمت هدف اصلی پژوهش، شامل سوالات کمکی غیرقابل‌پیش‌بینی و کاوشی، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پارادایم مسلط بر این مطالعه تفسیرگرایی است و رویکرد داده‌بنیاد^{۱۵} که در این پژوهش به مثابه راهبرد پژوهش انتخاب شده است، در زمره پارادایم تفسیری پژوهشی قرار دارد. تئوری بنیادی (که با نام‌های تئور برخواسته از داده‌ها، تئوری زمینه‌ای و تئوری داده‌بنیاد نیز شناخته می‌شود) رویکرد پژوهشی عام و روشی استقرایی و تفسیری است که بارنی گلیزر و انسم اشتراوس ارائه کرده‌اند (Ghiasabadi Farahani et al., 2022). با توجه به محدودیت اطلاعات به مصاحبه‌ها و پراکندگی آن‌ها و همچنین وجود تعداد زیاد کدهای محوری، لازم است برای تجزیه و تحلیل این داده‌ها و تبدیل آن‌ها به اطلاعات قابل استفاده در مدل، از روشی بهره‌گیری شود که هم جامع باشد و هم قابلیت انعطاف و مانور بالایی داشته باشد. در این راستا، نظریه‌ی زمینه‌ای گزینه‌ای مناسب به شمار می‌آید. این نظریه به پژوهشگر این امکان را می‌دهد که در شرایطی که امکان تدوین فرضیه وجود ندارد، به جای اتکا به تئوری‌های از پیش تعیین‌شده، به ایجاد تئوری جدید بپردازد. این تئوری جدید نه بر اساس نظرات شخصی پژوهشگر، بلکه بر پایه داده‌های جمع‌آوری‌شده از محیط واقعی و در شرایط واقعی شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، این روش برای کسب شناخت درباره موضوعاتی است که پیش‌تر تحقیق جامع و کاملی در مورد آن‌ها انجام نشده یا دانش بومی ما در این زمینه محدود است.

جامعه مورد بررسی در این پژوهش، از نظر ارزش‌گذاری توسط کارشناسان و مدیران صنعت خرده‌فروشی کشور، به ساکنان شهر تبریز محدود می‌شود. بیشتر افرادی که در این مصاحبه‌ها شرکت کرده‌اند، بیش از ۵ سال سابقه کار دارند. در این مرحله، برای تحلیل موضوع پژوهش، بخشی از این جامعه به عنوان نمونه انتخاب شده و شواهد لازم جمع‌آوری می‌شود. نمونه‌گیری در مطالعات کیفی به صورت هدفمند و نظری انجام می‌شود. در این نوع پژوهش‌ها، انتخاب نمونه به طور خاص و با هدف مشخص صورت می‌گیرد. پژوهشگر با شناخت دقیق از جامعه هدف، به طور آگاهانه نمونه‌های مورد نظر را انتخاب می‌کند. همچنین، از نمونه‌گیری نظری استفاده کرده‌ایم، زیرا مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه می‌یابند که دیگر مولفه یا بحث جدیدی مطرح نشود و به اصطلاح به اشباع نظری برسیم. حجم نمونه در این مرحله از پژوهش تا زمانی که شناخت بهتری حاصل نشود و اشباع صورت نگیرد، ادامه خواهد داشت. بنابراین، حجم نمونه تا زمان اجرای مصاحبه و تحلیل مشخص نیست. در این مطالعه، ۱۶ مصاحبه با خبرگان تجربی و مدیران صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای انجام شده است. ما تا مصاحبه چهاردهم به اشباع رسیدیم، اما برای اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا شماره ۱۶ ادامه یافت و در این دو مصاحبه پایانی، اکثر مباحث تکراری بودند. شواهد پژوهش با استناد به منابع دست اول و از طریق مصاحبه گردآوری می‌شود. ابتدا مصاحبه و اظهارات مشارکت‌کنندگان به متن نوشته شده به منظور کدگذاری به نرم‌افزار مکس کیو.دی.ای^{۱۶} منتقل می‌شود. در مرحله کدگذاری باز، داده‌های متنی به صورت مفاهیم مشخص دسته‌بندی می‌شوند. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه است. مصاحبه به عنوان مهم‌ترین روش جمع‌آوری داده‌ها در تحقیقات کیفی شناخته می‌شود و فرصتی را فراهم می‌آورد تا شرکت‌کنندگان دیدگاه‌های خود را درباره جهان، بر اساس تجربیات شخصی و با استفاده از زبان و واژگان خاص خود بیان کنند. هدف از این نوع مصاحبه، استخراج پاسخ‌های عمیق از شرکت‌کنندگان در مورد پدیده مورد نظر است. به همین دلیل، مصاحبه‌ها محدود نیستند و شرکت‌کنندگان می‌توانند درباره موضوع بحث، بر اساس تجربیات خود، آزادانه صحبت کنند. از نظر کرسول و پوس^{۱۷} (۲۰۱۶) پژوهشگران کیفی به منظور افزایش اعتبار پژوهش‌های خود باید در هر پژوهش از راهبردهای متفاوتی استفاده کنند. بر همین

15. Grounded Theory

16. MAXQDA

17. Creswell & Poth

اساس به منظور اعتبارسنجی این پژوهش معیارهای متفاوت مصاحبه تکرار شونده سطح اول مسئولین فروشگاه‌های زنجیره‌ای سطح دوم سرپرستان فروش سطح سوم مدیران فروش و مدیریت منطقه بکار گرفته شد. برای محاسبه پایایی باز آزمون، تعدادی از مصاحبه‌ها به طور تصادفی به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند و هر یک در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، دوبار کدگذاری می‌گردد. سپس کدها با یکدیگر مقایسه می‌شوند. در هر مصاحبه، کدهای مشابه در دو زمان مختلف به عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه به عنوان "عدم توافق" شناسایی می‌شوند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از رویکرد داده‌بنیاد به شیوه سیستماتیک (بر اساس رهیافت اشتراوس و کوربین) استفاده شده است. در این رویکرد، تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام می‌گیرد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

با توجه به مسئله اصلی پژوهش و رویکرد محقق در مصاحبه‌ها، تعداد کدهای باز^{۱۸} پژوهش «۱۵۳» بوده و فرایند مرتبط کردن مقوله‌ها به مقوله اصلی در این پژوهش «۵۹» کد محوری^{۱۹} تعیین شد. سپس کدها به طور مداوم مورد مقایسه قرار گرفتند و آن دسته از کدهایی که بر یک جنبه مشترک دلالت داشتند، به عنوان مفاهیم هم دسته شناخته شدند. از ترکیب این مفاهیم هم دسته، مقوله‌ها شکل گرفتند و تحت عنوان عوامل علی، پدیده محوری، مداخله‌گر، راهبردها، زمینه‌ای و پیامدها طبقه‌بندی شد سپس به منظور تسهیل در فرایند یکپارچه‌سازی استفاده گردید و کدگذاری انتخابی^{۲۰} انجام پذیرفت. در این مطالعه با انجام ۱۶ مصاحبه عمیق با خبرگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای در صدد شناسایی و شناخت عوامل علی، پدیده محوری، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و درنهایت کسب پیامدهای حاصل از شناسایی و تحویل گزاره‌های ارزش مشتری هستیم، نخست به مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان تجربی پرداخته، سپس نمونه‌ای از مصاحبه عمیق جهت دریافت کدهای باز و در ادامه به تشریح کدهای محوری و کدهای انتخابی پرداخته‌ایم، جداول به ترتیب زیر تعیین گردید.

الف: مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان تجربی

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان تجربی

ردیف	رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی	جنسیت	مدت سابقه	فروشگاه‌های FMCG زنجیره‌ای فعالیت کردن	عنوان شغلی
۱	عمران سازه	کارشناسی	مرد	۱۰ سال	جانبو - دلی مارکت	مسئول فروشگاه
۲	مدیریت صنعتی	کارشناسی	مرد	۵ سال	افق کوروش - دلی مارکت	مسئول فروشگاه
۳	فنی حرفه‌ای	دیپلم	مرد	۱۰ سال	جانبو - مینی دلی مارکت	مسئول فروشگاه
۴	کامپیوتر	دیپلم	مرد	۱۴ سال	فروشگاه شخصی - جانبو - دلی مارکت	مسئول فروشگاه
۵	زیست‌شناسی	کارشناسی	زن	۳ سال	دلی مارکت	مسئول فروشگاه
۶	فنی عمران	کاردانی	زن	۲ سال	دلی مارکت	مسئول فروشگاه
۷	حسابداری	کارشناسی	مرد	۶ سال	افق کوروش - دلی مارکت	مسئول فروشگاه

18. Open coding

19. Axial Coding

20. Selective coding

ردیف	رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی	جنسیت	مدت سابقه	فروشگاه‌های زنجیره‌ای FMCG فعالیت کردن	عنوان شغلی
۸	مدیریت حرفه‌ای کسب و کار	کاردانی	زن	۷ سال	هایپر می - دلی مارکت	مستول فروشگاه
۹	برق	دیپلم	مرد	۷ سال	جانبو - دلی مارکت	سرپرست فروش فروشگاه
۱۰	حسابداری	کارشناسی	مرد	حداقل ۶ سال	جانبو - دلی مارکت	سرپرست فروش فروشگاه
۱۱	مهندسی آی تی	کارشناسی	مرد	۱۰ سال	افق کوروش - دلی مارکت	سرپرست فروش فروشگاه
۱۲	نرم افزار کامپیوتر	کارشناسی	مرد	۸ سال	فروشگاه محلی - دلی مارکت	سرپرست فروش فروشگاه
۱۳	ام بی ای استراتژیک	کارشناسی ارشد	مرد	۸ سال	افق کوروش	مدیر منطقه
۱۴	مهندسی عمران	کارشناسی	مرد	۱۲ سال	افق کوروش - دلی مارکت	مدیر فروش فروشگاه
۱۵	بیو شیمی	کارشناسی ارشد	مرد	۱۲ سال	جانبو - دلی مارکت	مدیر فروش فروشگاه
۱۶	ام بی ای بازاریابی	کارشناسی ارشد	مرد	۶ سال	دلی مارکت	مدیر منطقه

ب: نمونه‌ای از کدهای باز (مصاحبه اول):

جدول ۲. جملات استخراجی از مصاحبه و کدهای باز مصاحبه اول ارزش مشتری (گزاره‌های ارزش) از حیث خبرگان

کد	کدهای باز	جملات استخراجی از مصاحبه
A101	شناسایی سلیقه و خواسته مشتری در بستر فیزیکی و دیجیتالی	اولین تفاوت فروشگاه‌های زنجیره‌ای، اکثر اقلام گروه کالایی‌ها را در بستر فیزیکی و دیجیتالی به نسبت فروشگاه‌های شخصی و محلی کوچک پوشش می‌دهند. دومین تفاوت جویت کالایی طبق سلیقه و خواست مشتریان محله یا منطقه موردنظر و تنوع کالایی برگرفته از رفتار خرید مشتری می‌باشد.
A102	مطابقت قیمت کالا با نرخ مصوب دولت	نظارت دولت و نهادهای وابسته به دولت بر روی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و کالاهای عرضه شده به‌مراتب سخت‌گیرانه‌تر از فروشگاه‌های شخصی می‌باشد.
A103	عرضه انواع گروه کالایی با تخفیف ویژه طبق عادات خرید	نیاز اساسی مشتریان، اولی تفاوت‌های مشتریان فروشگاه‌های شخصی با مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد. دوم حافظه خرید مشتری در بستر مجازی ارتقای سطح فروش فروشگاه زنجیره‌ای مهم بوده، طوری که پیشنهادات تخفیفات ویژه بایستی از عادات خرید مشتریان باشند. شناخت وافی از سبد مصرف روزانه هفتگی و ماهانه خانوارها جهت شناسایی و آشنایی با سلايق و خواسته‌های مشتریان محله یا اون منطقه حائز اهمیت می‌باشد.
A104	فضای اشتراکی دریافت نظرات و - پیشنهادات مشتریان محیط آفلاین و آنالاین	با تحلیل فروش طول ماه محیط آفلاین و آنالاین مخصوصاً هفته اول ماه و مشاهده رفتار خرید مشتریان، نهایتاً با کسب دانش مشتری به الگوی بهبود عملکرد سطح فروش و مهم‌تر الگو نحوه عرضه انواع گروه کالایی از طریق اطلاع‌رسانی فروش ویژه‌ها، تخفیفات دوره‌ای می‌رسند.
A105	مشاوره برحسب آگاهی از برند کالایی	مشاوره خرید برگرفته از آگاهی کالایی و موقع انتخاب کالا راهنمایی درست طوری که رضایت مصرف مشتری بااهمیت‌تر از فروش صرف باشد؛ نهایتاً کیفیت کالا و تنوع در قیمت‌گذاری (کالای نفیس، با کیفیت و کالای به‌صرفه) برای جذب انواع مشتری اهمیت دارد.
A106	دسترسی آسان به فروشگاه و سهولت تردد	لوکیشن فروشگاه دیدرس و حداکثر یکی دو ایستگاه از محل سکونت مشتری فاصله داشته باشد، دسترسی آسان، جای پارک، سراسر بودن فروشگاه، به عبارتی در مسیر برگشت به منزل مشتری باشد
A107	چیدمان واضح در محیطی آراسته و مطبوع	چیدمان کالایی واضح، لیبل قیمت مشخص، لباس سازمانی یک‌دست، نظافت فروشگاه بیرونی /داخلی با نورپردازی مطلوب، همه این موارد منافع خرید از فروشگاه و وجه تفاوت را مشخص می‌کنند.

تحلیل داده‌های حاصل از انجام مصاحبه با روش داده‌بنیاد و رهیافت نظام‌مند با توجه به مسئله اصلی پژوهش و رویکرد محقق در مصاحبه‌ها، کد محوری تعیین گردید که در پژوهش حاضر «۵۹» است سپس کدها مورد مقایسه مداوم قرار گرفت و آن دسته از کدهایی که بر یک جنبه مشترک دلالت داشتند، عنوان مفاهیم هم دسته را به خود گرفتند و از ترکیب مفاهیم هم دسته مقوله‌ها حاصل گردید و تحت عنوان عوامل علی، پدیده محوری، مداخله‌گر، راهبردها، زمینه‌ای و پیامدها طبقه‌بندی شد سپس به منظور تسهیل در فرایند یکپارچه‌سازی استفاده گردید و کدگذاری انتخابی انجام پذیرفت.

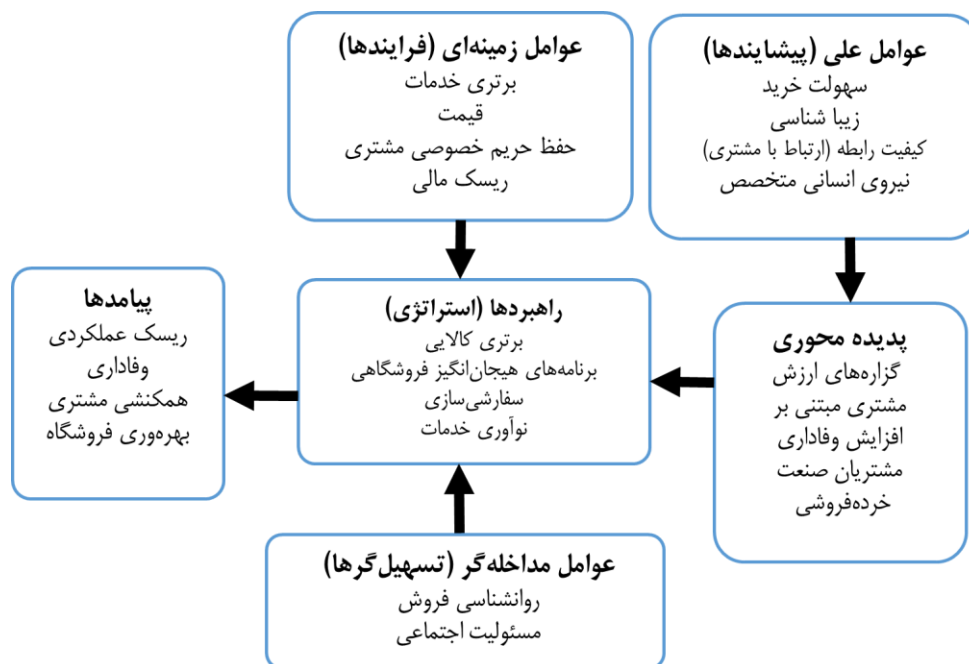
پ: تحلیل داده‌های حاصل از انجام مصاحبه با روش داده‌بنیاد و رهیافت نظام‌مند

جدول ۳. دسته‌بندی شش گانه ارزش مشتری (گزاره‌های ارزش) از حیث خبرگان با ارائه مدل پارادایمی

عوامل	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	فراوانی
علی	سهولت خرید	قیمت‌گذاری متنوع و به‌روزرسانی لیبل قیمت‌ها در محیط آنلاین و آفلاین	۲
		علائم راهنما خرید سریع	۳
		تبلیغات و آگاه‌سازی محیطی و برخط	۲
		کاهش زمان خرید و انتظار پای صندوق، تسویه‌حساب سریع	۳
		موقعیت مکانی فروشگاه	۳
		دسترسی آسان و استقرار فروشگاه در محله‌ها با جای پارک مناسب	۲
	زیبایی‌شناسی	محیطی تمیز و مرتب با نورپردازی و بوی مطبوع	۲
		فضای مونوکروم با هارمونی آهنگ ملایم و آرامش‌بخش	۵
		چیدمان کالایی واضح با لیبل قیمت خوانا و امکان مقایسه کالایی به‌صورت دیجیتالی	۴
		ارتباط بصری و سمعی کاربران و مشتریان	۲
		سهولت دسترسی و ریتم گروه کالایی در محیط آنلاین و آفلاین	۴
	کیفیت رابطه (ارتباط با مشتری)	مهارت ارتباطی اعتماد به انتخاب خود	۲
		ارتباط مؤثر و تداوم ارتباط با مشتری	۳
		فضای اشتراکی دریافت نظرات و پیشنهادات مشتریان	۲
	نیروی انسانی متخصص	ثبات شغلی و برنامه انگیزشی کارکنان	۴
		ارتقای شغلی به نسبت شایستگی افراد	۲
		آموزش ضمن خدمت جهت تقویت عملکرد نیروی انسانی	۲
پدیده محوری	گزاره ارزش	احترام و تکریم همراه پذیرش اجتماعی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای	۲
		فایده‌گی خرید و لذت از خرید مشتریان در محیط مطلوب فروشگاه‌های	۲
		رضایت مشتری به عنوان یک معیار حمایتی و انتخابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۲
زمینه‌ای (بستر ساز)	برتری خدمات	مشاوره خرید دوستانه با نظر کارشناسی	۲
		استقبال و مشایعت مشتریان با حضور هر دو جنس (آقا/خانم)	۵
		مهارت کارشناسی مسئله و پاسخگویی به سؤالات مشتریان	۳
		رفتار صادقانه و همدلانه با مشتری	۳
		کسب دانش مشتری توسط سیستم ارتباط با مشتری	۲
	قیمت	طرح‌واره تخفیف ویژه برگرفته از روان‌شناسی فروش	۴
		بهای کالا متناسب با کیفیت کالایی و عرف بازار	۲
		عرضه کالای همواره در تخفیف با تنوع قیمت‌گذاری	۳
		مشارکت تأمین کنندگان در طرح‌ها و کمپین‌های فروش	۳
	حفظ حریم خصوصی مشتری	توجیه مشتری از منافع حاصل از به‌کارگیری اطلاعات	۲
		اطمینان از حفظ اطلاعات هویتی	۳
	ریسک مالی	مطابقت قیمت کالا با نرخ مصوب دولت	۲
		اطمینان از عدم گران‌فروشی فروشگاه زنجیره‌ای بستر فیزیکی و دیجیتالی	۳

عوامل	کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	فراوانی
مداخله‌گر	روان‌شناسی فروش	مهارت مشتری شناسی و روان‌شناختی فروشنده و پشتیبان مجازی	۳
		روحیه یادگیری و اشتراکی فروشنده	۳
	مسئولیت اجتماعی	عرضه کالای در گردش تجدیدپذیر و قابل‌باز یافت	۲
		برنامه سهام‌داری کارکنان/مشتریان به‌عنوان شریک تجاری فروشگاه زنجیره‌ای	۲
راهبردها	برتری کالایی	عرضه کالایی با نشان تجاری انحصاری (لیبل شخصی)	۳
		تنوع و تازگی اقلام اساسی و مصرفی ماهانه خانوار در محیط آنلاین و آفلاین	۴
	برنامه‌های هیجان‌انگیز فروشگاه‌های	طرح بازی و خرید بستر فیزیکی و دیجیتالی	۲
		جشنواره‌های فروش حضوری و مجازی همراه جشنواره جمعه باشکوه (بلک فرایندی)	۲
		برنامه افتتاحیه باشکوه با طرح‌ها و جشنواره‌های متنوع	۳
	سفارشی‌سازی	عرضه انواع گروه کالایی طبق عادات خرید	۳
		تحلیل سبد مصرف روزانه و ماهانه خانوارها	۲
		پیشنهاد کالایی طبق ترجیح خرید	۲
		بررسی و دسته‌بندی روند خرید مشتریان حضوری و مجازی	۲
		شرایط پرداخت اقساطی در سطح قرارداد سازمانی	۳
	نوآوری خدمات	به‌کارگیری تکنولوژی نوین جهت راحتی خرید	۲
		اتفاق الکترونیکی آگاه‌سازی طبقه مصرف یا دستور پخت	۲
		استفاده از سیستم مالی و اعتباری نوین و روند تسویه حساب سریع	۲
		بسترسازی آسان برای سفارش اینترنتی (از لحاظ زمانی)	۴
پیامدها	ریسک عملکردی	ارسال سفارش مطابق با خرید اینترنتی	۲
		امکان مرجوعی و یا تعویض کالای خریداری شده در تمامی شعبات	۲
	وفاداری	مدت زمان بازگشت به فروشگاه برای مشتریان وفادار	۲
		فراوانی و تکرار خرید	۳
	همکنشی مشتری	مشارکت آگاهانه مشتری در جشنواره‌ها و طرح‌های فروش	۲
		ایجاد تعامل اجتماعی در طراحی رویدادها و جشنواره‌های فروشگاه‌های	۲
	بهره‌وری فروشگاه	کاهش هزینه‌های عملیاتی و هزینه‌های بهره‌برداری	۳
		نرخ بازده سرمایه	۲

در این مطالعه با انجام ۱۶ مصاحبه با خبرگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای ۱۵۳ کد باز، ۵۹ کد محوری و ۱۹ کد انتخابی شناسایی شده است. سپس کدهای شناسایی شده در شش دسته شرایط علی، پدیده محوری، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شده است و در شکل ۲ در قالب مدل پارادایمی طراحی شده است.



شکل ۲. مدل پارادایمی ارزش مشتری (گزاره‌های ارزش) در صنعت خرده‌فروشی زنجیره‌ای با تاکید بر افزایش وفاداری مشتریان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از انجام این مطالعه ارائه مدل پارادایمی گزاره‌های ارزش مشتری مبتنی بر افزایش وفاداری مشتریان صنعت خرده‌فروشی می‌باشد. به همین منظور کدهای شناسایی شده در شش دسته عوامل علی، پدیده محوری، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شده است.

عوامل علی شامل سهولت خرید، زیبای شناسی، کیفیت رابطه (ارتباط با مشتری)، نیروی انسانی متخصص می‌باشد. سهولت خرید از عوامل علی مدل بومی محتوی قیمت‌گذاری متنوع و به‌روزرسانی لیبل قیمت‌ها در محیط آنلاین و آفلاین، علائم راهنما خرید سریع، تبلیغات و آگاه‌سازی محیطی و برخط، کاهش زمان خرید و انتظار پای صندوق، تسویه حساب سریع، موقعیت مکانی فروشگاه و دسترسی آسان و استقرار فروشگاه در محله‌ها با جای پارک مناسب می‌باشد؛ ارزش پیشنهادی در سهولت خرید کاهش انواع هزینه‌های مشتری من جمله هزینه زمانی، روانی، جستجوی کالایی، سهولت دسترسی و کاهش هزینه حمل و نقل می‌باشد. پدیده محوری شامل گزاره ارزش می‌باشد، گزاره ارزش از پدیده محوری مدل بومی محتوی احترام و تکریم همراه پذیرش اجتماعی مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای، فایده‌گی خرید و لذت از خرید مشتریان در محیط مطلوب فروشگاه، رضایت مشتری به عنوان یک معیار حمایتی و انتخابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشد؛ ارزش پیشنهادی در گزاره ارزش، درک ارزش مشتری، بیانگر ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از مطلوبیت یک محصول است، که بر پایه برداشت آن‌ها از منافع دریافتی در برابر هزینه‌ها یا فداکاری‌های پرداخت شده شکل می‌گیرد. عوامل زمینه‌ای شامل برتری خدمات، قیمت، حفظ حریم خصوصی مشتری و ریسک مالی می‌باشد؛ برتری خدمات از عوامل زمینه‌ای مدل بومی محتوی مشاوره خرید دوستانه با نظر کارشناسی، استقبال و مشایعت مشتریان با حضور هر دو جنس (آقا/خانم)، مهارت کارشناسی مسئله و پاسخگویی به سؤالات مشتریان، رفتار صادقانه و همدلانه با مشتری و کسب دانش مشتری

توسط سیستم ارتباط با مشتری می‌باشد؛ ارزش پیشنهادی در برتری خدمات ارائه انواع خدمات اطلاع رسانی و مشاوره‌ای به تناسب انتظارات مشتری و پاسخگویی به انواع خواسته‌های مشتری از جمله رسیدگی به شکایات مشتری در اسرع وقت می‌باشد، برتری خدمات وجه تمایز اصلی خدمات قبل بازدید از فروشگاه و حین خرید توسط نیروی فروش زبده و کارآموده در راستای کسب مزیت رقابتی پایدار فروشگاه زنجیره‌ای می‌باشد. شرایط مداخله‌گر شامل روان‌شناسی فروش و مسئولیت اجتماعی می‌باشد. روان‌شناسی فروش از عوامل مداخله‌گر مدل بومی محتوی مهارت مشتری شناسی و روان‌شناختی فروشنده و پشتیبان مجازی و روحیه یادگیری و اشتراکی فروشنده می‌باشد؛ ارزش پیشنهادی در روان‌شناسی فروش از جنبه رفتاری و تشخیصی انواع نیازها و خواسته مشتریان، موقع مشایعت و ارتباطات کلامی و غیر کلامی سبب ارائه رفتار فروش متناسب با سلیق و روحیات مشتریان می‌باشد. راهبردها شامل برتری کالایی، برنامه‌های هیجان‌انگیز فروشگاه، سفارشی‌سازی و نوآوری خدمات می‌باشد. برتری کالایی از راهبردهای مدل بومی محتوی عرضه کالایی با نشان تجاری انحصاری (لیبل شخصی) و تنوع و تازگی اقلام اساسی و مصرفی ماهانه خانوار در محیط آنلاین و آفلاین می‌باشد؛ ارزش پیشنهادی در برتری کالایی جوهریت و تنوع کالایی طوریکه مشتری در طول سفر خرید آنلاین و آفلاین از فروشگاه، لیست خرید اقلام مصرفی خود را تهیه کند و از طرفی اقلام اساسی با حسایت قیمتی بالا از طریق عرضه برند انحصاری (لیبل شخصی) فروشگاه زنجیره‌ای منجر به تحویل ارزش انتخاب محصول^{۲۱} از حیث ارزش خرید^{۲۲} می‌شود. پیامدها شامل ریسک عملکردی، وفاداری، همکنشی مشتری^{۲۳} و بهره‌وری فروشگاه می‌باشد. ریسک عملکردی از پیامدهای مدل بومی محتوی ارسال سفارش مطابق با خرید اینترنتی و امکان مرجوعی و یا تعویض کالای خریداری شده در تمامی شعبات می‌باشد؛ ارزش پیشنهادی در ریسک عملکردی اطمینان از تحویل سفارش، مطابق لیست سبد خرید اینترنتی و ضمانت پس از مصرف برای راحتی خیال مشتریان از جنبه ارزش قیمت محصول^{۲۴} و ارزش کیفیت محصول^{۲۵} می‌باشد.

پارادایم در پژوهش رفتار مصرف‌کننده با گونه‌شناسی هالبروک هشت نوع ارزش متفاوت را بر اساس ماتریس سه تمایز دودردو (بیرونی در مقابل درونی، خود در مقابل دیگری گرا و فعال در مقابل غیرفعال) در نظر می‌گیرد. مطالعه هالبروک یک مدل ارزش مرتبه سوم را پیشنهاد و اعتبارسنجی کرده است که هشت نوع ارزش حاصل را در بر می‌گیرد (کارایی^{۲۶}، برتری^{۲۷}، بازی^{۲۸}، زیبایی‌شناسی^{۲۹}، وضعیت^{۳۰}، احترام^{۳۱}، اخلاق^{۳۲} و معنویت^{۳۳}) با نتایج پژوهش حاضر در حمایت از این مفهوم سه بعدی ارزش همسو است.

این مطالعه یک چارچوب دومرحله‌ای برای انتقال به الگوی ارزش‌گذاری مشتری ارائه می‌دهد. در مرحله اول، خرده‌فروشان زنجیره‌ای با استفاده از استراتژی نوآوری خدمات، برنامه‌های هیجان‌انگیز فروشگاه،

21. Product selection value

22. Shopping value

23. Customer Engagement (CE)

24. Product Price Value

25. Product Quality Value

26. Efficiency

27. Excellence

28. Play

29. Aesthetics

30. Status

31. Esteem

32. Ethics

33. Spirituality

سفارشی‌سازی و برتری کالایی، با همکاری تأمین‌کنندگان کالا به پیاده‌سازی الگوی ارزش‌گذاری همه‌کاناله^{۳۴} می‌پردازند. برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار (تجربه فراتر از اکوسیستم^{۳۵})، این شرکت‌ها باید با اکوسیستم خدمات دیجیتال و تأمین‌کنندگان تعامل داشته باشند تا ارزش ویژه‌ای برای مشتریان نهایی ایجاد کنند و در نهایت یک اکوسیستم گسترده شکل می‌گیرد. در مرحله دوم، شرکت‌ها (خرده‌فروشان زنجیره‌ای) به دنبال تمایز خود از رقبای موجود در این اکوسیستم هستند. ایجاد واحد تخصصی بازاریابی محیطی و دیجیتالی به منظور ایده‌پردازی و برنامه‌ریزی برای خلق ارزش در راستای پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی تجربی به منظور جذب و حفظ مشتریان، رویکرد اصلی سبب دستیابی به وفاداری مشتریان محسوب می‌شود؛ بنابراین، گزاره‌های ارزش مشتری بستر دیجیتالی و تعاملات فیزیکی بهره‌وری فروشگاه را تقویت می‌نماید. این مطالعه با ارائه مفهومی از ارزش مشتری در خرده‌فروشی فیزیکی در راستای خلق و تحویل گزاره‌های ارزش حضوری و مجازی با توصیف شش ویژگی اساسی منطبق با الگوی نظریه داده‌بنیاد و ۱۹ نوع مقوله‌گزینی در چارچوب ارزش به مشتری بالقوه، نهایتاً به ادبیات خرده‌فروشی زنجیره‌ای کمک می‌کند. این امر نقطه شروع ایده‌آلی را برای تحقیقات آینده با تمرکز بر ارزش خرده‌فروشی فیزیکی فراهم می‌کند. اولین مسیر تحقیقاتی مفید، استفاده از نوع‌شناسی ارزش پیشنهادی برای ارزیابی و اندازه‌گیری ارزش یک فروشگاه فیزیکی است. دوم، تحقیقات آینده می‌تواند تأثیر نسبی انواع ارزش را بر نتایج کلیدی مانند رضایت مشتری و حمایت از فروشگاه ارزیابی کنند. به عنوان مثال، تأثیر زیبایی‌شناسی بر بهره‌وری فروشگاه چیست؟ یا اقدامات مسئولیت اجتماعی منجر به کاهش ریسک مالی می‌شود؟ از منظر ارزش پیشنهادی، چگونه می‌توان از هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی پیشرفته پیشنهادات و بهبود ارزش تجربی مشتری^{۳۶} بهره برد؟

از مشکلات و تنگنای پژهش وجود مقاومت‌های برخی مسئولین ذی‌ربط شرکت‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای در فرآیند مصاحبه عمیق (رو در رو)، از جمله با مسئولین فروشگاه (کارکنان زیر نظر حدود ۳ الی ۶ نفر)، با سرپرست فروش فروشگاه (فروشگاه زیر نظر ۱۰ الی ۱۲) و مدیران فروش فروشگاه (فروشگاه زیر نظر ۳۰ الی ۳۵) و سطح بالاتر مدیران منطقه (استان زیر نظر ۱ الی ۴) اشاره کرد؛ از دلایل مقاومت برخی مسئولین می‌توان به عدم آگاهی از پیامدهای پژوهش و مطالعه عمیق بر کیفیت خدمات و اعتلای عملکرد فروش از یک سو و پارانویای^{۳۷} سازمانی از سوی دیگر اشاره کرد. این مطالعه به مدیران بازاریابی و استراتژیست‌های خرده‌فروشی مفاهیم کاربردی ارائه می‌دهد. یکی از سؤالات کلیدی برای هر خرده‌فروش این است که پیشنهاد ارزش این فروشگاه چیست؟ به عبارت دیگر، چرا مشتریان باید از این فروشگاه خرید کنند و نه از دیگر فروشگاه‌ها؟ ایجاد این بازتاب استراتژیک برای تمایز واضح فروشگاه از رقیب بسیار حائز اهمیت است.

همچنین، انتقال روشن این گزاره‌های ارزش به مشتریان نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. گزاره ارزش می‌تواند به عنوان دعوتی از سوی خرده‌فروش به مشتریان بالقوه در نظر گرفته شود که می‌تواند تصمیم بگیرند آن را بپذیرند (از فروشگاه بازدید کنند) یا رد کنند (از فروشگاه بازدید نکنند)؛ بنابراین، طراحی فروشگاه می‌تواند بر انواع مختلف ارزش تأثیر بگذارد. در حالی که ارتباط واضح‌تری با زیبایی‌شناسی وجود دارد، طراحی فروشگاه همچنین می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر سایر انواع ارزش مثبت (مانند روان‌شناسی فروش، برنامه‌های هیجان‌انگیز فروشگاه، کیفیت رابطه و نوآوری خدمات (مزایای نوآوری)) و همچنین انواع ارزش منفی (مانند

34. Omnichannel

35. Ecosystem

36. Customer Experiential Value

37. Paranoia

قیمت، ریسک مالی و حفظ حریم خصوصی مشتری) تأثیر بگذارد. برای مثال، گزاره ارزش آمازون گو^{۳۸} براساس راحتی^{۳۹} است؛ بدون خط، بدون چک کردن. در طول و پس از بازدید از فروشگاه، مشتری ارزش فروشگاه را درک کرده، آن را تعیین و ارزیابی می‌کند. در طول بازدید از فروشگاه، این مفاهیم ارزش بر این امر تأثیر می‌گذارند که آیا مشتری از فروشگاه خرید خواهد کرد یا خیر. به عنوان مثال، اگر مشتری طراحی^{۴۰}، خدمات^{۴۱} و دسته‌بندی^{۴۲} فروشگاه را دوست داشته باشد، این احتمال وجود دارد که چیزی را از فروشگاه خریداری کند. از سوی دیگر، اگر مشتری بر این باور باشد که قیمت فروشگاه بسیار بالا است و کارکنان رفتاری دوستانه ندارند، بعید است که او از فروشگاه خرید کند. در نهایت، پس از بازدید از فروشگاه، این درک ارزش بر نتایج کلیدی مانند رضایت مشتری، وفاداری و پشت بند آن عبارات کلامی تأثیر می‌گذارد.

در نهایت، تفاوت‌های جنسیتی در درک ارزش محصولات، فروشگاه‌ها و پیشنهادات خرید نشان می‌دهد که مردان و زنان با رفتار خرید متفاوتی به این موارد نگاه می‌کنند. به عنوان مثال، برخلاف آنچه که انتظار می‌رفت، ارزش فروشگاه‌های کارآمد در میان زنان رتبه بالاتری را به خود اختصاص می‌دهد. این موضوع احتمالاً به دلیل سبک زندگی پرمشغله بسیاری از زنان است که نیازمند فروشگاه‌های هستند که راحتی، دسترسی آسان، چیدمان منظم و تأمین تمامی اقلام اساسی و ضروری را فراهم کند. از سوی دیگر، مطابق با انتظارات، برداشت مردان از ارزش عملکرد محصولات به طور قابل توجهی بالاتر است، در حالی که زنان ارزش خرید لذت‌جویانه را با توجه به تجربه کلی خود از خرید، بیشتر درک می‌کنند؛ بنابراین، خرده‌فروشان باید به شناسایی و درک تفاوت‌های ادراک از محصولات، فروشگاه‌ها و پیشنهادات ارزش مشتری در بخش‌های مختلف بپردازند و ویژگی‌های مفید و لذت‌بخش فروشگاه را در استراتژی‌های تقسیم‌بندی خود بر اساس این تفاوت‌ها ارائه و ترفیع دهند.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این پژوهش هیچ‌گونه کمک مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده‌است.

سهم نویسندگان

همه نویسندگان به طور یکسان در مفهوم و طراحی مطالعه، گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، تفسیر نتایج و تهیه پیش‌نویس مقاله مشارکت داشتند

تعارض منافع

بنابراین اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی به خاطر حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود. نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از جناب آقای دکتر امین اسداللهی به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و ارزشمند سپاسگزاری نمایند.

³⁸. Amazon Go

³⁹. Convenience

⁴⁰. Design

⁴¹. Service

⁴². Assortment

References

- Abid, M. F., Shamim, A., Thaichon, P., Quach, S., & Siddique, J. (2025). Designing an information technology-enabled framework in the retail service ecosystem. *Technological Forecasting and Social Change*, 215, 124078. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124078>.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>.
- AYDIN, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Babin, B. J., James, K. W., Camp, K., Jones, R. P., & Parker, J. M. (2019). Pursuing personal constructs through quality, value, and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 33–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.021>.
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of marketing*, 43(2), 37–53. <https://doi.org/10.1177/002224297904300205>.
- Bischoff, P., Hogreve, J., Elgeti, L., & Kleinaltenkamp, M. (2023). How salespeople adapt communication of customer value propositions in business markets. *Industrial Marketing Management*, 114, 226–242. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.08.009>.
- CCAGM, China Commerce Association for General Merchandise, (2019). *China's Department Stores Report 2018-2019*. Available at: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CDSR_2018-2019_ENG.pdf. (Accessed 14 July 2020).
- Chan, C. Y. R., & Zailani, S. (2024). Capabilities to create new value for business sustainability: a retailer case study from Malaysia. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2023-0499>.
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, 107, 105752. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>.
- Corvellec, H., & Hultman, J. (2014). Managing the politics of value propositions. *Marketing Theory*, 14(4), 355–375. <https://doi.org/10.1177/1470593114523445>.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183–195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>.
- Day, G. S. (2020). The dynamics of customer value propositions: An outside-in perspective. *Industrial Marketing Management*, 87, 316–319. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.010>.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Agili, Z. (2014). The effect of service ease of use on word-of-mouth advertising and repurchase intention. *Modern Marketing Research*, 5th Year, 2(17), 15-36. (In Persian). <https://doi.org/10.34785/J018.2022.682>.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Nabizadeh, M. (2018). A comprehensive study of customer experience with thematic analysis approach, how to create a great experience for the customer?, *Business Management Essays*, Year 18, No. 4, (73), 98-117. (In Persian). <https://doi.org/10.29252/jbmp.18.40.98>.
- Dogra, N., Nasir, M., & Adil, M. (2023). Does shopping values influence consumers' well-being: empirical evidence from e-retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(12), 1698–1718. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0167>.
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80–90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.018>.

- Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. Hold, Rinchart and Winston. Inc., New York.
- Fathali, M., Heidarzadeh Hanzae, K., Khounsivash, M., & Zaboli, R. (2025). Development and validation of omni-channel shopping value scale in Iran. *Journal of Product & Brand Management*, 34(1), 21–43. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2023-4861>.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>.
- Ferreira, D., & Paiva, D. (2017). The death and life of shopping malls: an empirical investigation on the dead malls in Greater Lisbon. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(4), 317–333. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1309564>.
- Frow, P., & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *European journal of marketing*, 45(1/2), 223–240. <https://doi.org/10.1108/0309056111095676>.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724–762. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0166>.
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981–1003. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0323>.
- Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020). The effect of customer value on customer loyalty at Bandung tourist location. International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities—Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.026>
- Ghiasabadi Farahani, M., Ghafari Ashtiani, P., Shababi, H., & Gholipour Fereidooni, S. (2022). Designing a resilience model in the tourism industry in the prevalence of Covid disease 19. *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 131–144. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/JTD.2021.279504.2312>
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 351–359. <https://doi.org/10.1108/08858620910966237>.
- Haghighi, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). Effects of customer value and service quality on customer loyalty: mediation role of trust and commitment in business-to-business context. *Management Research & Practice*, 12(1). <https://mrp.ase.ro/v12i1/f3>
- Har, L. L., Rashid, U. K., Te Chuan, L., Sen, S. C., & Xia, L. Y. (2022). Revolution of retail industry: from perspective of retail 1.0 to 4.0. *Procedia Computer Science*, 200, 1615–1625. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>.
- Harahap, M. I. (2018). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Komunitas Sepeda Motor Yamaha Tipe NMAX Medan*. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan pada Bank Riau Kepri Syariah Tanjungpinang. *Jurnal Benefita*, 4(2), 243–255. <https://doi.org/10.22216/JBE.V4I2.3193>.
- Heshmati, I., Saeednia, H.R. & Badiyadeh, A (2018). Designing a customer experience management model for banking services. *Scientific Journal of Business Management Explorations*, 11 (21), 247–269. (In Persian). <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0200>.
- Heydarzadeh, K., Zendehdel, A. & Soltani, H.A (2005). Assessing the relationship between customer expected value and customer relationship management (CRM) performance. *Economics and Management*, 3(66), 45–58. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/fa/Article/786487?FullText=FullText>

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*, 91–97. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203010679>.
- Holbrook, M. B. (2018). Essay on the origins, development and future of the consumption experience as a concept in marketing and consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 421–444. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2018-0041>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63(331), 145. <http://dx.doi.org/10.2307/2284311>.
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1–12. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.9069>.
- Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. B. (2024). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(4), 505–526. <http://dx.doi.org/10.1108/SAJBS-04-2023-0097>.
- Karimian, M., Irani, H. R., Jafari, A., Kordnaeij, A., & Yazdani, H. (2024). Providing a framework of touch points in the multichannel shopping journey of young women consumers. *Journal of Business Management Perspective*, 22(56), 13-34. (In Persian). <https://doi.org/10.48308/jbmp.2024.234517.1579>
- Kashefi, F., Badieli, H., & Rezazadeh, R. (2014). Effects of Practical Value of Products on Customers Perceived Value. *Journal of Industrial Strategic Management*, 11(33), 25-36. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/fa/Article/980487?FullText=FullText>.
- Kikha, H., Kikha, A. & Tash, M (2022). Investigating the relationship between marketing innovation capability and communication network with special brand value with the mediating role of cooperation value and customer value in private banks. *Modern Marketing Research*, 12, 3(46), 71-88. (In Persian). <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.131698.2601>.
- Kordheydari, R., Ghasemian Sahebi, A., Kiani Gohar, M. H., & Sangari, N. (2023). Investigating big data management and its impact on customer satisfaction and organizational performance in the Iranian retail industry. *Journal of Business Management Perspective*, 22(54), 13-46. (In Persian). <https://doi.org/10.48308/jbmp.2023.103544>.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kwiatk, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1645–1657. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>.
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650–680. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074>.
- Leroi-Werelds, S. (2021). Conceptualising Customer Value in Physical Retail: A Marketing Perspective. In *The Value of Design in Retail and Branding* (pp. 9–24). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-579-020211002>.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 42, 430–451. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>.

- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Van Vaerenbergh, Y., & Grönroos, C. (2017). Does communicating the customer's resource integrating role improve or diminish value proposition effectiveness? *Journal of Service Management*, 28(4), 618–639. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0366>.
- Leroi-Werelds, S., Verleye, K., Line, N., & Bove, L. (2021). Value proposition dynamics in response to external event triggers. *Journal of Business Research*, 136, 274–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.041>
- Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., Brodie, R. J., & Jaakkola, E. (2021). How to develop great conceptual frameworks for business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, 94, A2-A10.. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.005>.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass prestige, brand happiness and brand evangelism among consumers. *Journal of Business Research*, 144, 484–496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.015>.
- Mansouri Moayed, F., Moradi, M. & Molai, F (2016). Investigating the effect of service recovery performance on word-of-mouth advertising: the mediating role of customer perceived value, customer experience, emotional response and brand loyalty. *Tourism Management Studies Quarterly*, Year 12, No. 39, 49-72. (In Persian). <https://doi.org/10.22054/tms.2017.16637.1464>.
- Merikhnejad Asl, I., Heydarzadeh, K. & Mezmadi, R (2019). Investigating the effect of various types of sales promotions on brand display in hypermarkets and benefits perceived by customers: an experimental study. *Journal of Marketing Management*, 15(46), 1-15. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811227>
- Mobini, M., Alei, S., Bafande Zenda, A. & Taghizadeh, H (2023). Construction and validation of a tool for measuring the antecedents of customer participation based on a two-way value perspective (case study: 5-star hotels in Tabriz and Mashhad), *Geographical Journal of Tourism Space*, 12th year, (47), 60-78. (In Persian). <https://sanad.iau.ir/Journal/gjts/Article/999514>
- Moharana, T. R., & Pradhan, D. (2020). Shopping value and patronage: when satisfaction and crowding count. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 137–150. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2018-0264>
- Nardiman, N. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Value terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Tikus Cabang Bukittinggi. *Jurnal Ekobistek*, 6(2).
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications*. https://books.google.com/books/about/Consumer_Decision_Processes.html?id=blhCAAAIAAAJ
- Pandya Amit, R., & Bariya Kameshvari, J. (2012). A Study on Consumer behaviour of organized and unorganized retail outlets in Vadodara city. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(4), 466–474. [http://www.scienceandnature.org/IJEMS/IJEMS-Vol3\(4\)-Oct2012/IJEMS_V3\(4\)11](http://www.scienceandnature.org/IJEMS/IJEMS-Vol3(4)-Oct2012/IJEMS_V3(4)11)
- Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 45, 467–489. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>.
- Payne, A., Frow, P., Steinhoff, L., & Eggert, A. (2020). Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation. *Industrial Marketing Management*, 87, 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.015>
- Plazibat, I., Dadić, M., & Petričević, D. (2017). Do the millennials make a difference in retail. *TAKE 2017 Proceedings—Theory and Applications in the Knowledge Economy*, 186–196. <https://doi.org/10.56578/jcgirm040203>
- Rahimi Aghdam, S., Faryabi, M. & Azizkhah Alanq, S (2019). The Impact of Relationship Marketing on Customer Lifetime Value, *Business Reviews*, No. 18(105), 72-84. (In Persian). <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26767562.1399.18.105.5.8>

- Reagan, J. R., & Singh, M. (2020). Management 4.0: Cases and Methods for the 4th Industrial Revolution. <http://dx.doi.org/10.1007/978-981-15-6751-3>.
- Rintamäki, T. (2016). Managing Customer Value in Retailing-An integrative perspective. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0077-7>
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159–167. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.016>.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621–634. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520710834975>.
- Rintamäki, T., & Saarijärvi, H. (2021). An integrative framework for managing customer value propositions. *Journal of Business Research*, 134, 754–764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.030>.
- Rompas, J. J., Mananeke, L., & Worang, F. G. (2020). Customer relationship management dan customer value pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kredit komersil PT. Bank sulutgo kantor cabang utama Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.30297>.
- Rudrabasavaraj, M. (2010). *Dynamic global retailing management*. Himalaya Publishing House. <https://himpub.com/product/dynamic-global-retailing-management>.
- Salehpour, S., Emari, H., & Bafandeh Zendeh, A. (2024). Antecedents and Consequences Affecting the Creation of Customer Value in the Phygital Space of Chain Retailing with an Emphasis on Increasing Customer Loyalty Using the Glaser Approach. *Business Strategies*, 20(22), 217–242. (In Persian). <https://doi.org/10.22070/cs.2025.19674.1401>.
- Sanburn, J. (2017). Why the death of malls is about more than shopping. *Time Magazine*, 20. <https://time.com/4865957/death-and-life-shopping-mall>.
- Sarker, M., Munerah, S., Yinyi, A. T., Kasem, N., & Hoque, I. (2024). What makes consumers buy from the informal rather than formal retail market? A consumption value perspective. *The Bottom Line*, 37(3), 309–331. <https://doi.org/10.1108/BL-07-2023-0225>.
- Simaremare, S. I. V., & Mujiasih, E. (2018). *Hubungan antara customer value dengan impulse buying pada mahasiswi angkatan 2017 Psikologi Universitas Diponegoro Semarang Undip*. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.23439>
- Skålén, P., Gummerus, J., Von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 137–158. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0365-2>
- Vargo, S. L. (2020). From promise to perspective: Reconsidering value propositions from a service-dominant logic orientation. *Industrial Marketing Management*, 87, 309–311. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.013>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–9. <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17075>
- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management*, 27(4), 591–618. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0364>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139–153. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070397253006>.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409–432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948134>
- Zhou, J., Dahana, W. D., Ye, Q., Zhang, Q., Ye, M., & Li, X. (2023). Hedonic service consumption and its dynamic effects on sales in the brick-and-mortar retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103178>.
- Zhu, J., & Tian, X. (2022). Value of High-Quality Distribution in Front Warehouse Mode Retailing. *Procedia Computer Science*, 199, 110–117. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.014>.