مجله علمی
مدیریت نوآفرینی
Innovation management
واحد شهرقدس

تعیین تاثیرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک ترکیه

حیدر مرتضی پور هلق [1*]، اکبر گل محمدپور[2]، میهن حسین نژاد گرگری[3]، جبرئیل مرزی علمداری[4]

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی **تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۹** **تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۸**	هدف این پژوهش تعیین تاثیرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک ترکیه می‌باشد. پژوهش از لحاظ روش از نوع توصیفی، از لحاظ روش گردآوری داده از نوع میدانی، از لحاظ هدف، از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان برندهای لوکس پوشاک کشور ترکیه که از فروشگاههای مستقر در منطقه آزاد ارس خرید کرده و در عین حال کاربران عضو شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توییتر، فیس‌بوک و تلگرام بوده و خریدهای خود را از راه شبکه‌های اجتماعی جستجو می‌کنند، می‌باشند. برای نمونه گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش، با استفاده از جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر بدست آمد. بمنظور گردآوری داده‌ها برای تجزیه و تحلیل از پرسش‌نامه‌های بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی کیم و کو(۲۰۱۲) و ارزش ادراکی مشتریان منصوری و همکاران (۱۳۹۵) استفاده شد که از روایی و پایایی لازم برخوردار می‌باشند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد ارزش ادراکی مشتریان (ارزش‌های کارکردی، اجتماعی، احساسی، شناختی، وضعیتی ادراک شده) بر برندهای لوکس پوشاک تاثیر مثبت دارد.
کلیدواژه‌ها	بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی، ارزش ادراکی مشتریان، برندهای لوکس، پوشاک ترکیه

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس
*** نویسنده مسئول: حیدر مرتضی پور هلق** **ایمیل:** heydarmortezapoor@gmail.com

۱. مربی، گروه مدیریت، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران (نویسنده مسئول)
۲. مربی، گروه مدیریت، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران
۳. استادیار، گروه کامپیوتر، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران
۴. مربی، گروه مدیریت، واحد ارس، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران

مقدمه

بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی به یکی از مؤثرترین و پرکاربردترین استراتژی‌های بازاریابی در عصر دیجیتال تبدیل شده است. این روش به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا با مخاطبان خود به‌صورت مستقیم و تعاملی ارتباط برقرار کنند، آگاهی از برند را افزایش دهند و مشتریان بالقوه را به مشتریان وفادار تبدیل کنند. رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک، توییتر و لینکدین به دلیل دسترسی گسترده و ویژگی‌های تعاملی، بستری ایده‌آل برای اجرای کمپین‌های بازاریابی هستند. بیش از ۳/۶ میلیارد نفر در سراسر جهان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، که این رقم نشان‌دهنده پتانسیل بالای این پلتفرم‌ها برای جذب مخاطبان گسترده است (بالائی[1]،۲۰۲۰).

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، توانایی هدف‌گیری دقیق مخاطبان است. با استفاده از ابزارهای تحلیلی، کسب‌وکارها می‌توانند مخاطبان خود را بر اساس سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی و علایق تقسیم‌بندی کنند و محتوای مرتبط را به آن‌ها ارائه دهند. این امر نه تنها هزینه‌های بازاریابی را کاهش می‌دهد بلکه اثربخشی کمپین‌ها را نیز افزایش می‌دهد (همان منبع، ۲۰۲۰). افزون بر این، رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل دوطرفه را فراهم می‌کنند که این تعامل به برندها کمک می‌کند تا بازخورد مستقیم از مشتریان دریافت کنند و روابط قوی‌تری با آن‌ها ایجاد کنند (لیم و رسول[2]،۲۰۲۲).

با رشد و توسعه بازارها و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی محصولات نیز تحت تاثیر قرار گرفته است. بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نیازها و تغییر سلیقه‌ها و تغییر رفتار مشتریان و مصرف کنندگان نیست. از این رو شیوه های نوین بازاریابی جایگاهی ویژه برای خود یافته‌اند امروزه بسیاری از مدیران بازاریابی بر تکنیک کاهش و صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی خود بمنظور افزایش قابلیت رقابت و مزیت رقابتی تاکید دارند یکی از روش‌های جدید استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های بازاریابی است با اثربخشی بیش‌تر و هزینه کم‌تر که با عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. قرن ۲۱ فرصت‌ها و چالش‌هایی را در دنیای بدون مرز ما وارد کرده است (شاراباتی و همکاران[3]، ۲۰۲۴). بیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها برای اتصال به مصرف‌کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شماری دیگر از شرکت‌ها نیز سعی می‌کنند با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به رشد خود ادامه دهند (آلوان و همکاران[4]، ۲۰۱۷)

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که اصلی‌ترین وظیفه آن، ایجاد نوعی همبستگی و صمیمیت بین مشتریانِ (فعلی و بالقوه) یک برند و خود برند می‌باشد، هم‌اکنون یکی از ضروری‌ترین ابزارها برای همه انواع کسب و کارها و به خصوص استارت آپ‌های اینترنتی می‌باشد(دانیل،۱۴۰۱).

یک عامل مهم در موفقیت استراتژی بازاریابی و تبلیغات، داشتن درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است این مسئله برای تمامی سازمان‌های انتفاعی وغیرانتفاعی دارای اهمیت است (یونوس[5]،۲۰۲۳). رفتار مصرف‌کننده همواره به عنوان یکی از موضوعات جذاب برای پژوهشگران بازاریابی بمنظور تعیین عواملی که در مصرف‌کننده نسبت به خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص تمایل ایجاد می‌کند در راستای طراحی و اجرای استراتژی، مناسب بازاریابی و جایگاه‌یابی، شرکت‌هابه دنبال شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان هستند تا از این راه جایگاه‌یابی برای محصولات بر محور مصرف کنندگان استوار شود (روی و تاتا[6]، ۲۰۲۲). در بازار رقابتی حاضر، دادن ارزش‌های برتر به مشتریان، از مهم‌ترین وظایف شرکت‌هاست. شرکت‌هایی که توانایی

1. Balali
2. Lim & Rasul
3. Sharabati et al
4. Khanom
5. Yunus
6. Roy & Datta

بالایی در ارائه خدمات و کالا دارند و مشتریان آن خدمات و کالا را ارزشمند می دانند، به مزیت رقابتی مهمی دست می یابند (جراب و مبروک[1]،۲۰۲۳)

یکی از عواملی که در حفظ و افزایش مشتریان و در نتیجه سودآوری و موفقیت سازمان‌ها نقش عمده‌ای ایفا می‌کند، ارزش ادراک شده‌ی خدمات می‌باشد (یوم و کیم[2]،۲۰۲۴).اگرچه مطالعات زیادی درباره ارزش ادراک شده انجام شده است، اما یک تعریف واحد از مفهوم آن در بازاریابی وجود ندارد این عدم اجماع، ناشی از چندبعدی بودن ارزش ادراکی و تفاوت در دیدگاه‌های نظری است (رستگار و همکاران، ۱۴۰۰) زیتامل[3] در تعریف ارزش ادراک شده بیان می‌کند که ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مشتری از منفعت محصول، بر اساس آنچه دریافت کرده و آنچه پرداخت کرده است می‌باشد. ارزش ادراکی مشتریان به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتریان شناخته می‌شود. این مفهوم به درک و برداشت مشتریان از مزایا و منافع یک محصول یا خدمت در مقایسه با هزینه‌هایی که برای آن پرداخت می‌کنند، اشاره دارد. ارزش ادراکی تنها به قیمت محصول محدود نمی‌شود بلکه شامل عوامل متعددی مانند کیفیت، عملکرد، تجربه استفاده، شهرت برند و حتی احساسات و عواطف مرتبط با محصول است. به بیان دیگر، مشتریان زمانی احساس می‌کنند که ارزش دریافت کرده‌اند که مزایای محصول یا خدمت از نظر آن‌ها بیش‌تر از هزینه‌های مالی، زمانی و روانی باشد که متحمل شده‌اند (شاه حسینی و همکاران[4]،۲۰۲۴). ارزش ادراکی مشتریان تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار می‌گیرد. کیفیت محصول، قابلیت اطمینان، نوآوری و طراحی از جمله عواملی هستند که می‌توانند ارزش ادراکی را افزایش دهند. افزون بر این، تجربه مشتری در تعامل با برند، از جمله خدمات پس از فروش، رفتار پرسنل و سهولت دسترسی به محصول، نقشی مهم در شکل‌گیری ارزش ادراکی ایفا می‌کند. هم‌چنین، عوامل روان‌شناختی مانند تصویر برند، اعتماد به برند و احساس تعلق به برند نیز می‌توانند بر ارزش ادراکی تأثیر بگذارند. برای مثال، مشتریان ممکن است برای یک برند خاص ارزش بیش‌تری قائل شوند، حتی اگر محصولات آن گران‌تر باشد زیرا به آن برند اعتماد دارند (شجاعی،۱۴۰۳).

بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای قدرتمند و ضروری برای برندهای لوکس تبدیل شده است. این پلتفرم‌ها نه تنها امکان تعامل مستقیم و مؤثر با مشتریان را فراهم می‌کنند، بلکه به برندها اجازه می‌دهند تا تصویر برند خود را تقویت کنند، داستان‌سرایی خلاقانه انجام دهند و ارزش ادراکی مشتریان را افزایش دهند. ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس تنها به کیفیت فیزیکی محصولات محدود نمی‌شود بلکه به تجربه‌های منحصربه‌فرد، احساس تعلق، هویت اجتماعی و جایگاه برند در ذهن مشتریان نیز وابسته است (ازادفدا و همکاران،۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی با ارائه محتوای جذاب، تعاملی و بصری، به برندهای لوکس کمک می‌کنند تا این ارزش‌ها را به مشتریان منتقل کنند و حس انحصاری بودن و لوکس بودن را در آن‌ها تقویت نمایند. برندهای لوکس از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با مشتریان خود استفاده می‌کنند. این پلتفرم‌ها به آن‌ها امکان می‌دهند تا مخاطبان خود را در سراسر جهان هدف قرار دهند و با استفاده از استراتژی‌های شخصی سازی شده، تجربه‌های منحصربه‌فردی را ایجاد کنند. برای مثال، برندهایی مانند لویی ویتون و گوچی از اینستاگرام و پینترست برای نمایش محصولات خود در قالب تصاویر و ویدئوهای باکیفیت استفاده می‌کنند که این امر به افزایش جذابیت بصری و در نتیجه ارزش ادراکی مشتریان کمک می‌کند (کریوی و همکاران[5]،۲۰۲۱). افزون بر این، رسانه‌های اجتماعی به برندهای لوکس این امکان را می‌دهند تا داستان‌های برند خود را به شیوه‌ای خلاقانه و جذاب روایت کنند. این داستان‌ها می‌توانند احساسات مشتریان را برانگیخته و حس تعلق و هویت را در آن‌ها تقویت‌کنند که این عوامل به طور مستقیم بر ارزش ادراکی مشتریان تأثیر می‌گذارند (دهدشتی شاهرخ و نائلی،۱۴۰۰).

---

[1]. Jerab & Mabrouk
[2]. Yum & Kim
[3]. Zeithaml
[4]. Shah Hosseini et al
[5]. Creevey et al

رسانه‌های اجتماعی به برندهای لوکس این امکان را می‌دهند تا با مشتریان خود به‌صورت مستقیم و تعاملی ارتباط برقرار کنند و تجربه‌های منحصربه‌فردی را ایجاد کنند. برای مثال، استفاده از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و پینترست به برندها اجازه می‌دهد تا تصاویر و ویدئوهای باکیفیتی از محصولات خود به اشتراک بگذارند که این امر به افزایش جذابیت بصری و در نتیجه ارزش ادراکی مشتریان کمک می‌کند .این محتوای بصری نه تنها زیبایی و کیفیت محصولات را به نمایش می‌گذارد بلکه حس لوکس بودن و انحصاری بودن را نیز به مشتریان منتقل می‌کند (رینا پاز و رودریگز وارگاس[1]، ۲۰۲۳).

افزون بر این، رسانه‌های اجتماعی امکان داستان‌سرایی برند را فراهم می‌کنند که این داستان‌ها می‌توانند احساسات مشتریان را برانگیخته و حس تعلق و هویت را در آن‌ها تقویت کنند. برای مثال، برندهایی مانند شنل و هرمس از داستان‌های تاریخی و فرهنگی خود برای ایجاد ارتباطات احساسی با مشتریان استفاده می‌کنند (گودا و آرچنا[2]،۲۰۲۴). این داستان‌ها نه تنها به مشتریان کمک می‌کنند تا با برند ارتباط عمیق‌تری برقرار کنند بلکه ارزش ادراکی آن‌ها را نیز افزایش می‌دهند. استفاده از اینفلوئنسرها و محتوای کاربرمحور[3] در رسانه‌های اجتماعی، یکی از استراتژی‌های مؤثر برای افزایش ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس است. اینفلوئنسرها با به اشتراک گذاشتن تجربیات خود از محصولات لوکس، اعتماد مشتریان را جلب کرده و ارزش ادراکی برند را افزایش می‌دهند. برای مثال، همکاری برندهای لوکس با سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای معروف می‌تواند به افزایش جذابیت برند و جذب مخاطبان جدید کمک کند(مهجوم و همکاران، ۱۴۰۲). هم‌چنین، محتوای کاربرمحور، مانند عکس‌ها و نظرات مشتریان، به ایجاد اعتماد و شفافیت کمک می‌کند و نشان می‌دهد که محصولات برند مورد تأیید دیگران نیز هستند. این تعاملات اجتماعی به مشتریان احساس ارزشمندی می‌دهد و آن‌ها را ترغیب می‌کند تا برای خرید محصولات لوکس اقدام کنند (دینه و لی[4]،۲۰۲۴).

با توجه به کمبود دانش درباره ارزش ادراک شده مشتریان در برندس‌های لوکس و هم‌چنین، گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فرآیندهای بازاریابی و تبلیغات، این حوزه نیازمند پژوهش‌ها و بررسی‌های عمیق‌تر است. براساس مطالعه‌ای انجام شده در سال ۲۰۲۲، تنها ۳۲٪ از برندهای لوکس توانسته‌اند مقدار تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراک شده توسط مشتریان خود را به طور دقیق اندازه‌گیری کنند. هم‌چنین، پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهد که بیش از نیمی از مصرف‌کنندگان برندس‌های لوکس، ترجیح می‌دهند ارتباطات خود را با برند از راه پلتفرم‌های دیجیتال برقرار کنند، اما بسیاری از شرکت‌ها هنوز استراتژی‌هایی مناسب برای بهره‌برداری مؤثر از این بسترها ندارند (پژوهش‌ها، سال). در نتیجه، این خلأ دانش می‌تواند بر موفقیت یا شکست برنامه‌های بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار باشد و نیازمند توجه جدی پژوهشگران و مدیران است (بوشارا و همکاران[5]،۲۰۲۳).

با توجه به جایگاه صنعت پوشاک واهمیت آن در جوامع امروزی که نیازهای متعدد انسان را برآورد می‌کند و با توجه به رشد قابل توجه مصرف کالاهای لوکس بخصوص پوشاک و تغییر رویکرد مصرف به یک پدیده مدرن و نیز کمبود دانش در مورد ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس از یک سو، و گسترش بازاریابی و تبلیغات چنین کالاهایی از راه رسانه‌های اجتماعی از طرف دیگر انجام پژوهش در این زمینه را ضروری ساخت است. در این بین پوشاک لوکس ترکیه به دلیل طراحی‌های منحصربه‌فرد، توجه به جزئیات و استفاده از مواد اولیه باکیفیت شناخته می‌شود. برندهای ترکی‌های اغلب از المان‌های سنتی مانند نقش‌های الهام‌گرفته از هنر عثمانی و ترکی استفاده می‌کنند، اما این المان‌ها را با طراحی‌های مدرن و امروزی ترکیب می‌کنند. این ترکیب منحصربه‌فرد، پوشاک لوکس ترکیه را از دیگر برندهای جهانی متمایز می‌کند. افزون بر این، قیمت‌های رقابتی این برندها نسبت به برندهای اروپایی و آمریکایی، آن‌ها را به گزینه‌ای جذاب برای مصرف‌کنندگان تبدیل کرده است (یلماز و کلیچ[6]، ۲۰۲۰).

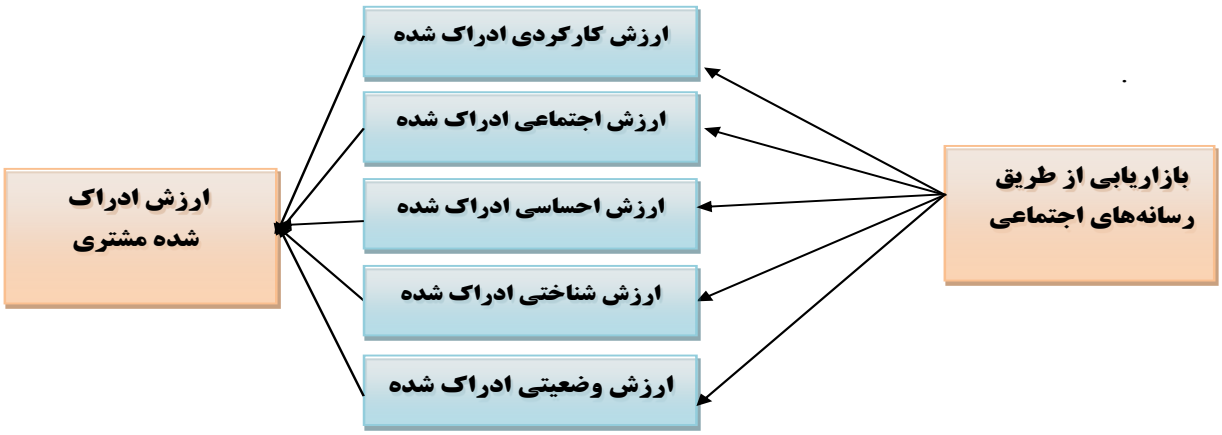
---

[1]. Reina Paz & Rodríguez Vargas
[2]. Gowda & Archana
[3]. User-Generated Content
[4]. Dinh & Lee
[5]. Bushara et al
[6]. Yılmaz & Kılıç

پوشاک لوکس ترکیه با ترکیبی از طراحی‌های خلاقانه، کیفیت بالا و قیمت‌های رقابتی، توانسته است جایگاه خود را در صنعت پوشاک لوکس جهانی تثبیت کند. برندهای ترکی‌های با استفاده از المان‌های سنتی و مدرن، محصولاتی منحصربه‌فرد تولید می کنند که مورد توجه مصرف‌کنندگان در سراسر جهان قرار گرفته است (ارسلان[1]،۲۰۲۰).

با توجه به آنچه که بیان شد و نیز با عنایت به افتتاح فروشگاه‌های متعدد پوشاک برند کشور ترکیه در منطقه آزاد ارس، پژوهشگر را بر آن داشت در صدد پاسخگویی به این سوال باشد که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی چه تاثیری بر ابعاد گوناگون ارزش ادراکی مشتریان (شامل ارزش کارکردی، اجتماعی، احساسی، شناختی و وضعیتی) در برندهای لوکس پوشاک ترکیه دارد؟"

لذا، هدف از این پژوهش، بررسی مقدار و نوع تاثیر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد گوناگون ارزش ادراکی مشتریان (شامل ارزش کارکردی، اجتماعی، احساسی، شناختی و وضعیتی) در برندهای لوکس پوشاک ترکیه است. برای این منظور از مدل شث و همکاران[2] (۱۹۹۱) استفاده شد. که بر مبنای یک چارچوب مفهومی مشتق شده از اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه شناسی، بازاریابی و رفتار مصرف کننده ادعا کردند که پنج ارزش مصرف شامل ارزش‌های کارکردی، اجتماعی، احساسی، شناختی و وضعیتی ادراک شده فرایند انتخاب را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این پنج بعد بمنظور پیش بینی و تجزیه و تحلیل مقاصد خرید رفتاری برای انواع بسیاری از محصولات و برندها بکار می‌روند. بر این اساس، مدل مفهومی این پژوهش بصورت شکل ۱ می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (شیث و همکاران،۱۹۹۱)

برخی پژوهش‌های انجام شده در این زمینه عبارتند از:

مهجوم و همکاران(۱۴۰۲)، در پژوهشی به بررسی تاثیر شهرت اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی بر مقدار اثربخشی تبلیغات در محصولات لوکس (مورد مطالعه اینستاگرام) پرداختند. یافته های پژوهش نشان دادکه شهرت اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی با مقوله هایی همچون ویژگی‌های منحصر به فرد، نوع فعالیت، جنسیت، سن و سبک زندگی اینتفلوئنسر تعریف می‌شود. در بخش کمینیز مشخص شد که مقوله‌ها و ابعاد شهرت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر مقدار اثربخشی تبلیغات در محصولات لوکس در فضای اینستاگرام دارای ضرایب کاملا معنی‌دار می‌باشد. بنابراین، شهرت اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی بر مقدار اثربخشی تبلیغات در محصولات لوکس (مورد مطالعه اینستاگرام) تاثیر مثبت دارد. احمدی (۱۴۰۲)، در پژوهشی به مطالعه تعیین ارتباط فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند لوکس و مزایای رسانه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج

[1]. Arslan
[2]. Sheth et al

حاصله نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مزایای شناختی، انسجام اجتماعی، انسجام شخصی تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. افزون بر این، مزایای شناختی، انسجام اجتماعی، انسجام شخصی و مزایای لذت گرایانه بر ارزش ویژه برند لوکس مبتنی بر مصرفکننده تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. دهدشتی شاهرخ و نائلی (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش‌های ویژه برآوردی، رابطه، برند و نگرش تأثیر مثبت دارد. هم‌چنین، ارزش ویژه رابطه و برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت می‌گذارند و قصدخرید مستقیما توسط ارزش ویژه برآوردی و رابطه به گونه مثبت متأثر می‌شود. در نهایت قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارند.کیم و لی[1] (۲۰۲۳)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراکی در برندهای پوشاک لوکس پرداختند. یافته‌ها این پژوهش نشان داد که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام، ارزش ادراکی مشتریان را از راه افزایش تعامل و ایجاد حس انحصاری بودن افزایش می‌دهد.

لی[2](۲۰۲۳)، در پژوهشی به با عنوان برندهای لوکس در عصر دیجیتال: چگونه رسانه‌های اجتماعی ارزش ادراکی را افزایش می‌دهند نشان داد که برندهای لوکس با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند حس انحصاری بودن و ارزش ادراکی مشتریان را تقویت کنند. اسمیت و همکاران[3](۲۰۲۲)، در پژوهشی به بررسی تاثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و ارزش ادراکی در برندهای لوکس: یک مطالعه بین فرهنگی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی بر ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس تأثیرگذار هستند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی است. هم‌چنین، در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه که هست می‌پردازیم. بنابراین، پژوهشی توصیفی است. از سویی چون محقق در شرایط زندگی واقعی یک سازمان حضور پیدا کرده است در واقع، این پژوهش در زمره مطالعات میدانی قرار دارد.جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان برندهای لوکس پوشاک کشور ترکیه بودند که از راه شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توییتر، فیس‌بوک و تلگرام اقدام به خرید از فروشگاههای مستقر در منطقه آزاد ارس نموده‌اند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری نامحدود فرض شد. حجم نمونه آماری نیز با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر بدست آمد.

از روش‌های زیر برای گردآوری داده‌ها استفاده شده‌است:

۱- بررسی و مطالعه کتب و پایان‌نامه‌هایی که در رابطه با متغیرهای این پژوهش نگاشته شده است.

۲- استفاده از مقالات داخلی و خارجی که پیرامون موضوع‌های مرتبط با پژوهش به رشته تحریر درآمده است.

۳- استفاده از پرسش‌نامه به عنوان مهمترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها.

پرسش‌نامه های بکارگرفته شده در این پژوهش عبارتند از:

۱-پرسش‌نامه مقدار استفاده از بازاریابی رسانه‌های (شبکه‌های) اجتماعی: برای بررسی مقدار استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در این پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد کیم و کو(۲۰۱۲) استفاده شد.

۲-پرسش‌نامه ارزش ادراکی مشتریان: در این پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد منصوری و همکاران (۱۳۹۵) استفاده شد.

نوع مقیاسی که در این پژوهش بکار گرفته شده است مقیاس رتبه‌ای است برای رتبه‌بندی داده‌های پژوهش از طیف «لیکرت» استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، بمنظور بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

[1]. Kim & Lee
[2]. Li
[3]. Smith et al

استفاده شد و به جهت غیر نرمال بودن، جهت بررسی فرضیات پژوهش از روش‌های ناپارمتریک نظیر همبستگی اسپیرمن و مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش به بررسی فرضیات پژوهش با روش تحلیل مسیر پرداخته شد. تصمیم گیری در خصوص تایید یا رد فرضیات بر اساس مقدار آماره تی (T-VALUE) و سطح معناداری صورت گرفت.

آزمون فرضیه اصلی: بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تأثیری معنادار دارند.

نتایج مربوط به فرضیه اصلی در جدول زیر آمده است.

جدول۱. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراکی مشتریان

فرضیه اصلی	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی از راه رسانه اجتماعی ← ارزش ادراک شده مشتری	۰/۷۷۴	۳۲/۰۷۹	۰/۰۰	تایید

بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک در جدول بالا نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۷۷۴ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۳۲/۰۷۹ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تأثیری مثبت و معنادار دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی ، شاهد افزایش در نمرات ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک به اندازه ۰/۷۷۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. در واقع، افزایش مقدار بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش در ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک خواهد شد. بنابراین، با توجه به داده‌های گرد آوری شده می‌توان فرضیه اصلی پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

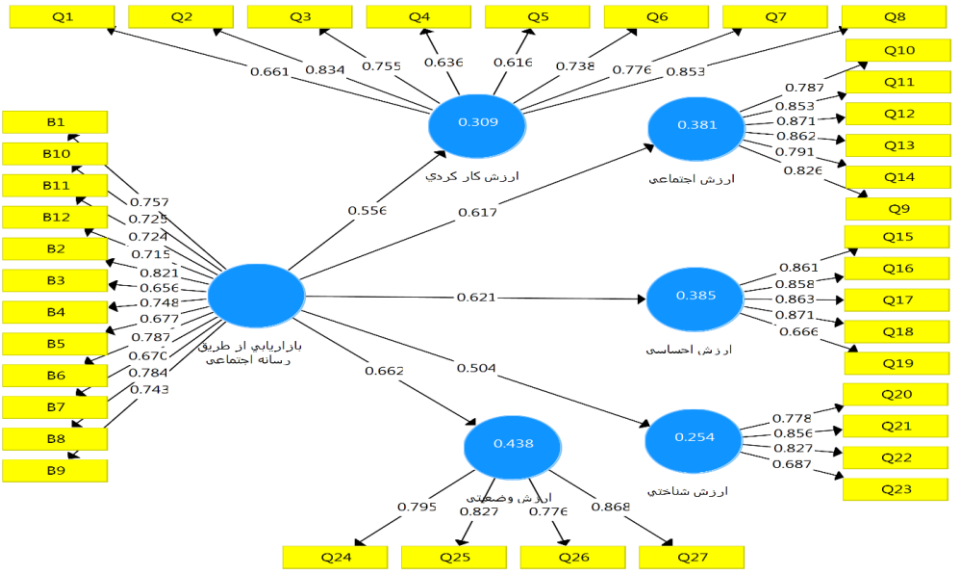
برای بررسی فرضیات فرعی مطرح شده در پژوهش، بار دیگر مدل‌سازی در فضای نرم افزار ایجاد شد و مولفه ارزش ادراک شده مشتری به عنوان متغیرهای وابسته و بازاریابی از راه رسانه اجتماعی به عنوان متغیر وابسته وارد تحلیل شده است. شاخص های مهم این مدل نیز در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. شاخص های مربوط به مدل فرعی

مسیر متغیر مستقل ← متغیر وابسته	β	*T_value*	سطح معناداری	R^2 متغیر وابسته	Q^2 متغیر وابسته
بازاریابی از راه رسانه اجتماعی ← ارزش کارکردی	۰/۵۵۶	۱۷/۰۸۰	۰/۰۰	۰/۳۰۹	۰/۱۵۲
بازاریابی از راه رسانه اجتماعی ← ارزش اجتماعی	۰/۶۱۷	۱۴/۴۰۳	۰/۰۰	۰/۳۸۱	۰/۲۴۳
بازاریابی از راه رسانه اجتماعی ← ارزش احساسی	۰/۶۲۱	۱۸/۷۶۶	۰/۰۰	۰/۳۸۵	۰/۲۳۵
بازاریابی از راه رسانه اجتماعی ← ارزش شناختی	۰/۵۰۴	۱۳/۳۹۵	۰/۰۰	۰/۲۵۴	۰/۱۳۶

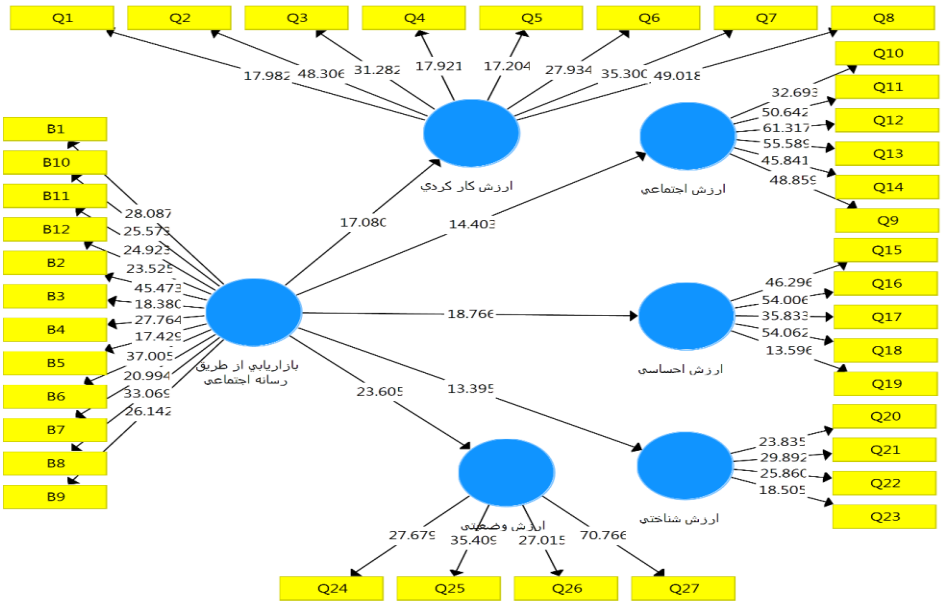
بازاریابی از راه رسانه اجتماعی ← ارزش وضعیتی	۰/۶۶۲	۲۳/۶۰۵	۰/۰۰	۰/۴۳۸	۰/۲۷۲
$GOF = \sqrt{Communalities \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.448 \times 0.354} = 398/0$					

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار شاخص GOF در سطح مطلوب و برابر ۰/۳۹۸ برآورد شده است. نمودار زیر مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد شده ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی با ضرایب مسیر استاندارد شده (مدل فرعی)

نمودار زیر مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایبی معنادار را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل مفهومی با مقادیر آماره معناداری تی (مدل فرعی)

آزمون فرضیه فرعی اول: بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش کارکردی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تاثیر دارد.

نتایج مربوط به فرضیه اول پژوهش در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش کارکردی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	ضریب تعیین	نتیجه
بازاریابی از راه رسانه اجتماعی ← ارزش کارکردی	۰/۵۵۶	۱۷/۰۸۰	۰/۰۰	۰/۳۰۹	تایید

بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش کارکردی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک در جدول بالا نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۵۵۶ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۷/۰۸ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری (۰/۰۰) کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش کارکردی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تأثیری مثبت و معنادار دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی ، شاهد افزایش در نمرات ارزش کارکردی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک هر به اندازه ۰/۵۵۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. در واقع، می‌توان گفت که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی موجب بهبود ارزش کارکردی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک خواهد شد.

مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته این بخش نشان می‌دهد که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی به تنهایی می‌تواند ۳۰/۹ درصد از واریانس(تغییرات) ارزش کارکردی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک را پیش‌بینی کند و مابقی تغییر متغیر وابسته به سایر فاکتورها بستگی دارد. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه فرعی اول پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

آزمون فرضیه فرعی دوم: بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تأثیر معنی داری دارد.

نتایج مربوط به فرضیه دوم پژوهش در جدول ۴ آمده است.

جدول۴. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	ضریب تعیین	نتیجه
بازاریابی از راه رسانه اجتماعی ← ارزش اجتماعی	۰/۶۱۷	۱۴/۴۰۳	۰/۰۰	۰/۳۸۱	تایید

بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک در جدول بالا نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۶۱۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۴/۴۰۳ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری (۰/۰۰) کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای

لوکس پوشاک تأثیری مثبت و معنادار دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک هر به اندازه ۰/۶۱۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. در واقع، می‌توان گفت که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی موجب بهبود ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک خواهد شد.

مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته این بخش نشان می‌دهد که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی به تنهایی می‌تواند ۳۸/۱ درصد از واریانس (تغییرات) ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک را پیش‌بینی کند و مابقی تغییر متغیر وابسته به سایر فاکتورها بستگی دارد. بنابراین، با توجه به داده‌های گرد آوری شده می‌توان فرضیه فرعی دوم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

آزمون فرضیه فرعی سوم: بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش احساسی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تاثیر دارد.

نتایج مربوط به فرضیه سوم پژوهش در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش احساسی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	ضریب تعیین	نتیجه
بازاریابی از راه رسانه اجتماعی ← ارزش احساسی	۰/۶۲۱	۱۸/۷۶۶	۰/۰۰	۰/۳۸۵	تایید

بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش احساسی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک در جدول بالا نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۶۲۱ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۸/۷۶۶ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری (۰/۰۰) کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش احساسی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تأثیری مثبت و معنادار دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات ارزش احساسی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک به اندازه ۰/۶۲۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. در واقع، می‌توان گفت که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی موجب بهبود ارزش احساسی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک خواهد شد.

مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته این بخش نشان می‌دهد که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی به تنهایی می‌تواند ۳۸/۵ درصد از واریانس(تغییرات) ارزش احساسی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک را پیش‌بینی کند و مابقی تغییر متغیر وابسته به سایر فاکتورها بستگی دارد. بنابراین، با توجه به داده‌های گرد آوری شده می‌توان فرضیه فرعی سوم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

آزمون فرضیه فرعی چهارم: بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش شناختی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تاثیر دارد.

نتایج مربوط به فرضیه چهارم پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول۶. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش شناختی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	ضریب تعیین	نتیجه
بازاریابی از راه رسانه اجتماعی ← ارزش شناختی	۰/۵۰۴	۱۳/۳۹۵	۰/۰۰	۰,۲۵۴	تایید

بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک در جدول بالا نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۵۰۴ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۳/۳۹۵ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری (۰/۰۰) کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تأثیری مثبت و معنادار دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی ، شاهد افزایش در نمرات ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک به اندازه ۰/۵۰۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. در واقع، می‌توان گفت که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی موجب بهبود ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک خواهد شد.

مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته این بخش نشان می‌دهد که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی به تنهایی می‌تواند ۲۵/۴ درصد از واریانس (تغییرات) ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک را پیش‌بینی کند و مابقی تغییر متغیر وابسته به سایر فاکتورها بستگی دارد. بنابراین، با توجه به داده‌های گرد آوری شده می‌توان فرضیه فرعی چهارم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

آزمون فرضیه فرعی پنجم: بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش وضعیتی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تاثیر دارد.

نتایج مربوط به فرضیه پنجم پژوهش در جدول ۷ آمده است.

جدول۷. نتایج برآورد ضرایب معناداری تی و ضریب مسیر استاندارد شده بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش وضعیتی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	ضریب تعیین	نتیجه
بازاریابی از راه رسانه اجتماعی ← ارزش وضعیتی	۰/۶۶۲	۲۳/۶۰۵	۰/۰۰	۰/۴۳۸	تایید

بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش وضعیتی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک در جدول بالا نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۶۶۲ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۲۳/۶۰۵ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری (۰/۰۰) کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش وضعیتی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تأثیری مثبت و معنادار دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات ارزش وضعیتی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک به اندازه ۰/۶۶۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. در واقع، می‌توان گفت که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی موجب بهبود ارزش وضعیتی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک خواهد شد.

مقدار ضریب تعیین متغیر وابسته این بخش نشان می‌دهد که بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی به تنهایی می‌تواند ۴۳،۸ درصد از واریانس(تغییرات) ارزش وضعیتی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک را پیش‌بینی کند و مابقی تغییر متغیر وابسته به سایر فاکتورها بستگی دارد. بنابراین، با توجه به داده‌های گرد آوری شده می‌توان فرضیه فرعی پنجم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

تعیین تاثیرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک ترکیه به روش توصیفی پیمایشی به انجام رسیده است. بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۷۷۴ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۳۲/۰۷۹ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه اصلی پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. از سوی دیگر، با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات ارزش ادراکی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک به اندازه ۰/۷۷۴ انحراف استاندارد خواهیم بود. نتیجه بدست آمده با نتایج پژوهش‌های مهجوم و همکاران (۱۴۰۲)، احمدی (۱۴۰۲)، فیض جوادیان و ناصری (۱۳۹۸)، کیم و لی (۲۰۲۳)، اسمیت و همکاران (۲۰۲۲)، کاپفرر و باستین (۲۰۲۲) و... همخوانی دارد.

در تفسیر نتیجه بدست آمده می‌توان گفت: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل مستقیم با مشتریان را فراهم می‌کنند، که به تقویت احساس وفاداری و اعتماد منجر می‌شود، مشتریان احساس می‌کنند برند به نیازها و نظرات‌شان اهمیت می‌دهد، برندهای لوکس با استفاده از محتوای تصویری و ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی، تصویر و هویت خاص و منحصر به فرد خود را بهتر نشان می‌دهند. این امر به تقویت ارزش ادراکی و جایگاه برند کمک می‌کند، امکان دسترسی سریع و وسیع به مشتریان گوناگون را فراهم می‌کند، که باعث تقویت شناخت برند و ارزش ادراکی مثبت می‌شود، حس تمایل و اشتیاق برای خرید محصولات لوکس را افزایش دهد و ارزش ادراکی بهبود یابد و اشتراک تجربه‌های مثبت مشتریان و معرفی‌های موثر در رسانه‌های اجتماعی به افزایش اعتماد و اعتبار برند کمک می‌کند که در نتیجه ارزش ادراکی مشتریان نسبت به برند لوکس بالا می‌رود.در نتیجه، بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی با ساختن تصویر مثبت، افزایش تعامل و اعتماد، و عرضه محتوای جذاب، به شکل مؤثری ارزش ادراکی مشتریان نسبت به برندهای لوکس پوشاک را افزایش می‌دهد. نتیجه بدست آمده با نتایج پژوهش‌های مهجوم و همکاران(۱۴۰۲)، احمدی (۱۴۰۲)، فیض جوادیان و ناصری (۱۳۹۸)، کیم و لی (۲۰۲۳)، اسمیت و همکاران(۲۰۲۲) ، کاپفرر و باستین (۲۰۲۲) و... همخوانی دارد.

بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش کارکردی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۵۵۶ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۷/۰۸ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری (۰/۰۰) کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش کارکردی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه فرعی اول پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. از سوی دیگر، با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات ارزش کارکردی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک به اندازه ۰/۵۵۶ انحراف استاندارد خواهیم بود. نتیجه بدست آمده با نتایج پژوهش‌های مهجوم و همکاران (۱۴۰۲)، احمدی (۱۴۰۲)، فیض جوادیان و ناصری (۱۳۹۸)، کیم و لی (۲۰۲۳)، اسمیت و همکاران(۲۰۲۲) و کاپفرر و باستین (۲۰۲۲) همخوانی دارد..

در تفسیر نتیجه بدست آمده می‌توان گفت: بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش دسترسی به داده‌های محصول (از راه محتوای چندرسانه‌ای)، تقویت اعتماد به کیفیت (با نمایش واقع‌گرایانه محصولات)، کمک به تصمیم‌گیری آگاهانه (مقایسه و توضیح مزایای کارکردی) و تعامل دوسویه برای رفع ابهامات (پاسخ به سوالات مشتریان) نه‌تنها بر جذابیت احساسی و نمادین برندهای لوکس تأثیر می‌گذارد بلکه با ارائه داده‌های شفاف و کاربردی، ارزش عملی و کارکردی محصولات را نیز برای مشتریان ملموس‌تر می‌کند. این امر بویژه در صنعت پوشاک لوکس اهمیت دارد، جایی که مشتریان به دنبال ترکیبی از زیبایی، کیفیت و عملکرد برتر هستند.

بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۶۱۷ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۴/۴۰۳ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری (۰/۰۰) کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه فرعی دوم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. از سوی دیگر، با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات ارزش اجتماعی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک به اندازه ۰/۶۱۷ انحراف استاندارد خواهیم بود. نتیجه بدست آمده با نتایج پژوهش‌های مهجوم و همکاران (۱۴۰۲)، احمدی (۱۴۰۲)، فیض جوادیان و ناصری (۱۳۹۸)، کیم و لی (۲۰۲۳)، اسمیت و همکاران(۲۰۲۲) و کاپفرر و باستین (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

در تفسیر نتیجه بدست آمده می‌توان گفت: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش اجتماعی برندهای لوکس پوشاک را از راه الهام‌بخشی، تایید جمعی، نمایش انحصاری و ارتباط با گروههای مرجع افزایش می‌دهد. مشتریان این برندها نه‌تنها به دنبال کیفیت هستند بلکه می‌خواهند هویت اجتماعی خود را با نمادهای لوکس تعریف کنند و رسانه‌های اجتماعی بستری ایده‌آل برای تحقق این نیاز هستند. به طور خلاصه، هرچه یک برند لوکس در رسانه‌های اجتماعی فعال‌تر، جذاب‌تر و انحصاری‌تر ظاهر شود، مشتریان احساس می‌کنند که با خرید از آن، موقعیت اجتماعی بالاتری کسب خواهند کرد.

بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش احساسی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۶۲۱ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۸/۷۶۶ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری (۰/۰۰) کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه فرعی سوم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. از سوی دیگر، با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات ارزش احساسی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک به اندازه ۰/۶۲۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. نتیجه بدست آمده با نتایج پژوهش‌های مهجوم و همکاران (۱۴۰۲)، احمدی (۱۴۰۲)، فیض جوادیان و ناصری (۱۳۹۸)، کیم و لی (۲۰۲۳)، اسمیت و همکاران (۲۰۲۲) و کاپفرر و باستین (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

در تفسیر نتیجه بدست آمده می‌توان گفت:بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی باعث فعال‌سازی مکانیسم‌های روان‌شناختی (هیجان، غرور، تعلق)، بهره‌گیری از قابلیت‌های چندرسانه‌ای پلتفرمها، ایجاد تجربیات تعاملی و شخصی سازی شده توانسته است به طور معناداری بر ارزش احساسی ادراک شده مشتریان برندهای لوکس پوشاک تأثیر بگذارد. این تأثیر به ویژه در صنعت مد لوکس که اساساً بر پایه رویاپردازی و هویتب خشی استوار است، نمود بارزتری پیدا می کند. برندهایی که بتوانند در رسانه‌های اجتماعی تجربیات عاطفی غنیتر و منسجم تری خلق کنند، در ایجاد دلبستگی پایدار مشتریان موفق تر خواهند بود.

بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش شناختی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۵۰۴ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۱۳/۳۹۵ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری (۰/۰۰) کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش شناختی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک

تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه فرعی چهارم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. از سوی دیگر، با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات ارزش شناختی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک به اندازه ۰/۶۲۱ انحراف استاندارد خواهیم بود. نتیجه بدست آمده با نتایج پژوهش‌های مهجوم و همکاران (۱۴۰۲)، احمدی (۱۴۰۲)، فیض جوادیان و ناصری (۱۳۹۸)، کیم و لی (۲۰۲۳)، اسمیت و همکاران (۲۰۲۲) و کاپفرر و باستین (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

در تفسیر نتیجه بدست آمده می‌توان گفت:بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از راه غنی‌سازی دانش تخصصی مشتریان، شفاف‌سازی فرآیندهای تولید، تسهیل مقایسه‌های عینی و ترویج تفکر تحلیلی توانسته است به گونه‌ای معنی‌دار بر ارزش شناختی ادراک‌شده مشتریان برندهای لوکس پوشاک تأثیر بگذارد. این تأثیر در بازار لوکس که تصمیم‌گیری‌ها اغلب نیازمند سرمایه‌گذاری ذهنی بالا است، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند. برندهایی که بتوانند داده‌های فنی را به شیوه‌ای جذاب و قابل‌هضم ارائه دهند، در ایجاد اعتماد و وفاداری شناختی مشتریان موفق‌تر خواهند بود.

بررسی ضریب اثر بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش وضعیتی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به مقدار ۰/۶۶۲ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) برابر با ۲۳/۶۰۵ و از ۱/۹۶ بیش‌تر می‌باشند و سطح معناداری (۰/۰۰) کم‌تر از ۰/۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی بر ارزش وضعیتی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک تأثیری مثبت و معنادار دارد. بنابراین، با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه فرعی پنجم پژوهش با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌شود. از سوی دیگر، با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات بازاریابی از راه رسانه‌های اجتماعی، شاهد افزایش در نمرات ارزش وضعیتی مشتریان در برندهای لوکس پوشاک به اندازه ۰/۶۶۲ انحراف استاندارد خواهیم بود. نتیجه بدست آمده با نتایج پژوهش‌های مهجوم و همکاران (۱۴۰۲)، احمدی (۱۴۰۲)، فیض جوادیان و ناصری (۱۳۹۸)، کیم و لی (۲۰۲۳)، اسمیت و همکاران(۲۰۲۲) و کاپفرر و باستین (۲۰۲۲) همخوانی دارد.

در تفسیر نتیجه بدست آمده می‌توان گفت: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تبدیل محصولات لوکس به ابزارهای موقعیت سازی هوشمند، ارزش وضعیتی را از راه بازتعریف مداوم موقعیت‌های مصرف، کاهش ریسک انتخاب نادرست موقعیتی، افزایش ضریب نفوذ موقعیتی و خلق موقعیت‌های اجتماعی جدید به گونه‌ای معنی‌دار افزایش می‌دهد. این تحول در صنعت مد لوکس که موقعیت پذیری برابر با ارزش‌آفرینی است، نقش تعیین‌کننده‌ای در حفظ مزیت رقابتی دارد.

پیشنهادهای کاربردی مبتنی بر یافته‌های پژوهش

- تولید محتواهای منحصر به فرد و ذات‌گرا
- برگزاری مسابقات، نظرسنجی‌ها و گفت‌وگوهای مستقیم در کامنت‌ها و استوری‌ها برای ایجاد ارتباط عمیق‌تر
- استفاده از فناوری‌هایی مانند واقعیت افزوده (AR) برای تجربه مجازی خرید یا اکسپریانس‌های خاص
- همکاری با افراد معتبر در حوزه مد و لوکس که ارزش‌های برند را به درستی منعکس کنند و تاثیرگذار باشند.
- تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری عکس‌ها و ویدئوهای خود با محصولات برند، همراه با هشتگ‌های مخصوص برند.
- برگزاری کمپین‌های خلاقانه برای نمونه‌های برتر که احساس تعلق و ارزشمندی را تقویت کند.

محدودیت‌های پژوهش

- محدودیت جغرافیایی: جامعه آماری فقط شامل مشتریان فروشگاههای منطقه آزاد ارس بوده است که باعث کاهش قابلیت تعمیم‌پذیری به کل مشتریان برندهای لوکس ترکیه می‌شود.
- شرط عضویت در شبکه‌های اجتماعی: حذف مشتریانی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی کردند باعث احتمال سوگیری نمونه به سمت جمعیت جوان و دیجیتالی می‌شود.

- وابستگی به پرسش‌نامه: استفاده صرف از ابزار خودگزارشی که باعث احتمال خطای گزارش‌دهی و تمایل به پاسخ‌های اجتماعی مطلوب می‌شود.
- عدم کنترل متغیرهای مداخله‌گر: مانند وضعیت اقتصادی یا تأثیر تبلیغات دیگر که باعث مخدوش‌شدن رابطه علّی بین متغیرها می‌شود.

منابع

احمدی، رضا. (۱۴۰۴). تعیین ارتباط فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با ارزش ویژه برند لوکس و مزایای رسانه های اجتماعی، هجدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه

ازادفدا، شیوا.، درودیان، علی اصغر.، و زمانی دادانه، شاهو. (۱۴۰۰). اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصدخرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی با نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی, ۸(۴)، ۳۱-۴۶

دانیل، شون. (۱۴۰۱). بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی. انتشارات دیده‌بان قلم فرتاک

دهدشتی شاهرخ، زهره.، و نائلی، مریم. (۱۴۰۰). تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا). پژوهش های مدیریت در ایران, ۲۴(۱)، ۳۳-۵۷

رستگار، عباسعلی.، ملکی مین باش رزگاه، مرتضی.، و قزوینی، هادی. (۱۴۰۰). فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۶)، ۵۳۳-۵۶۰

شجاعی، سید حسن. (۱۴۰۳). بررسی میزان اثر ارزش ادراک شده، امنیت الکترونیک و انتظارات مشتری بر وفاداری با تعدیلگری کیفیت خدمات الکترونیک (مورد مطالعه: دیجی کالا). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری, ۸(۲۸), ۱۵۳۶-۱۵۵۶

فیض جوادیان، سیدحامد.، و ناصری، صادق. (۱۳۹۸). بررسی رابطه تلاش های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی از برندهای لوکس با ارزش برند و رفتار مصرف کننده (مطالعه موردی: اینستاگرام)،دومین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها

مهجوم، محمدصادق.، موذن، داود.، و محمدعلی، سارا. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر شهرت اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی بر میزان اثربخشی تبلیغات در محصولات لوکس (مورد مطالعه اینستاگرام)،هفتمین کنفرانس ملی افق های نوین در علوم انسانی، اقتصاد، کارآفرینی،تهران

Arslan, M. (2021). *The Rise of Turkish Luxury Fashion Brands in the Global Market*. Journal of Fashion Marketing and Management, 25(3), 456-470.

Balali, A. (2020). Social Media Marketing: Strategies for Engagement and Growth. Journal of Digital Marketing, 15(3), 45-60.

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM? Sustainability, 15(6), 5331.

Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2021). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, *24*(1).

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *10(16).*

Gowda, V. S., & H., Archana. (2024). the role of brand storytelling in creating emotional connection. ShodhKosh .Journal of Visual and Performing Arts, 5(1), 4387–4392.

Jerab, D. A., & Mabrouk, T. (2023). Achieving competitive advantage through cost leadership strategy: Strategies for sustainable success. *SSRN Electronic Journal*.

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. International Journal of Research in Business and Social Science, 12(3), 88–98.

Kim, A. J., & Lee, H. (2023). *The Impact of Social Media Marketing on Perceived Value in Luxury Fashion Brands*. Journal of Fashion Marketing and Management.##

Li, J. (2024). A study of utilizing social media for luxury brand promotion. Journal of Education Humanities and Social Sciences, 35, 373–379.

Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. Journal of Business Research, 148, 325–342.

Reina Paz, M. D., & Rodríguez Vargas, J. C. (2023). Main theoretical consumer behavioural models: A review from 1935 to 2021. Heliyon, 9(3), e13895.

Roy, P., & Datta, D. (2022). Theory and models of consumer buying behaviour: A descriptive study. SSRN Electronic Journal, XI(VIII), 206–217

Shah Hosseini, N., Osanlou, B., & Khoddami, S. (2024). Investigating the formation of brand equity based on the brand's cultural symbolism in the food industry. New Marketing Research Journal, 14 (2), 171 - 200.

Sharabati, A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Abu Hussein, A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transform –ations. *Sustainability, 16*(19), 8667.

Sheth, J., Newman, B., Gross, B. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption value", A theory of consumption value", Vol. 22, pp.159-170.

Smith, J., Brown, T., & Taylor, R. (2022). *Social Media Influencers and Perceived Value in Luxury Brands: A Cross-Cultural Study*. International Journal of Advertising.

Yılmaz, E., & Kılıç, S. (2020). *Luxury Fashion in Turkey: A Study on Consumer Preferences and Brand Perception*. Journal of Consumer Behaviour, 19(4), 345-358.

Yum, K., & Kim, J. (2024). The influence of perceived value, customer satisfaction, and trust on loyalty in entertainment platforms. *Applied Sciences, 14*(13), 5763.

Yunus, R. M. (2023). Understanding business marketing strategy and its influence on consumer behavior: A qualitative analysis. Ilomata International Journal of Management, 4(1), 47–5.

مجله علمی
مدیریت نوآفرینی
Innovation management

Determining the Effects of Social Media Marketing on Customers' Perceived Value in Turkish Luxury Clothing Brands

Heydar Mortezapour Holag[*1], Akbar Golmohammadpour[2], Mihan Hosseinnejad Gargari[3] Gabriel Merzi Alamdari[4]

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The aim of this study is to determine the effects of marketing through social media on the perceived value of customers in luxury clothing brands in Turkey. The research is descriptive in terms of method, field in terms of data collection method, and applied in terms of purpose. The statistical population of this study includes all customers of luxury clothing brands in Turkey who shop at stores located in the Aras Free Zone and are also members of social networks Instagram, Twitter, Facebook, and Telegram and search for their purchases through social networks. A random stratified sampling method was used for sampling. To determine the sample size, given the unlimited statistical population of the study, a sample size of 384 people was obtained using the Morgan table. In order to collect data for analysis, the questionnaires for marketing through social media by Kim and Ko (2012) and the perceived value of customers by Mansouri et al. (2016) were used. They have the necessary validity and reliability. To analyze the data, structural equation modeling with partial least squares approach was used. The results of hypothesis testing show that marketing through social media has a positive effect on the dimensions of perceived value of customers (functional, social, emotional, cognitive, perceived status values) for luxury clothing brands.
Keywords	Marketing through social media, perceived value of customers, luxury brands, Turkish clothing

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch
Corresponding Author: Heydar Mortezapour Holag
Email: heydarmortezapoor@gmail.com

1. Instructor, Department of Management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran (Corresponding Author)
2. Instructor, Department of Management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran
3. Assistant Professor, Department of Computer Science, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran
4. Instructor, Department of Management, Aras Branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran