



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۷ - زمستان ۱۴۰۱

## تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برندهای لوکس بازار پوشاک)

\* ابراهیم قائد

\*\* حبیب شیرافکن لمسو

\*\*\* علیرضا حدادیان

پذیرش: ۱۴۰۱/۲/۱۲

دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تلاش ارزش ویژه ارتباطی و ارزش ویژه برند در بین مشتریان برندهای لوکس بازار پوشاک شهر مشهد انجام گردیده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری، کلیه مشتریان برندهای لوکس بازار پوشاک شهر مشهد برابر ۵۳۰ نفر است که با فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نمونه و با نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بود که روایی محتوایی آن با استفاده از نظر اساتید و روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۷۰ درصد برای سازه‌های مختلف پرسش‌نامه، پایایی آن را مورد تأیید قرار داد. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رگرسیون سلسله مراتبی برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از این بود که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم یعنی از طریق ارزش ویژه عینی، ارزش ویژه ارتباطی و ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتریان تأثیر دارد. همچنین اثر ارزش ویژه عینی، ارزش ویژه ارتباطی و ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتریان نیز تأیید شد.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه عینی، ارزش ویژه ارتباطی، ارزش ویژه برند، فعالیت بازاریابی رسانه اجتماعی.

\* دانشجوی دکتری اقتصاد پولی - بین الملل، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Ebrahimghaed@mail.um.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری اقتصاد اسلامی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

## مقدمه

طی چند دهه اخیر و در دنیای کسب‌وکار کنونی، نحوه نگرش شرکت‌ها به مشتریانش بسیار حیاتی شده است. نقش مشتریان از یک مصرف‌کننده صرف، به یک همکار، تولیدکننده مشترک و توسعه‌دهنده دانش و شایستگی‌ها تغییر کرده است. (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴)

به علاوه، در محیط رقابتی پیچیده‌ای که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند مشتری انتظار دریافت ارزش برتر دارد. (سانچز - فرناندز و همکاران، ۲۰۰۹)

برخی بر این باورند که مشتریان، کالا و خدمات را خریداری نمی‌کنند، بلکه آن‌ها در حقیقت به دنبال کسب ارزش یا فایده می‌باشند و شرکت‌هایی موفق‌اند که نسبت به رقبا ارزش بیشتری برای مشتریان خود خلق کنند. در نتیجه، شرکت‌ها ارزش مشتری<sup>۱</sup> را یک عامل کلیدی دانسته و در جستجوی راه‌های جدیدی برای دست‌یابی به مزیت رقابتی و حفظ آن هستند. از طرفی، نیازها و خواسته‌های مشتریان همواره در حال تغییر بوده و تنها در صورت شناخت این تغییرات است که موفقیت شرکت‌ها تضمین می‌گردد. بنابراین، موفقیت مؤسسات امروزی در گرو شناخت هرچه بیشتر مشتریان و ایجاد ارزش برای آنان است. همچنین، مؤسسات نه تنها به دنبال فروش بیشتر هستند، بلکه در پی نزدیک‌تر شدن به مشتریان، تلاش برای پیدا کردن راه‌های جدید ایجاد ارزش برای آن‌ها و تغییر شکل ارتباط با مشتریان از طریق استفاده از نظرات و مشارکت آن‌ها هستند که به مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۲</sup> موسوم است. (وودروف، ۱۹۹۷)

رقابت در عرصه ارزش ویژه مشتری و تلاش برای دست‌یابی به مزیت رقابتی پایدار و برتری استراتژیک نسبت به رقبا موجب شده است که مشتری‌گرایی و جلب رضایت مشتری از اهمیت والایی برخوردار گردد. در واقع، رضایت‌مندی به معنای قضاوت مشتری درباره میزان ارزشی است که دریافت کرده است. هدف اولیه سازمان‌های بازارگرا که دانش خود یا روابط مشتری را مدیریت می‌کنند، ارائه ارزش مشتری برتر است. به گفته سیرمون و همکارانش، تنها در اختیار داشتن منابع و قابلیت‌های با ارزش و کمیاب، بهبود مزیت رقابتی یا خلق ارزش را تضمین نخواهد کرد؛ سازمان‌ها باید قادر به مدیریت

اثربخش آن‌ها نیز باشند. (سیرمون و همکاران، ۲۰۰۷)

بنابراین، یک سازمان می‌تواند از طریق ترکیب مجدد منابع و قابلیت‌های موجود خود خلق ارزش کند. (آتوال و همکاران، ۲۰۱۹)

از طرفی باتوجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در عصر جدید، اهمیت تبلیغات افزایش یافته است. شکی نیست که زندگی بدون حضور تبلیغات، باعث محرومیت افراد از بسیاری چیزهای ارزشمند می‌شود. با داشتن یک وبسایت و تبلیغات اینترنتی، صاحبان و مدیران آن وارد عرصه تجارت الکترونیک می‌شوند و امکان استفاده از راهکارهای تجارت الکترونیک برای آن‌ها به وجود می‌آید. از مهم‌ترین این قابلیت‌ها می‌توان به تبلیغات اینترنتی، تبلیغات در موتورهای جستجوگر، تبلیغات کلیکی و تبادل بنر و لینک اشاره کرد. در دنیای امروز، اینترنت به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی، اطلاعاتی و سرگرمی، جایگاه ویژه‌ای دارد و وسایل ارتباطی با پیشرفت فناوری تغییر می‌کنند. امروزه، تعداد شبکه‌های اجتماعی که در آن ارتباطات برقرار می‌شود به سرعت در حال افزایش است و بیشتر نوجوانان و بزرگسالان، به عنوان بخشی از زندگی روزمره، برای استفاده از منافع شناخت دیگران و معرفی خودشان به دیگران، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان جوامع مردمی متصل شده با انگیزه‌های مختلف تعریف کرد که ساختاری شامل گره‌هایی با بیشتر از یک نوع ارتباط دارند. (وینران و همکاران، ۲۰۱۳)

این شبکه‌ها به مردم قدرتی می‌دهد تا دانسته‌ها و مطالب دلخواهشان را به اشتراک بگذارند و ارتباطات را در جهان افزایش دهند. (وانگ و همکاران، ۲۰۱۹)

وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، مقاصد آنلاین بسیار مشهوری هستند که به کاربران راه‌های ساده‌ای پیشنهاد می‌دهند تا روابطی با دیگران ایجاد و آن را حفظ کنند و اطلاعات خود را در مکانی به نام «شبکه اجتماعی» منتشر نمایند و به جذب مخاطب بپردازند. دانشجویان، سخنرانان، معلمان، والدین، صاحبان کسب‌وکارها و بسیاری از افراد دیگر، از ابزارهای موجود در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا به شیوه‌ای سریع و با هزینه‌ای مناسب، با یکدیگر در ارتباط باشند. با این حال، ظرفیت‌های کامل شبکه‌های اجتماعی هنوز

<sup>۲</sup>. Customer Relationship Management-CRM

<sup>۱</sup>. Customer Value

برآورده سازد. شرکت‌ها و رسانه‌های اجتماعی باید تلاش کنند تا عواملی را که بر شناساندن برند شرکت‌ها و هویت‌یابی آن برای ارائه ارزش به مشتریان تأثیر دارند شناسایی کنند. (چوشین و غفاری، ۲۰۱۷، کویلینسکی و همکاران، ۲۰۱۹ و دهقان‌پوری و همکاران، ۲۰۲۰)

بر این اساس، سؤال اساسی تحقیق پیشنهادی در ذهن محقق این است که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مختلف تا چه اندازه می‌تواند در ایجاد ارزش ویژه مشتریان برندهای لوکس پوشاک از طریق متغیرهای واسطه‌ای مؤثر باشد؟

### مبانی نظری و مرور ادبیات

اولین گام در سنجش ارزش ویژه مشتری، بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، از طریق ارزش ویژه عینی، ارزش ویژه ارتباطی و ارزش ویژه برند می‌باشد. (فخاری و همکاران، ۱۳۹۳)

برای بیشتر شرکت‌ها ارزش ویژه مشتری مهم‌ترین جزء ارزش شرکت به حساب می‌آید؛ بنابراین، درک اینکه چگونه می‌توان ارزش ویژه مشتری را به حرکت درآورد در کانون تصمیم‌گیری هر شرکتی است و ایجاد رویه‌ای برای حصول آن می‌تواند به شرکت مزیت رقابتی مهمی اعطا کند. در این زمینه، بهره‌گیری از چارچوب‌های راهبردی برای انتخاب گزینه‌های راهبردی بازاریابی بر اساس عایدی حاصل از آن مفید است. (روست و همکاران، ۲۰۰۴)

تحقیقات گسترده‌ای در زمینه مدل ارزش ویژه مشتری/ ارزش دائمی مشتری، انجام شده است. اکثر بحث و بررسی‌ها در مورد این مدل‌های ارزش ویژه مشتری، باید همراه با محاسبه ارزش ویژه مشتری / ارزش دائمی مشتری، انجام شود و شماری از شیوه‌ها، در دسترس می‌باشند. (ویزل و اسکیرا، ۲۰۰۵ و کیم و همکاران، ۲۰۲۰)

روست و همکارانش، مدل‌های قبلی ارزش ویژه مشتری را تلفیق کردند و به منظور محاسبه ارزش دائمی مشتری در صنعت خدماتی، فرمول زیر را پیشنهاد کردند:

$$\text{ارزش ویژه مشتری} = \sum_t^T [(1 + d)^t \text{Fit Sit } \pi t]$$

آن‌ها از شیوه فردی استفاده نموده و ارزش پیش‌بینی شده در آینده را محاسبه کردند. در فرمول، طول افق برنامه‌ریزی (T)، مدت زمانی (t)، فراوانی پیش‌بینی شده خریدها / بازدید مشتری در هر دوره زمانی (Fit) و میانگین خرج کرد/ حضور

هم در حال بررسی است و کاربران به دنبال روش‌هایی بهینه برای استفاده از این سایت‌ها و البته مقابله با ویژگی‌های منفی این سایت‌ها هستند. شبکه اجتماعی از پیچیدگی‌های فنی پایینی در استفاده از وب بهره می‌برد تا خلاقیتش را ارائه دهد، در تعامل اجتماعی همراه شود، سهمی در تخصص داشته باشد، محتوایی را به اشتراک گذارد و اطلاعات و مباحث مختلف را منتشر کند و شبکه‌ای میان شرکای تجاری به وجود آورد. (اسورت و پالاکورتی، ۲۰۰۸)

شبکه اجتماعی افراد را جذب می‌کند؛ چون به آن‌ها فرصت می‌دهد تا تجربیات زندگی شخصی خود را به اشتراک گذارند، احساساتشان را بیان کنند و بازتاب‌هایی درباره مسائل مختلف اجتماعی مطرح سازند. درباره شبکه‌های اجتماعی و میزان تأثیرگذاری آن‌ها در بازاریابی و ایجاد ارزش برای مشتری، حرف‌های زیادی زده می‌شود؛ این در حالی است که بسیاری از سازمان‌ها در فیسبوک، توئیتر و سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی، صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده‌اند. در حالیکه بسیاری عقیده دارند ارزش حرفی که دهان به دهان میان مشتریان می‌گردد، بسیار زیاد است، ولی ارزش واقعی شبکه‌های اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است. کارشناسان و فعالان این بخش همچنان معتقدند که شبکه‌های اجتماعی الزاماً روش‌های قبلی را به شکل کلی از بین نبرده‌اند، با این حال عنوان می‌کنند که گسترش ضریب نفوذ این شبکه‌ها در آینده، ممکن است شیوه‌های جدیدتری در این بخش به وجود آورد. (دویندارو و همکاران، ۲۰۲۲)

کارشناسان ارتباطات در گذشته همیشه از تأثیر رسانه‌های جمعی در افکار عمومی سخن گفته‌اند، اما به زعم محقق، اکنون باید تأثیر این وسایل ارتباط جمعی جدید (شبکه‌های اجتماعی) در افکار عمومی و نقش آن‌ها در بازاریابی، ایجاد ارزش و ارزش ویژه مشتری را بررسی کنیم؛ زیرا این رسانه‌های آزاد، قدرت بسیار زیادی در انتشار پیام‌ها در اینترنت و دنیای مجازی دارند. با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده و کسب‌وکار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است. مطالعات بسیاری نشان می‌دهند که در دنیای رقابت کنونی، موفقیت شرکت‌ها در حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است و کسب‌وکار الکترونیکی می‌تواند نیازهای صریح و ضمنی مشتریان را

پرداخت پول، به دست می‌آورم (۴) و چیزی که در قبال آنچه که از دست می‌دهم، به دست می‌آورم، از جمله زمان و تلاش. هیون عنوان کرد که ارزش کسب شده مشتریان، متشکل از کیفیت و زیبایی شناسی می‌باشد.

ارزش ویژه ارتباط عبارت است از: تمایل مشتریان برای حفظ رابطه با نام تجاری. این تمایل فراتر از ارزیابی عینی و ذهنی مشتری از برند بوده و حاصل تلاش‌های شرکت برای تقویت رابطه با مشتری است. در این زمینه، شرکت بر هزینه‌های تغییر مشتری تمرکز می‌کند و به دنبال ایجاد و حفظ رابطه با مشتری است. برنامه‌های ارتباطی باید احتمال خرید مجدد مشتری از یک نام تجاری و همچنین میزان خرید وی را در آینده افزایش و احتمال خرید مشتری از رقبا را کاهش دهد.

(شی و همکاران، ۲۰۱۴ و کوئیلو و همکاران، ۲۰۱۸) مطالعات عملی از تأثیر ارزش کسب شده بر ارزش ویژه رابطه، پشتیبانی می‌کند.

به عنوان مثال در مطالعه بانگ و پترسون رفتار ۲۳۵ مشتری در صنعت خدماتی، تجزیه و تحلیل شد. آن‌ها دریافتند که ارزش شناخته شده تأثیر مثبتی بر تمایل مشتریان به ادامه رابطه با فروشندگان دارد، بدین ترتیب وفاداری مشتری، حاصل می‌شود. (بانگ و پترسون، ۲۰۰۴).

(راه چمنی و سلیمی، ۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای آیدا در شهر کرج به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند، ارزش ویژه رابطه و ارزش کسب شده بر ارزش ویژه مشتری در تشکیل برند رستوران‌های زنجیره‌ای تأثیر دارد، و همچنین مشاهده شد که ارزش ویژه برند و ارزش کسب شده بر ارزش ویژه رابطه تأثیرگذار می‌باشد.

(دهقان و همکاران، ۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان ارائه مدلی برای ارزش ویژه مشتریان تمام شعب بانک کشاورزی شهر تهران، نشان دادند که مدل ارزش ویژه مشتری در جامعه مورد مطالعه در برگیرنده سه متغیر مستقل ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط و دو متغیر وابسته ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مشتری می‌باشد که به ترتیب، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برآوردی بیشترین تأثیر را روی ارزش ویژه مشتری دارند و ارزش ویژه برند تأثیر قابل ملاحظه مستقیمی بر ارزش ویژه مشتری نداشت. همچنین محرک‌های ارزش ویژه مشتری هیچ تأثیر قابل

مشتری در هر بازدید (πit)، در نظر گرفته شد. همچنین در مدل آن‌ها، نرخ تخفیف شرکت هم مد نظر قرار گرفت (d) شمار زیادی از شرکت‌ها، به منظور جذب مجدد مشتریان، تخفیف‌هایی را ارائه می‌کنند. مفهوم دیگر، احتمال بازگشت (Sit) بود، از آنجایی که عرضه‌کنندگان زیادی در بازار حضور دارند، معمولاً مشتریان، حق انتخاب زیادی دارند. ممکن است مشتریان، این بار، محصولی را انتخاب کنند، اما سپس، به دلایل مختلف، آن را به برند دیگری تغییر دهند. متعاقباً، انتخاب برند مشتری را می‌توان در قالب احتمال بازگشت، بیان نمود. (روست و همکاران، ۲۰۰۴)

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند، نام و سمبلی است که موجب افزایش و یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان می‌باشد. (بارکر و همکاران، ۲۰۱۲) (روست و همکاران، ۲۰۰۱) ادعا کردند که ارزش ویژه مشتری توسط ارزش ویژه برند تحت تأثیر قرار می‌گیرد، به این معنا که ارزش عمر مشتری تحت تأثیر ادراکات مشتری از برند است. در تکمیل مدل روست و همکاران، لمون و همکاران بیان کردند که ارزش ویژه برند در سه روش خاص ارزش ویژه مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (لمون و همکاران، ۲۰۰۱):

- ۱- ارزش ویژه برند، محرک و مشوقی برای شرکت فراهم می‌کند، پس به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند؛
- ۲- ارزش ویژه برند، یک یادآوری ارائه می‌دهد تا مشتریان را به محصولات / خدمات شرکت مرتبط سازد، در نتیجه مشتریان خرید مجدد می‌کنند؛
- ۳- یک ارتباط احساسی بین مشتری و برند به وجود می‌آورد. ارزش کسب شده در قالب "ارزیابی عینی مشتری" از کاربردپذیری برند، براساس درک و شناخت از این مطلب است که برای آنچه دریافت می‌شود، چه چیزی از دست می‌رود، تعریف می‌شود. ارزیابی مشتری از محصول / خدمات به شدت تحت تأثیر درک و شناخت ارزش است. (کاپلان و هاین لاین، ۲۰۱۰)

در این رابطه محققان زیادی در مورد ارزش بحث کرده‌اند و شیوه‌های متفاوتی را در مورد مفهوم ارزش ارائه کرده‌اند. از بین آن‌ها، شیوه‌های (زیتامل، ۱۹۹۸) و (هیون، ۲۰۰۹) به شکل گسترده‌ای بیان می‌شوند. زیتامل، چهار مؤلفه درک و شناخت ارزش ویژه مشتری را مطرح کردند: (۱) قیمت پایین (۲) هرآنچه که از محصول می‌خواهم (۳) کیفیتی که در ازای

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 قصد خرید مستقیماً توسط ارزش ویژه برآوردی و رابطه به طور مثبت متأثر می‌شود. در نهایت قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارند.

(فیروزیان و همکاران، ۱۳۹۹)، در پژوهش خود تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به طور غیر مستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین، می‌توان اظهار کرد که شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای شناساندن فروشگاه و محصولات فروشگاه‌ها ایجاد می‌کنند.

(کیم و کو، ۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید در ابتدا نشان می‌دهند که اثرات ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش عینی برند، ارزش ویژه رابطه، و ارزش ویژه برند مثبت و معنادار است. در مرحله دوم، مطالعه نشان می‌دهد که بین محرک‌های ارزش ویژه ارتباطی و ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتری اثری منفی و معنادار وجود دارد در حالیکه اثر ارزش عینی برند و ارزش ویژه رابطه بر ارزش ویژه مشتری معنادار نبود. در مورد قصد خرید نیز، اثر ارزش عینی برند و ارزش ویژه رابطه مثبت و معنادار بود در حالیکه ارزش ویژه رابطه بر آن اثری معنادار نداشت.

(سایلی و همکاران، ۲۰۱۲) پژوهشی تحت عنوان تأثیر برنامه‌های وفاداری بر ارزش ویژه مشتری انجام دادند. نتایج نشان داد که درک مشتری از ارائه پاداش‌های پولی در ارتباطات قراردادی بیشتر از درک مشتریان شرکت‌های هواپیمایی (ارتباطات غیرقراردادی) است. اما در مورد درک مشتریان از ارائه پاداش‌های غیرپولی هیچ تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین مشتریان بانک و مشتریان شرکت هواپیمایی دیده نشد. به علاوه بین درک مطلوبیت مشتریان از برنامه‌های وفاداری شرکت و وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، بین وفاداری نگرشی و ارزش ویژه مشتری نیز رابطه معناداری وجود دارد.

ملاحظه‌ای بر قصد خرید مشتری نداشتند.

(سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی مؤلفه‌ها و نقشه راه نفوذ بانک‌ها به درون رسانه‌های اجتماعی را بیان کرده و با ارائه جداولی از حضور بانک‌های خارجی در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی پربازدید و بحث پیرامون نقش این رسانه‌ها در بسترسازی تعاملات بانکی با نسل جدید به منظور ایجاد مشتریانی وفادار، به عواملی همچون کاهش هزینه‌ها، کسب اعتماد نسل جدید، افزایش درآمد و اهمیت برند بانک‌ها در رسانه‌های مذکور پرداخته‌اند.

(فرهنگی و عابدینی، ۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات مشتریان بانک سینا شهر تهران به این نتیجه رسیدند که فراوانی تبلیغات در تمامی رسانه‌های منتخب تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند هر دو گروه مشتریان بانک سینا داشته‌اند. همچنین تلویزیون به عنوان تأثیرگذارترین رسانه بر ارزش ویژه برند مشتریان تکراری و اسپانسرینگ به عنوان تأثیرگذارترین رسانه بر ارزش ویژه برند مشتریان اولین بار شناسایی گردیدند.

(عبدالمنافی و خسرجی، ۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش‌های مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می‌کند. به این ترتیب، صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت.

(غیرتمند و عابدینی، ۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان تأثیری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری انجام دادند. براساس نتایج حاصل از پژوهش، ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند. سرگرمی، تعامل، شخصی سازی و بازاریابی دهان به دهان در این پژوهش تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارا بودند. بر اساس رتبه‌بندی انجام شده، در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تداعی برند دارای بالاترین رتبه می‌باشد. (دهدشتی شاهرخ و ناغلی، ۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برند درسا نشان دادند که تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی

این یافته‌ها پیامدهای مهمی برای طراحی، تحویل و مدیریت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای برندهای لوکس دارند تا مشتریان را با محتوای رسانه‌های اجتماعی درگیر کنند. پس با توجه به اهمیت این عوامل و بر اساس نتایج حاصل از مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش، فرضیه‌ها بدین صورت تدوین گردیدند:

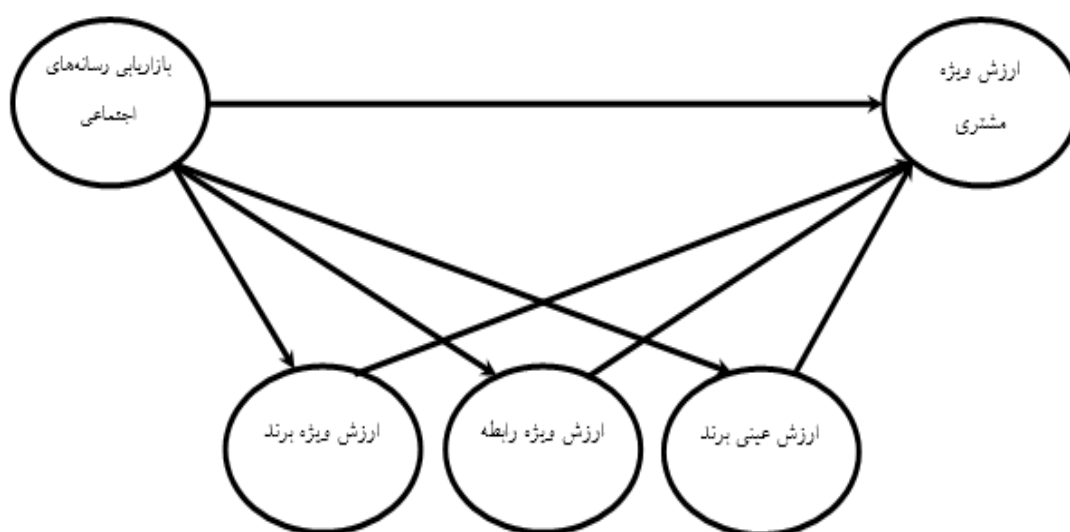
#### فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

- ۱- در برندهای لوکس بازار پوشاک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری اثر معناداری دارد.
  - ۲- در برندهای لوکس بازار پوشاک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه ارتباطی اثر معناداری دارد.
  - ۳- در برندهای لوکس بازار پوشاک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند اثر معناداری دارد.
  - ۴- در برندهای لوکس بازار پوشاک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه عینی اثر معناداری دارد.
- بنابراین در یک جمع‌بندی کلی مدل مفهومی تحقیق به صورت شماتیک در شکل شماره ۱ ارائه شده است که در آن تأثیر متغیر مستقل بر ارزش ویژه مشتری در یک قالب تجزیه و تحلیل چند متغیره به تصویر کشیده شده است. این مدل با تغییرات جزئی از یک مطالعه جدید و مرتبط خارجی در حوزه بازرگانی، بازاریابی و برندینگ اقتباس شده است.

(گودی و همکاران، ۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس بر رفتارهای مصرف‌کنندگان به یک برند نشان دادند که برندهای لوکس تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مشتریان نسبت به یک برند دارد و اهمیت این نتیجه در سراسر کشورهای مورد مطالعه ثابت بود.

(آریگو، ۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان بررسی ادبیات آکادمیک در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مارک‌های لوکس برای برجسته کردن وضعیت فعلی نشان داد که فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌کنند و امکان تجارت را فراهم می‌کنند. برخلاف رویکرد سنتی از بالا به پایین که توسط برندهای لوکس در روابط با مشتری استفاده می‌شود، مدیران برندهای لوکس باید بیشتر و بیشتر مشتریان خود را درگیر کنند و همچنین مایل به جمع‌آوری ایده‌ها یا پیشنهادات جدید از آن‌ها، پیروی از یک رویکرد هم‌آفرینی نوآورانه باشند.

(لیو و همکاران، ۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک برند لوکس بر تعامل مشتری نشان دادند که تمرکز بر جنبه‌های سرگرمی، تعامل و مرسوم بودن تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک برند لوکس به طور قابل توجهی باعث افزایش تعامل مشتری می‌شود، در حالیکه تمرکز بر بعد سفارشی‌سازی اینطور نیست.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق پیشنهادی (کیم و کو، ۲۰۱۲).

## روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، روش توصیفی از نوع تحلیلی می‌باشد. در این تحقیق جامعه هدف کلیه مشتریان برندهای لوکس بازار پوشاک شهر مشهد است که تعداد آن‌ها حدود ۵۳۰ نفر می‌باشد. در تحقیق حاضر برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و پرسش‌نامه پژوهش به صورت تصادفی بین مشتریان برندهای لوکس بازار پوشاک شهر مشهد توزیع شد. پرسش‌نامه مورد استفاده در این تحقیق، پرسش‌نامه‌ای استاندارد می‌باشد که در تحقیقات قبلی مورد استفاده قرار گرفته است و برگرفته از مطالعه (کیم و کو، ۲۰۱۲) می‌باشد که در مجموع با ۲۴ سؤال متغیرهای این مطالعه را مورد سنجش قرار می‌دهد. متغیر فعالیت‌های

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با ۸ سؤال، متغیر ارزش ویژه برآوردی و ارزش ویژه برند هر کدام با ۴ سؤال، ارزش ویژه ارتباطی با ۵ سؤال و ارزش ویژه مشتری نیز با ۳ سؤال سنجیده شد. برای انتخاب حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. بنابراین تعداد نمونه مورد بررسی در این پژوهش برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. روش‌های جمع‌آوری اطلاعات شامل: روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی است. اطلاعات مربوط به اندازه‌گیری داده‌های تحقیق با پرسش‌نامه‌ای معتبر و محقق ساخته جمع‌آوری گردید. به منظور سنجش روایی پیش از توزیع پرسش‌نامه دو بخش اصلی روایی، یعنی روایی محتوا و روایی صوری در این پژوهش مورد تأکید قرار گرفته است و برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول شماره ۱: نتایج محاسبه پایایی پرسش‌نامه

متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ	تعداد سؤال
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۲۵	۸
ارزش ویژه برآوردی	۰/۷۹۳	۴
ارزش ویژه برند	۰/۸۱۹	۴
ارزش ویژه ارتباط	۰/۸۶۰	۵
ارزش ویژه مشتری	۰/۸۹۰	۳
کل پرسش‌نامه	۰/۹۱	۲۴

## یافته‌ها

در این تحقیق برای توصیف داده‌های جمع‌آوری شده از انواع شاخص‌های آماری از جمله فراوانی، درصد فراوانی، انواع جدول‌ها و نمودارها استفاده شده، در بخش آمار استنباطی، به جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزارهای رایج آماری مانند AMOS و SPSS و در بخش آمار استنباطی از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است. در این تحقیق در ابتدا با نرم‌افزار spss تحلیل عاملی اکتشافی صورت گرفت و در ادامه با کمک نرم‌افزار pls ابعاد

تولید شده به صورت فرضیه نشان داده شد. علاوه بر این نرم‌افزار pls تکمیل کننده تحلیل عاملی است، چراکه تحلیل عاملی تأییدی (CFA) را نیز نشان می‌دهد. در مرحله اول، جهت بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. این جدول برای تعیین شاخص KMO است. هرچه قدر این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری است. همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد ماتریس واحد نیست و می‌توان تحلیل عاملی را برای شناسایی ساختار به کار برد.

جدول شماره ۲: نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO برای تعیین حد کفایت نمونه

متغیرها	شاخص KMO	آزمون بارتلت
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۸۰	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برآوردی	۰/۷۷۵	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند	۰/۸۴۲	۰/۰۰۰
ارزش ویژه ارتباطی	۰/۷۷۴	۰/۰۰۰
ارزش ویژه مشتری	۰/۷۴۹	۰/۰۰۰

هر آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری نشان می‌دهد، که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵، و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بر این اساس می‌توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل کرد. نرمال بودن داده‌ها نیز در نرم‌افزار AMOS به وسیله دو

شاخص کشیدگی و کجی سنجیده می‌شود. ضریب چولگی و ضریب کشیدگی، دو شاخص اساسی توزیع داده‌ها هستند که با داشتن این شاخص‌ها می‌توان به نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها پی برد. مقادیر این دو شاخص را جهت نرمال بودن داده‌ها در بهترین حالت بین (۱ و -۱) می‌دانند. ستون کشیدگی و چولگی در جدول شماره ۳ نشان دهنده این دو شاخص می‌باشد.

جدول شماره ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش‌نامه

نام متغیر	گویه	چولگی	کشیدگی	بارعاملی	معناداری	نتیجه
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	Q1	-۰/۴۴۰	-۰/۲۲۸	۰/۸۱۸	۰/۰۰۱	معنادار
	Q2	-۰/۴۹۵	۰/۱۲۳	۰/۸۱۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q3	-۰/۹۲۱	۰/۵۷۴	۰/۸۲۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q4	-۰/۷۴۷	۰/۵۱۰	۰/۷۹۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q5	-۰/۹۹۶	۰/۰۲۱	۰/۷۶۶	۰/۰۰۱	معنادار
	Q6	-۰/۰۰۹	۰/۴۰۲	۰/۷۸۹	۰/۰۰۱	معنادار
	Q7	-۰/۷۲۹	۰/۸۴۹	۰/۶۸۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q8	-۰/۱۷۰	۰/۴۶۶	۰/۷۳۲	۰/۰۰۱	معنادار
ارزش ویژه برآوردی	Q9	-۰/۶۶۸	۰/۱۳۹	۰/۶۶۲	۰/۰۰۱	معنادار
	Q10	-۰/۸۹۴	-۰/۳۸۹	۰/۵۸۰	۰/۰۰۱	معنادار
	Q11	-۰/۷۲۲	۰/۲۰۰	۰/۷۹۰	۰/۰۰۱	معنادار
	Q12	-۰/۶۴۴	-۰/۳۶۰	۰/۷۹۷	۰/۰۰۱	معنادار
ارزش ویژه برند	Q13	-۰/۴۷۴	-۰/۰۲۲	۰/۸۳۷	۰/۰۰۱	معنادار
	Q14	-۰/۶۷۲	۰/۸۲۷	۰/۹۱۱	۰/۰۰۱	معنادار
	Q15	-۰/۳۹۳	۰/۹۲۵	۰/۸۳۴	۰/۰۰۱	معنادار
	Q16	-۰/۰۲۵	۰/۰۶۰	۰/۸۷۲	۰/۰۰۱	معنادار



معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۱	۰/۰۲۲	-۰/۷۳۰	Q17	ارزش ویژه ارتباط
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۵۷	۰/۳۵۲	-۰/۸۶۴	Q18	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۳۵	۰/۶۷۵	-۰/۷۷۲	Q19	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۲۷	۰/۴۹۵	-۰/۶۶۷	Q20	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۷۳۹	۰/۹۶۸	-۰/۰۲۴	Q21	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۶۵	-۰/۳۶۵	-۰/۲۱۴	Q22	ارزش ویژه مشتری
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۴۱	۰/۵۸۴	-۰/۱۶۲	Q23	
معنادار	۰/۰۰۱	۰/۸۵۸	-۰/۹۶۲	-۰/۲۸۴	Q24	

۲۴ گویه از پرسش‌نامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین شاخص‌های برازش تکنیک عاملی تأییدی (CFA) به همراه مقادیر مطلوب آن‌ها در جدول شماره ۴ ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بارهای عاملی هر متغیر مشاهده شده به متغیر مکنون مربوطه را مورد تأیید قرار می‌دهد.

همان‌طور که در جدول بالا نشان داده شده است میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین  $\pm 1$  می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌هاست. همچنین در مدل تحلیل عاملی برازش یافته بار عاملی تمامی گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. بنابراین هیچ‌کدام از گویه‌های پرسش‌نامه حذف نشدند. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت،

جدول شماره ۴: شاخص‌های برازش مدل‌های تحلیل عاملی تأییدی

مدل اندازه‌گیری	مقدار ایده‌آل	مقدار قابل قبول	نماد	نام شاخص
۲۴۲	-	-	(df)	درجه آزادی
۵۰۷/۶۵۴	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$(\chi^2)$	کای اسکوئر
۰/۰۱۵	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq 0.05$	$(\chi^2)$	معناداری $\chi^2$
۲/۰۹۸	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$(\chi^2/df)$	کای اسکوئر بهینه شده
۰/۸۵۵	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	(GFI)	نیکویی برازش
۰/۰۸۴	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	(RMR)	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده
۰/۹۶۷	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	(CFI)	شاخص برازش تطبیقی
۰/۰۷۵	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	(RMSEA)	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۶۰۹	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	(PGFI)	شاخص نیکویی برازش ایجازی
۰/۶۸۱	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	(PNFI)	شاخص برازش ایجازی هنجار شده

با توجه به نرمال بودن داده‌ها که در جدول شماره ۴ به آن اشاره شد ضریب همبستگی پیرسون بین کلیه‌ی متغیرهای پژوهش، در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

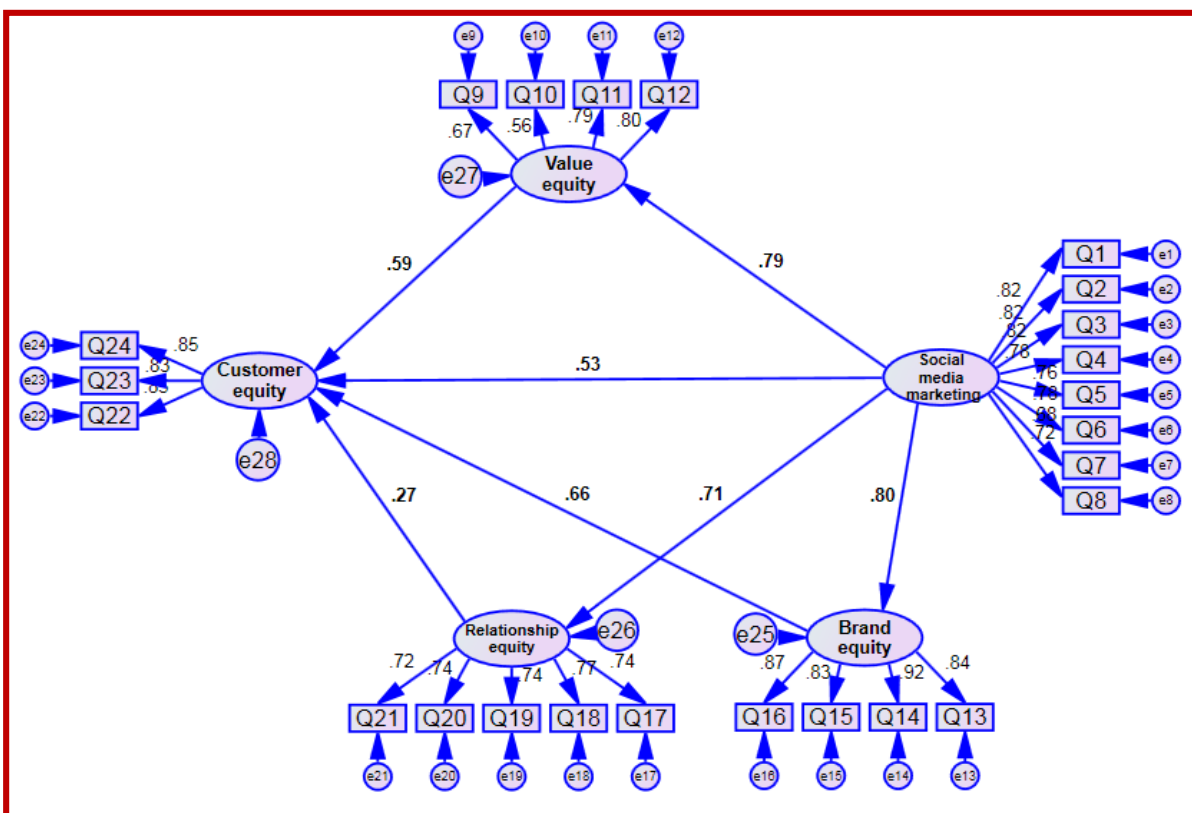
جدول شماره ۵: همبستگی متغیرها

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱	-	-	-	-
ارزش ویژه برآوردی	۰/۶۳۱**	۱	-	-	-
ارزش ویژه برند	۰/۷۰۴**	۰/۶۱۲**	۱	-	-
ارزش ویژه ارتباط	۰/۵۸۷**	۰/۶۵۲**	۰/۶۵۳**	۱	-
ارزش ویژه مشتری	۰/۵۲۱**	۰/۶۷۳**	۰/۷۲۴**	۰/۶۳۲**	۱

\*\* در سطح ۹۹ درصد معنادار است و \* در سطح ۹۵ درصد معنادار است.

ضرایب این جدول نشان از آن دارد که همبستگی بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل با ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری به ترتیب برابر با ۰/۶۳۱، ۰/۷۰۴، ۰/۵۸۷ و ۰/۵۲۱ است که هر چهار ضریب مثبت و معنادار هستند. همچنین رابطه بین ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و

ارزش ویژه ارتباط با ارزش ویژه مشتری به ترتیب برابر با ۰/۶۷۳، ۰/۷۲۴ و ۰/۶۳۲ می‌باشد که این سه ضریب نیز مثبت و معنادار هستند. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار تحقیق با تحلیل داده‌های پرسش‌نامه، مدل معادلات ساختاری به صورت شکل شماره ۲ حاصل شده است.



شکل شماره ۲: مدل برازش شده تحقیق

بودند یا به عبارتی مدل نظری مورد تأیید قرار گرفت در آن صورت می‌توان به روابط درون مدل پرداخت که این روابط متقابل ضریب رگرسیونی (ضریب تأثیر) مربوط به فرضیه و بارهای عاملی مربوط به هر گویه می‌باشند که برای آزمون قابل قبول بودن این ضرایب (ضرایب تأثیر بارهای عامل) از شاخص جزئی P استفاده می‌شود که مقدار آن برای مقادیر قابل قبول کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد.

جدول شماره ۶ شاخص‌های برازش مدل به همراه مقادیر مطلوب را نشان می‌دهد.

لازم به ذکر است که در این مدل با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق بعد نداشتند گویه‌های متغیرها نقش متغیر مشاهده شده و خود متغیرها نقش متغیر پنهان را در مدل ساختاری ایفا کردند. برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهد که برای پاسخ به این سؤال از شاخص‌های کمی برازش مدل (CFI, GFI, RMR) استفاده می‌شود. در صورتی که شاخص‌های کلی قابل قبول

جدول شماره ۶: شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

مقدار بدست آمده در مدل	مقدار ایده ال	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۲۴۵	-	-	درجه آزادی (df)
۵۱۶/۳۸۶	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوئر ( $\chi^2$ )
۰/۰۴۴	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq 0.05$	معناداری $\chi^2$
۲/۱۰۸	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوئر بهینه شده ( $\chi^2/df$ )
۰/۸۶۴	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۵۸	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۱۴	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۸	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۵۲۳	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۶۹۱	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

مشاهده می‌شود این مقدار برای مدل مورد نظر ۲/۷۶ است که مقداری مناسب و قابل قبول است.

شاخص GFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیش‌تر از ۰/۸ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد. مقدار GFI برای مدل ۰/۸۶۴ بدست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد.

ماتریس باقی مانده‌ی یکی از ماتریس‌های معمولی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (مدل تدوین شده) و هم برای برازش جزئی (پارامترها تعریف شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه‌ی دوم میانگین مربعات باقی مانده یا RMR برای مدل مذکور ۰/۰۵۸ که برای مدل مقداری مطلوب است.

شاخص کای اسکوئر یکی از شاخص‌های مطلق است، هر چه مقدار کای اسکوئر مدل کوچک‌تر باشد مدل تدوین شده توسط پژوهش‌گر رضایت بخش‌تر و بهتر است. چنان سطح معناداری برای  $\chi^2$  بزرگ‌تر از ۰/۰۵ باشد، مقدار کای اسکوئر برای مدل قابل قبول و چنانچه بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۵ باشد ایده‌آل است. با توجه به این‌که سطح معناداری برای مدل مذکور بین ۰/۰۱ تا ۰/۰۵ است. می‌توان نتیجه گرفت که مقدار کای اسکوئر برای مدل قابل قبول است.

یکی از شاخص‌های عمومی شاخص کای اسکوئر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوئر به درجه‌ی آزادی مدل محاسبه می‌شود و اغلب مقادیر بین ۱ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. همان‌طور که در جدول

مدل‌هایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱ هستند ضعیف برآورد می‌شود. مقدار RMSEA برای این مدل ۰/۰۷۸ به دست آمده که نشان‌گر قابل قبول بودن مدل می‌باشد.

با توجه به مطالب بالا و شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به مدل نظری تحقیق مدلی قابل قبول است، پس حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر کم‌تر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از  $1 \pm 96$  بیشتر باشد.

شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ به عنوان قابل قبول بودن و مقادیر بالاتر از ۰/۹۷ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای مدل مذکور ۰/۹۱۴ که با توجه به اینکه بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ می‌باشد می‌توان گفت که داده‌ها به طور بسیار مناسبی برازش یافته‌اند یا به عبارت دیگر مدل از مدل استقلال، فاصله و به یک مدل اشباع نزدیک می‌شود.

شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز همانند شاخص RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقی مانده قرار دارد. مدل‌های قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازش

جدول شماره ۷: نتایج کلی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه مشتری	۰/۵۳	۰/۰۰۰	۶/۲۷۱	معنادار
۲	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه ارتباط	۰/۷۱	۰/۰۰۰	۷/۲۳۴	معنادار
۳	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	۰/۸۰	۰/۰۰۰	۸/۹۸۰	معنادار
۴	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برآوردی	۰/۷۹	۰/۰۰۰	۸/۵۲۶	معنادار

#### بررسی فرضیه‌های پژوهش (اثرات مستقیم)

**فرضیه اول: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری اثر معناداری دارد.**

بررسی ضریب اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان برندهای لوکس پوشاک در مشهد، نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۵۳ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۶/۲۷۱ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر هر چقدر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی افزایش یابد ارزش ویژه مشتریان برندهای لوکس بازار پوشاک مشهد نیز بیشتر می‌شود.

#### فرضیه دوم: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بر ارزش ویژه ارتباطی اثر معناداری دارد.

بررسی میزان اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه ارتباط برندهای لوکس بازار پوشاک در شهر مشهد، نشان می‌دهد که میزان این اثر برابر با ۰/۷۱ می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۷/۲۳۴ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه ارتباط برندهای لوکس بازار پوشاک اثر مثبت و معنی‌دار دارد به عبارت دیگر هرچقدر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی افزایش یابد ارزش ویژه ارتباط مشتریان نیز افزایش می‌یابد.

همسو می‌باشد. تأیید این فرضیه بدان معناست که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند سبب افزایش ارزش ویژه مشتریان گردد. تأیید این فرضیه اهمیت فعالیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را برای برندهای لوکس بازار پوشاک نشان می‌دهد چرا که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال رشد است و این امر می‌تواند فرصت مناسبی برای شرکت‌های جهت بازاریابی در این رسانه‌ها باشد. رسانه‌های اجتماعی مکان‌هایی را برای مشتریان ارائه می‌نمایند تا آن‌ها به شیوه‌ای دوستانه و محترمانه با برند و دیگر کاربران در ارتباط باشند، و از این طریق ارزش مشتریان را بهبود بخشند. فرضیه دوم مبنی بر اینکه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه ارتباطی اثر معناداری دارد با نتایج تحقیقات (کیم و کو، ۲۰۱۲ و فخاری و همکاران، ۱۳۹۳) همسو است. همان‌گونه که کیم و کو اشاره کرده‌اند در ابتدا، بسیاری از برندهای تجاری برای استفاده از فناوری راغب نبودند؛ با این حال صنعت، فناوری را به عنوان یک فرصت و نه یک تهدید قلمداد می‌کند. بر خلاف پیش‌بینی‌های نخستین، رسانه‌های اجتماعی در مقابل و مخالف با شهرت مثبت برندها عمل نمی‌کنند. بلکه تعامل با مشتریان از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک و تلگرام نگرش مثبتی نسبت به مارک‌ها ایجاد نموده و باعث تمایل بیشتر مشتریان به کالای لوکس می‌شود. در واقع می‌توان گفت فعالیت برندهای لوکس پوشاک در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند سبب ایجاد ارتباط بهتر با مشتریان شده و تعامل بین مشتریان و این شرکت‌ها را افزایش دهد. فرضیه سوم مبنی بر اینکه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند اثر معناداری دارد با نتایج تحقیقات (بارکر و همکاران، ۲۰۱۲ و فرهنگی و عابدینی، ۱۳۹۳) همسو می‌باشد. این محققان نیز در مطالعه خود به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌ها می‌توانند با انجام فعالیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ارزش ویژه برند خود را افزایش دهند. فرضیه چهارم مبنی بر اینکه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برآوردی اثر معناداری دارد. با نتایج تحقیقات (دهقان و همکاران، ۱۳۹۳) همسو می‌باشد. تأیید این فرضیه به آن معناست که افزایش فعالیت بازاریابی برندهای لوکس پوشاک در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند

**فرضیه سوم: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند اثر معناداری دارد.**

طبق نتایج بدست آمده ضریب اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند برابر با ۰/۸۰ است. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر ۰/۰۰۰ شده است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۸/۹۸۰ شده و خارج از بازه  $\pm 1/96$  است می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر نیز در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است یعنی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر هر چقدر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی افزایش یابد ارزش ویژه برند نیز افزایش خواهد یافت.

**فرضیه چهارم: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برآوردی اثر معناداری دارد.**

بررسی میزان اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برآوردی، نشان می‌دهد که میزان این اثر برابر با ۰/۷۹ می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص جزئی که برابر با ۰/۰۰۰ است و از سطح معناداری ۰/۰۵ کم‌تر می‌باشد و همچنین عدد معناداری که برابر با ۸/۵۲۶ شده و از عدد ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است، یعنی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برآوردی اثر مثبت و معنی‌دار دارد به عبارت دیگر هر چقدر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی افزایش یابد ارزش ویژه برآوردی نیز افزایش می‌یابد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یافته‌های این پژوهش نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم یعنی از طریق ارزش ویژه عینی، ارزش ویژه ارتباطی و ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتریان تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر ارزش ویژه عینی، ارزش ویژه ارتباطی و ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه مشتریان نیز مثبت و معنادار می‌باشد و فرضیه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرند. فرضیه اول مبنی بر اینکه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتریان برندهای لوکس اثر معناداری دارد با نتایج محققانی مانند (کیم و کو، ۲۰۱۲)

شرکت افزایش یافته و شرکت از منافع بلندمدت بیشتری بهره‌مند خواهد شد.

سبب افزایش ارزش ویژه برآوردی مشتریان گردد. همان‌گونه که گفته شد فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی سبب می‌شود تا مشتریان این احساس را کنند که نسبت به پولی که در ازای محصولات پرداخت می‌کنند ارزش بیشتری دریافت می‌کنند و این ارزش دریافتی بیشتر سبب افزایش رضایت آنان از شرکت خواهد گردید. بنابراین، با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، موارد زیر را می‌توان به عنوان راهکارهای سیاستی - پیشنهادی به مدیران برندهای لوکس بازار پوشاک ارائه کرد:

۱- به مدیران برندهای لوکس بازار پوشاک توصیه می‌گردد تا از طریق انتخاب خط مشی‌های مناسب بازاریابی مانند تمایز و ایجاد مزیت رقابتی بر دیدگاه مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و متمایزی از برند در ذهن مشتریان خود ایجاد کنند. ۲- به مدیران این برندها توصیه می‌گردد تا با استخدام بازاریابان قوی و حرفه‌ای و دادن آموزش‌های مناسب به آنان زمینه فعالیت بهتر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهند. علاوه بر این می‌توانند با بروزرسانی و بهبود سایت‌ها و صفحات خود در شبکه‌های اجتماعی زمینه ایجاد تمایز بین برند خود و سایر برندهای لوکس را ایجاد کنند.

۳- مدیران این برندها باید به این نکته توجه کنند که عمر شبکه‌های اجتماعی معمولاً پایین است به عنوان مثال فیس بوک که در چند سال پیش علاقه‌مندان فراوانی داشت امروزه بسیاری از کاربران خود را از دست داده و افراد وقت خود را در سایر شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام صرف می‌کنند ممکن است در آینده نزدیک این شبکه‌ها نیز از مد افتاده یا فیلتر شوند و شبکه‌های جدیدی جایگزین آن‌ها شوند که این امر لزوم توجه به این مهم و شناسایی این شبکه‌ها برای شرکت‌هایی که می‌خواهند در حوزه رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌های بازاریابی بپردازند را ضروری می‌سازد.

۴- مدیران این برندها باید به هر چیزی که به طور شناختی با برند ارتباط دارد مانند ویژگی‌های محصول و خدمات، منافع مشتری، رقبا و رضایت مشتریان در نظر بگیرند؛ زیرا یکی از ابزارهای پیش برد فروش، پیشنهاد خرید نام تجاری به دیگران توسط مشتریان راضی می‌باشد، به این ترتیب هر چه تعداد مشتریانی که نظر مثبتی نسبت به برند مورد نظر داشته باشند بیشتر باشد، به همان نسبت مزیت رقابتی

## منابع و مآخذ

سجادی جاغرق، س.ع.، قرائتی، ع. و حیدری، م. (۱۳۹۴). "نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی"، مجله مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۱۲۷-۱۴۳.

دهقان، ن.، دهدشتی شاهرخ، ز. و نعمتی‌زاده، س. (۱۳۹۳). "ارائه مدلی برای ارزش ویژه مشتری: مورد مطالعه بانک کشاورزی"، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۴، شماره ۱، صص. ۸۱-۹۸.

دهدشتی شاهرخ، ز. و نائلی، م. (۱۳۹۹). "تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا)"، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۴، شماره ۱، صص. ۳۳-۵۷.

راه‌چمنی، ا. و سلیمی، س. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل‌گیری برند رستوران‌های زنجیره‌ای"، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره ۱۸، شماره ۱۸، صص. ۷۱-۸۰.

عبدالمنافی، س. و خسرجی، ش. (۱۳۹۷). "تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش‌های مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش ویژه برند"، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران.

غیرتمند، س. و عابدینی، ب. (۱۳۹۸). "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری"، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، دوره ۱، شماره ۱۴، صص. ۴۸-۶۰.

فخاری، م.، شیدا، م. و همتی، م. (۱۳۹۳). "بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند"، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران.

فرهنگی، ع.ا. و عابدینی، ر. (۱۳۹۴). "تأثیر عناصر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مطالعه موردی: بانک سینا)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۶، صص. ۴۷-۷۵.

فیروزیان، ف.، بحرالعلوم، ح. و دهقانپوری، ح. (۱۳۹۹). "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی"، فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱۴۹-۱۷۴.

Athwal, N., Istanbuluoglu, D. & McCormack, S.E. (2019). "The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective", *Information Technology & People*, Vol. 32(3), PP. 603-626.

Arrigo, E. (2018). "Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research", *Management Research Review*, Vol. 41(6), PP. 657-679.

Barker, M., Barker, D.I., Bormann, N.F. & Neher, K.E. (2012). "Social media marketing: A strategic approach", Nelson Education.

- Choshin, M. & Ghaffari, A. (2017). "An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small-and medium-sized companies", *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, PP. 67-74.
- Coelho, P.S., Rita, P. & Santos, Z.R. (2018). "On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, PP. 101-110.
- Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R.A. & Yunus, U. (2022). "Millennial customer response on social-media marketing effort, brand image, and brand awareness of a conventional bank in Indonesia", *Linguistics and Culture Review*, Vol. 6, PP. 397-412.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z. & Rostamzadeh, R. (2020). "The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction", *Journal of business & industrial marketing*, Vol. 35(1), PP. 1831-1847.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of business research*, Vol. 69(12), PP. 5833-5841.
- Hyun, S.S. (2009). "Managing Long-Term Customer Value in the Theme Park Industry: A Customer Equity-Based Approach", *Journal of Travel & Tourism Research*, Vol. 9(1), PP. 28-54.
- Kwilinski, A., Dalevska, N., Kravchenko, S., Hroznyi, I. & Kovalenko, O. (2019). "Formation of the entrepreneurship model of e-business in the context of the introduction of information and communication technologies", *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol. 22, PP. 1-7.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business horizons*, Vol. 53(1), PP. 59-68.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business research*, Vol. 65(10), PP. 1480-1486.
- Kim, W., Kim, H. & Hwang, J. (2020). "Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53, 101963.
- Lemon, K.N., Rust, R.T. & Zeithaml, V.A. (2001). "What drives customer equity?", *Marketing Management*, Vol. 10(1), PP. 20-25.
- Liu, X., Shin, H. & Burns, A.C. (2021). "Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing", *Journal of Business Research*, Vol. 125, PP. 815-826.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. & Zeithaml, V.A. (2001). "Driving customer equity: Linking customer lifetime value to strategic marketing decisions", (Vol. 108). Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Vol. 30(6), PP. 1-57.



- Rust, R.T., Lemon, K.N. & Zeithaml, V.A. (2004). "Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy", *Journal of marketing*, Vol. 68(1), PP. 109-127.
- Saili, T., Mingli, Z. & Zhichao, C. (2012). "The effects of loyalty programs on customer loyalty: The mediating role of customer value and the moderating role of relationship benefits", *African Journal of Business Management*, Vol. 6(11), PP. 4295-4309.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.Á. & Holbrook, M.B. (2009). "The conceptualisation and measurement of consumer value in services", *International Journal of Market Research*, Vol. 51(1), PP. 1-17.
- Severt, K.S. & Palakurthi, R. (2008). "Applying customer equity to the convention industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 20(6), PP. 631-646.
- Shi, Z., Rui, H. & Whinston, A.B. (2014). "Content sharing in a social broadcasting environment: evidence from twitter", *MIS quarterly*, Vol. 38(1), PP. 123-142.
- Sirmon, D.G., Hitt, M.A. & Ireland, R.D. (2007). "Managing firm resources in dynamic environments to create value: Looking inside the black box", *Academy of management review*, Vol. 32(1), PP. 273-292.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). "The effects of social media marketing on online consumer behavior", *International Journal of Business and Management*, Vol. 8(14), P. 66.
- Wang, Y., Chowdhury Ahmed, S., Deng, S. & Wang, H. (2019). "Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market", *Sustainability*, Vol. 11(13), 3596.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. & Yang, Y. (2004). "An integrated framework for customer value and customer- relationship- management performance: A customer- based perspective from China", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14(3), PP. 169-182.
- Wiesel, T. & Skiera, B. (2005). "Linking customer metrics to shareholder value for firms with contractual relationships", *ISBM Report*, 16-2005.
- Woodruff, R.B. (1997). "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 25(2), PP. 139-153.
- Yang, Z. & Peterson, R.T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty the role of switching costs", *Psychology & marketing*, Vol. 21(10), PP. 799-822.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of marketing*, Vol. 52(3), PP. 2-22

## **The Impact of Social Media Marketing Efforts on Customer Value in Luxury Brands (Case study: luxury brands in the clothing market)**

**\* Ebrahim Ghaed**

**\*\* Habib Shirafkan Lamso**

**\*\*\* Alireza Hadadiyan**

### **Abstract**

The aim of this study was to investigate the effect of marketing efforts on social media on customer equity through objective equity, communication equity and brand equity among customers of luxury brands in Mashhad clothing market. This research is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of nature and method. The statistical population is all customers of luxury brands of Mashhad clothing market equal to 530 people who were selected with Cochran's formula equal to 384 samples and by simple random sampling. The data collection tool was a questionnaire whose content validity was assessed using professors' opinions and its construct validity was assessed using confirmatory factor analysis. Cronbach's alpha coefficient greater than 70% for different constructs of the questionnaire confirmed its stability. Structural equation modeling and hierarchical regression were used to test the hypotheses. The results showed that social media marketing activities both directly and indirectly, i.e. through objective equity, communication equity and brand equity, affect customers' equity. Also, the effect of objective equity, communication equity and brand equity on customer equity was also confirmed.

**Key Words:** Customer equity, objective equity, communication equity, brand equity, social media marketing activity.

---

\* Ph.D. student of monetary economics - international, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran, (corresponding author), Email: Ebrahimghaed@mail.um.ac.ir

\*\* PhD student of Islamic Economics, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran