



Instagram and the Effects of Luxury Goods Marketing: Investigating the Effect of Luxury Brand Advertising on Brand Community Interaction

Sonia Seyed Tahari 

MSc., Department of Business Management, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia. E-mail: soniasayedtaheri@gmail.com

Abstract

Objective

In recent years, marketers and luxury brand owners have increasingly shifted their focus to customer-centric social media platforms. These platforms are important in how customers interact with brands, especially in the luxury goods sector. Instagram, which is one of the most popular and widely used social media platforms in Iran and globally, has proven to be a powerful tool for marketing and commercial advertising and has been particularly influential in the luxury goods market. This research aims to investigate the effect of luxury brand advertising on the participation of the brand's target community. Specifically, this study examines several key variables related to Instagram-based marketing efforts, such as customization, trendiness, and engagement. In addition, it addresses the dimensions of luxury brand engagement, which include affective (emotional), cognitive, and behavioral aspects

Research Methodology

This research adopts a practical approach that is descriptive and correlational in terms of research method. Both library (secondary sources) and field (primary sources) methods have been used in combination. The statistical population of this research consists of all Instagram users in Iran, and based on Morgan's table, the sample size was determined to be 384 people, and the sampling method was random. To check the research variables, a standardized questionnaire prepared by Fatais et al. (2013) was distributed among the students of Tehran University, and then the collected data was analyzed using both Excel and SPSS software to obtain meaningful insights.

Findings

The results showed that customization on Instagram has a statistically significant effect on the affective (emotional) dimension of users' interaction with luxury brands, affecting it by

approximately 46%, and similarly, it also affects the cognitive dimension, although to a lesser extent (about 4%). However, its effect on the behavioral dimension of interaction is unclear and cannot be precisely measured. In addition, trending on Instagram has a significant effect on both the emotional and cognitive dimensions of users' interaction with luxury brands, but it did not have a significant effect on the behavioral dimension. Engagement on Instagram has a positive effect on both the affective and cognitive dimensions of luxury brand engagement, however, despite the visible effect on the behavioral dimension, there is no conclusive evidence that customers purchase solely through Instagram. Other channels such as websites or in-person shopping are essential for buying luxury goods.

Discussion & Conclusion

The inferential analysis of research variables shows that Instagram-based marketing activities significantly influence the engagement of luxury brand communities. When interacting with brands on social media, customers can share their experiences, receive feedback, and create emotional connections with brands and other users. These interactions ultimately lead to higher levels of customer satisfaction and contribute to their emotional well-being. Despite the limitations in measuring direct purchase behavior through Instagram, the platform remains a powerful tool for increasing emotional and cognitive engagement with luxury brands. Because Instagram, as one of the most popular platforms, enables businesses to communicate directly with customers and provide the value customers expect. Those who buy luxury items are often more willing to display their goods and help promote luxury products. The visual nature of Instagram allows users to easily share their experiences, receive feedback, and create emotional connections with brands and other users. These interactions not only increase customer engagement but also lead to increased satisfaction and emotional well-being.

The rapid development of information technology around the world, including in Iran, has made electronic commerce a vital part of the global trend. As a result, luxury brands aiming for global reach prioritize online marketing and sales, and platforms such as Instagram are ideal for brand advertising and marketing. The results of the inferential analysis of this study show that Instagram marketing activities positively affect brand community engagement. Specifically, the impact of variables such as customization, contractuality and interaction on the emotional, cognitive and behavioral dimensions of the target community's participation was investigated. Personalization affects emotional and cognitive aspects and helps brands provide better service and avoid irrelevant offerings, increasing customer satisfaction. This process has a positive effect on emotional and cognitive dimensions. In line with previous studies such as those of Gursoy and Lu (2020), which emphasize the role of social media marketing in increasing customer satisfaction and engagement.

Despite its limitations in measuring direct purchase behavior, Instagram is a powerful tool for increasing engagement with luxury brands. The platform allows users to immerse themselves in the luxury experience and create emotional connections that may influence

future purchase decisions. Consequently, while Instagram may not directly convert followers into customers, its ability to increase brand awareness and loyalty cannot be underestimated.

Liu et al. (2023) also found that engagement on social media, especially for luxury brands, is crucial to increase customer engagement with brand-related content. Investing in entertainment, engagement and trend-driven content on social media is essential for luxury brands. Instagram is a very effective platform for introducing luxury brands in the global market. To succeed, luxury brands must prioritize Instagram as a key advertising medium to gain attention and increase sales.

Another important point in this research is the distinction between luxury marketing and marketing for other types of products. Because luxury items are expensive, they attract a specific and limited clientele. Selling luxury goods is distinctly more challenging than selling mass-market items because luxury goods customers are very selective and value trust, exclusivity, and quality above all else. Building trust with these customers is very important, especially in the online market, where the authenticity and quality of products must be ensured. This research also showed that in the marketing of luxury goods, credibility and trust are essential for customer retention. Brands must ensure that customers are confident about the authenticity and timely delivery of their luxury purchases. Additionally, providing a seamless and beautiful online shopping experience, much like a luxury physical boutique, is critical to maintaining customer trust and satisfaction.

In conclusion, this study shows the effectiveness of Instagram-based marketing in promoting luxury brands. Although it may not directly affect immediate purchases, it significantly increases emotional and cognitive engagement, leading to stronger relationships between the customer and the brand. This ultimately increases brand loyalty and brings about long-term success for the business as a result. To further improve engagement and brand awareness, luxury brands must invest in content that resonates emotionally and fosters meaningful interactions with their audience.

Keywords: Marketing, Luxury goods, Instagram, Customer, Social participation.

Citation: Seyed Tahari, Sonia (2024). Instagram and the effects of luxury goods marketing: Investigating the effect of luxury brand advertising on brand community interaction. *Media Management Review*, 3(1), 134- 152. (in Persian)





اینستاگرام و آثار بازاریابی کالاها: بررسی تأثیر تبلیغات برند تجملی بر

مشارکت جامعه برند

سونیا سیدطاهری

کارشناس ارشد، گروه مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه ملی سنت پترزبورگ، سنت پترزبورگ، روسیه. رایانامه: soniaseyedtaheri@gmail.com

چکیده

هدف: به‌تازگی بازاریابان و صاحبان برندهای لوکس، توجه خود را به رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر مشتری و نیز رفتارهای مشتری با برندهای خود معطوف کرده‌اند. اینستاگرام به‌عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی بسیار محبوب و پرمخاطب، در سال‌های اخیر نقش بسزایی در بازاریابی و تبلیغات کسب‌وکارها، از جمله کالاهای لوکس ایفا کرده است. مقاله حاضر با هدف تبیین آثار بازاریابی کالاهای لوکس در اینستاگرام بر مشارکت جامعه انجام شده است. در این پژوهش متغیرهای مربوط به فعالیت‌های بازاریابی در اینستاگرام، شامل سفارشی‌سازی، مُدروزسازی و تعامل و متغیرهای مربوط به مشارکت جامعه برند لوکس، شامل ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری، بررسی شده است.

روش: این پژوهش به‌روش کاربردی اجرا شده است. از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع هم‌بستگی است که در آن، از دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مردم ایران است که از اینستاگرام استفاده می‌کنند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. روش انتخاب نمونه‌ها تصادفی بود. متغیرهای این پژوهش از طریق توزیع پرسش‌نامه استاندارد فتایس و همکاران (۲۰۲۲) در بین دانشجویان دانشگاه تهران بررسی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اکسل و اسپاس انجام گرفت.

یافته‌ها: با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که سفارشی‌سازی در اینستاگرام حدود ۴۶ درصد بر بُعد عاطفی مشارکت جامعه برند لوکس و ۴ درصد بر بُعد شناختی مشارکت جامعه برند لوکس تأثیر دارد؛ اما نمی‌توان تأثیر آن را بر بُعد رفتاری به‌درستی اندازه‌گیری کرد. مُدروزسازی در اینستاگرام، بر بُعدهای عاطفی و شناختی مشارکت جامعه برند لوکس تأثیر چشمگیری دارد؛ اما تأثیر چشمگیری بر بُعد رفتاری مشارکت جامعه برند لوکس مشاهده نشد. از سوی دیگر، می‌توان گفت تعامل نیز بر بُعد عاطفی و شناختی مشارکت جامعه برند لوکس تأثیرگذار است؛ اما با وجود تأثیر آن بر بُعد رفتاری مشارکت جامعه برند لوکس، نمی‌توان با اطمینان گفت که مشتری از طریق پلتفرم اینستاگرام خرید خود را انجام می‌دهد یا روش‌های وبسایت، حضوری و... روی خرید کالاهای لوکس تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از آزمون استنباطی متغیرهای پژوهش مشخص می‌کند که فعالیت‌های بازاریابی در اینستاگرام، بر مشارکت جامعه برند لوکس تأثیرگذار است. مشتریانی که در تعامل با رسانه‌های اجتماعی هستند، می‌توانند تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند، بازخورد دریافت کنند و ارتباطات عاطفی با دیگران ایجاد کنند که همه این‌ها به افزایش احساس رضایت و رفاه عاطفی منجر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی، کالاهای لوکس، اینستاگرام، مشتری، مشارکت جامعه.

استناد: سیدطاهری، سونیا (۱۴۰۳). اینستاگرام و آثار بازاریابی کالاها: بررسی تأثیر تبلیغات برند تجملی بر مشارکت جامعه برند. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۱)، ۱۳۴-۱۵۲.

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی را در عرصه کسب‌وکار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند و به‌طور چشمگیری چشم‌انداز کسب‌وکارها و بازاریابی اینترنتی را تغییر داده‌اند (سلکی^۱، ۲۰۲۲). با ظهور رسانه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از ابزارهای جدید برای ارتباط و تعامل با مشتریان فراهم شده است که به خلق مشترک ارزش کمک شایان توجهی می‌کند. مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان مشارکت اجتماعی مشتری شناخته می‌شود و آن را تلاشی برای دستیابی به خلق مشترک ارزش از طریق مشارکت تعاملی و داوطلبانه مشتریان در تولید خدمات و فرایند تحویل در رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌کند (چائو و کو^۲، ۲۰۱۶). امروزه همان‌طور که شاهدیم، مصرف‌کنندگان اعتماد بیشتری به شبکه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اند و با حضور در صفحه‌های تجاری برندها و مرور نظرها، بهتر می‌توانند در خصوص محصولات و میزان رضایت سایر مشتریان آگاهی کسب کنند. در مقابل، شرکت‌ها و صاحبان برندها نیز می‌توانند با نیازهای مشتریان و زاویه دید آنها آشنا شوند و با پیام‌ها و بازخوردهایی که از طریق پست‌های به‌اشتراک گذاشته‌شده مشتریان دریافت می‌کنند، به اطلاعات وسیعی دست پیدا کنند (براون^۳، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان قادرند که از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، روی برندها اعمال نفوذ کنند و زمانی که محصول یا کالایی را بیسندند، تصمیم به خرید بگیرند و آن کالا را به دیگران و اطرافیان خود نیز توصیه کنند. این توصیه به خرید کالا که همواره توسط مشتریان رضایتمند انجام می‌شده است، وقتی در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد، به‌صورت لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری جلوه می‌کند.

در میان پلتفرم‌های فراگیر، می‌توان گفت که اینستاگرام به‌عنوان یکی از رسانه‌های اجتماعی بسیار محبوب و پرمخاطب و غالب‌بودن تصویر و ویدئو بر محتوای متنی، در بازاریابی و تبلیغات کسب‌وکارها از جمله کالاهای لوکس نقش بسزایی ایفا می‌کند (تیان و ژائو^۴، ۲۰۲۳). برندسازی لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش‌ها، علاقه و قصد خرید برند از طریق استراتژی‌های ارائه خود و تعامل تأثیر می‌گذارد (وانگ و چن^۵، ۲۰۲۱). تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس، تمایل بیشتری به نمایش این کالاها در رسانه‌های اجتماعی دارند؛ از این رو کارآفرینان و صاحبان برند برای رفع این نیاز مصرف‌کنندگان، علاقه‌مندند که با ساختن برندهای لوکس و استفاده از محتوای ویدئویی پویا در شبکه‌های مجازی و به‌خصوص اینستاگرام، برای جلب مشارکت مصرف‌کنندگان تلاش کنند. نظرهای مصرف‌کنندگان دربارهٔ چنین محتوایی بر اساس تجملی بودن برند، طبقه‌بندی و جمعیت‌شناسی مصرف‌کننده متفاوت است و اهمیت ایجاد محتوای مناسب برای گروه‌های هدف متنوع را نشان می‌دهد (اک، پلانگر، سین، کمبل و پیت^۶، ۲۰۲۳).

اما مسئله‌ای که در این پژوهش بررسی می‌شود، این است که به چه میزان فعالیت‌های بازاریابی در اینستاگرام بر

مشارکت جامعه برندهای لوکس تأثیر دارد؟

1. Selkie
2. Chae & Ko
3. Brown
4. Tian & Zhao
5. Wang & Chen
6. Oc, Plangger, Sean, Campbell & Pitt

پیشینه پژوهش

در پژوهشی که کمپر و همکاران^۱ (۲۰۲۲) انجام دادند، بیان کردند که مصرف‌کنندگان احتمال بیشتری برای به اشتراک گذاشتن خریدهای لوکس (در مقابل غیرلوکس) در رسانه‌های اجتماعی دارند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که خریدهای تجملی (در مقابل غیرلوکس) زمانی که با مصرف مادی (در مقابل مصرف تجربی) مرتبط باشد و در میان مصرف‌کنندگان با احساس حق بالا (در مقابل کم) بیشتر به اشتراک گذاشته می‌شود.

مهاجر و پیری (۱۴۰۰) پژوهشی با هدف آزمون مدلی انجام دادند که رابطه بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه رفتاری در زمینه فعالیت‌های مربوط به برند لوکس را در زمینه رسانه‌های اجتماعی تحلیل می‌کرد. آن‌ها نشان دادند که بین مشارکت برند، تعامل برند با مصرف‌کننده و انگیزه‌های رفتاری، رابطه مثبت وجود دارد. افزون‌براین، نتایج نقش تعدیلگر انگیزه‌های سودآور / لذت‌گرایانه را تأیید کرد.

خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) در پژوهشی بیان کردند که نگرش مصرف‌کننده به محصولات لوکس، کیفیت خدمات رستوران‌های لوکس، ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارد؛ در حالی که تصویر ذهنی و خودبینی بر قصد خرید تأثیری ندارند. علاوه‌براین، خودبینی تأثیر تعدیلگرانه‌ای بر رابطه ادراک از برند لوکس و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد.

رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده پدیده‌ای جذاب و در عین حال بسیار ظریف است؛ زیرا از رفتار مصرف‌کننده درک عمومی وجود ندارد. خود مصرف‌کننده گاهی نمی‌داند که چرا به کالایی علاقه دارد یا چرا آن را مصرف می‌کند و گاهی علاوه‌بر دلایل منطقی، دلایل احساسی نیز پشت این قضیه وجود دارد. بنابراین پیش‌بینی و توضیح آن بسیار مشکل است. علم روان‌شناسی و جامعه‌شناسی به بازاریابان کمک می‌کند تا با کمک علم رفتار مصرف‌کننده، بتوانند چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده را درک کنند و ببینند چه انگیزه‌هایی در پس این خرید مصرف‌کننده وجود دارد. رفتار مصرف‌کننده را می‌توان مجموعه‌ای از فعالیت‌های فیزیکی، روانی و احساسی دانست که افراد در حین انتخاب خریدشان برای کالا و کنار گذاشتن آن کالا و خدمات به کار می‌برند (دیویس^۲، ۱۳۹۴).

انگیزش نوعی نیروی پیش‌برنده است که به افراد نیرو می‌دهد و باعث بروز یک رفتار می‌شود. به عبارتی انگیزش محرکی است که رفتاری را فعال می‌کند تا بتوانیم هدف را جهت‌یابی کنیم و به آن برسیم. در محدوده رفتار مصرف‌کننده، انگیزش یک حالت فعال شده در فرد یا مصرف‌کننده یا مشتری است که رفتار فرد را هدف‌دار می‌کند و فرد برای برآورده کردن آرزوها یا نیازهای درون خودش، آن رفتار را از خود بروز می‌دهد.

کالاهای لوکس

کالای لوکس در علم اقتصاد به کالایی گفته می‌شود که با افزایش درآمد، قصد خرید آن افزایش پیدا می‌کند (چاترجی، چادهوری و ورونیتس^۱، ۲۰۲۳). این نوع کالا در قیاس با کالاهای ضروری، منحنی تقاضای متفاوتی دارد؛ به این معنا که اگر قیمت آن‌ها افزایش پیدا کند، گاهی تقاضا برای خرید آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۳). برندهای لوکس کوشش قیمتی بسیار پائینی دارند و خریداران آن به قیمت حساس نیستند (جین^۲، ۲۰۲۲). در واقع چنین محصولاتی، به نوعی طبقه و سطح اجتماعی استفاده کننده از آن را به رخ می‌کشد. مصرف کننده از برند لوکس به عنوان ابزاری برای برندسازی خودش استفاده می‌کند. برندسازی لوکس در حوزه مدگرایی برند و برندهای فشن، اهمیت زیادی دارد. افراد معمولاً نگران میزان اثری هستند که روی دیگران می‌گذارند؛ اما درباره ظاهر فیزیکی و مد و به کارگیری استراتژی‌های مختلف برای دستیابی به تأیید دیگران، نگرانی بیشتری دارند با استفاده نمادین از کالاهای لوکس، افراد مصداق‌هایی را درباره خودشان به دیگر گروه‌های مرجع انتقال می‌دهند. وجهه و منزلت، همواره به عنوان شکل دهنده نماد اساسی شهرت یا موقعیت اجتماعی در نظر گرفته شده است.

تعداد زیادی از محصولات کالاهای لوکس، می‌کوشند تا در مشتریانشان خود این باور را ایجاد کنند که آن‌ها به سطح درآمدی بالاتری تعلق دارند. شیوه‌های مدیریتی کمپانی‌های تولیدکننده کالاهای لوکس، بر چنین پیش فرضی بنا شده است (لوکارینن و وی^۳، ۲۰۱۹).

کالاهای لوکس به این دلیل وجود دارند که ایجاد رضایت و خوشبختی کنند. تاریخ کسب و کار پیچیده و متغیری چون مد، درس‌های مهمی برای بازاریابان این حوزه به همراه دارد. این امر آن چیزی که هر بازاریابی رویایش را در سر می‌پروراند و توضیح می‌دهد؛ یعنی پارادوکس آشکار هزینه سنگین، بر مبنای خاص بودن محصول، در حالتی که هرکسی همان محصول را می‌خرد. صنعت برندهای کالاهای لوکس بر مبنای همین اصل مدیریت می‌شود. کالاهای لوکس در ماهیت خودشان منحصر به فردند؛ یک آیین و کیش هم پیروان بسیاری دارد. چگونه این نیروهای متضاد متعادل می‌شوند؟ به طور مثال در شرکت ویتون، اصل اساسی این است: «توسعه دادن شأن و روانه کردن این شأن به بازار تولید انبوه، به طور هم‌زمان». هنگامی که یک شخص یک برند خاص را تأیید می‌کند، آن شخص در حال انتقال اشتیاقش به فرد یا افرادی است که با آن‌ها در ارتباط است. مشتریانی با ترجیحات سطح بالا برای محصولات کالاهای لوکس، می‌بایست به برندهایی توجه کنند که تجسم پُر اعتبار حقیقی یا آرمانی شأن را تقویت می‌کند، آن‌ها این تجسم را به دیگر افراد انتقال می‌دهند. باروس، پترول، داماسنا و ناپ^۴ (۲۰۱۹)، ترجیح حیثیتی را این گونه تعریف کردند: «یک ترجیح شخصی برای خرید از فروشگاه‌هایی که ترکیبی از جوّ فروشگاه، قیمت اجناس، کیفیت، برندهای معتبر و مد را به منظور ایجاد میزان مطلوبی از پرستیژ در آن با یکدیگر درآمیخته شده است». کالاهای لوکس مشتریان را قادر می‌سازد تا علاوه بر ارضای فیزیکی خود، نیازهای اجتماعی - روانی خود را نیز در درجه‌ای بالاتر از کالاهای معمول، راضی کنند.

1. Chatterjee, Chaudhuri & Vrontis
2. Jain
3. Lukkarinen & Wei
4. Barros, Petroll, Damascena & Knoppe

بازار کالاهای لوکس

بازار کالاهای لوکس بخش مهمی در بازار امروز است. مجموعه متنوعی از کالاها به عنوان کالاهای لوکس طبقه‌بندی می‌شوند؛ از جمله اتومبیل، مُد، غذا و جواهر. به همین دلیل تعیین ابعاد بازار این دست کالاها، امری مشکل است. خودروها و خانه برخی از شکوفاترین طبقه‌بندی‌های کالاهای لوکس هستند. خیزش استفاده از کالاهای لوکس، از هم‌آمیزی نیروهای اجتماعی و عوامل تجاری نشئت گرفته است. از جنبه کسب‌وکاری، امروزه، تولیدکنندگان بیش از تقاضای مشتریان ظرفیت تولید کالا دارند. در همین زمان، مصرف‌کننده در اوج احساسات است که این اوج وی را به سوی خرید کالاها و خدماتی سوق می‌دهد که نه تنها نیازهای فیزیکی را پوشش می‌دهد، بلکه نیازهای حسی و عاطفی‌اش را نیز تأمین می‌کند.

بازار به انعطاف‌پذیری کالاها و خدمات کالاهای لوکس علاقه دارد؛ زیرا این انعطاف‌پذیری کران بالای قیمت را برای این کالاها و خدمات تنظیم می‌کند. اگر یک دسته‌بندی از کالاها و خدمات به عنوان کالاهای لوکس شناخته شود، بازاریابان انعطاف‌پذیری کمتری در قیمت‌گذاری آن خواهند داشت.

دیدگاه‌های مرسوم و پیوندگرا روی برندسازی در خصوص کالاهای لوکس، یکی از مزایای مصرف‌کنندگان در ایجاد لینک میان نام تجاری (برند)، طبقه‌بندی محصول و جایی است که از آن محصول استفاده می‌شود. زیربنا بودن این دیدگاه مرسوم، به ایجاد رابطه تعیین‌شده بین برندهای کالاهای لوکس و مشتریان برانگیخته شده با این کالاها منجر می‌شود.

اهمیت کیفیت در فروش کالای لوکس

کیفیت در فروش کالاهای لوکس، به‌ویژه در فضای خرده‌فروشی آنلاین نقش اساسی دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که افزودن برچسب کیفیت به محصولات لوکس، می‌تواند به کاهش ریسک درک شده برای مصرف‌کنندگان کمک کند؛ به‌ویژه آن‌هایی که از عدم قطعیت بسیار اجتناب می‌کنند. این کار به افزایش قصد خرید و نگرش مثبت به برند منجر می‌شود (یو، لیانگ و جین^۱، ۲۰۲۳). علاوه‌براین، در صنعت وسایل نقلیه موتوری لوکس، اعتماد به نمایندگی، تعهد مشتری را افزایش می‌دهد و بر نیت رفتاری مطلوب نسبت به خدمات و تعمیرات پس از خرید تأثیر می‌گذارد (ون توندر، پترز و ون زیل^۲، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات نیز در خرده‌فروشی آنلاین کالاهای لوکس بسیار مهم است؛ زیرا عواملی مانند کارایی، طراحی، تحقق، اطلاعات، تماس و پاسخ‌گویی، به‌طور چشمگیری بر ادراک و رضایت مشتری تأثیر می‌گذارند (ترک^۳، ۲۰۱۲). علاوه‌براین، کیفیت درک شده یک کالای لوکس، ارتباط نزدیکی با کمیاب بودن آن دارد و بر تقاضای مصرف‌کننده و تصمیمات قیمت‌گذاری تأثیر می‌گذارد. اهمیت حفظ استانداردهای باکیفیت عالی در استراتژی‌های تولید و فروش، کالای لوکس را برجسته می‌کند (پروژانسکی^۴، ۲۰۱۴). سازمان‌ها و شرکت‌هایی که بر نیازهای مصرف‌کنندگان

1. Yu, Liang & Jin

2. Van Tonder, Petzer & Van Zyl

3. Türk, Scholz & Berresheim

4. Pruzhansky

یا مشتریان متمرکزند؛ یعنی به کیفیت محصول و ارائه خدمت به مشتری توجه دارند، در عرصه رقابت موفق‌ترند (مه‌ارانی^۱، ۲۰۲۳). خدمت یا محصولی که نتواند نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را برآورده کند، ایدئال محسوب نمی‌شود. کیفیت در فروش کالاهای لوکس بسیار مهم است؛ زیرا مواد برتر، تصویر برند و ارتقای اجتماعی محرک‌های کلیدی ارزش درک شده مشتری هستند که بر رضایت و نیت رفتاری در مد لوکس تأثیر می‌گذارند (لوید و لوک^۲، ۲۰۱۰).

آگاهی مشتری از ارزش کالای لوکس

آگاهی از ارزش در مصرف‌کنندگان، گرایش آن‌ها را در افزایش ارزش یک معامله تعیین می‌کند؛ زیرا به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان با آگاهی از ارزش بالا، نسبت به مصرف‌کنندگان با آگاهی از ارزش پایین تمایل بیشتری به بالاتر بردن ارزش مالکیت و معاملات خود دارند (کانگونده ولنتیم و واله^۳، ۲۰۲۲). یکی از بهترین مصادیق در آگاهی از ارزش، محصولات یا کالاهای لوکس است. این محصولات قیمت‌هایی بیش از حد هنگفتی دارند و بالاترین نسبت را در قیمت بر کیفیت دارند. حال پرسشی که به وجود می‌آید این است که آیا محصولات کالاهای لوکس توسط مصرف‌کنندگان متوسط به‌عنوان یک خرید ارزشمند تلقی می‌شوند؟ اگرچه قیمت برندهای کالاهای لوکس زیاد است، عوایدی که از این کالاها کسب می‌کنند؛ به‌مخصوص مزایای روان‌شناختی برگرفته از تجربه مصرف آن‌ها، می‌تواند این محصولات را برای مصرف‌کنندگان باز هم به گزینه‌های مطلوب مبدل سازد (لو و آهن^۴، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان اغلب برای ایجاد موقعیت اجتماعی خود، بر دارایی‌های مهم تکیه می‌کنند. محصولات کالاهای لوکس، به‌دلیل قیمت‌های بالاتر از معمول و معانی نمادین مشخص، به‌عنوان یک برچسب اجتماعی اثرگذار در این زمینه عمل می‌کنند. جدا از مزایای عملکردی بسیار، محصولات کالاهای لوکس باعث ایجاد ارتباط بین اعتبار و موقعیت اجتماعی می‌شوند (چانگ و هی^۵، ۲۰۲۴). گذشته از این، بیشتر برندهای کالاهای لوکس در دنیا، برندهای غربی هستند که اغلب بر بین‌المللی شدن و بر سبک زندگی غربی اشاره دارند که باعث جذابیت برندهای کالاهای لوکس برای مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه همچون چین می‌شوند. علاوه بر ارزش‌های اجتماعی، برندهای کالاهای لوکس به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند که برای نیازهای شخصی خودشان از طریق فراهم آوردن دیگر مزایای روان‌شناختی رضایت کسب کنند؛ برای مثال مصرف‌کنندگان با مصرف محصولات کالاهای لوکس، می‌توانند لذت‌های حسی، زیبایی‌شناختی و شوق را احساس کنند که به این وسیله پاداش شخصی و کمال را تجربه خواهد کرد. همچنین ممکن است استفاده مصرف‌کنندگان از برندهای کالاهای لوکس، از طریق یکپارچه‌سازی معانی نمادین این برندها با هویتشان، جهت توسعه و حمایت از هویت خودشان باشد (ولی نژاد، عباسی، سعیدی و مستقیمی، ۱۴۰۰).

1. Maharani
2. Lloyd & Luk
3. Canguende-Valentim & Vale
4. Lu & Ahn
5. Chang & He

جدا از مزایای روان شناختی، برندهای کالاهای لوکس مزایای کارکردی ای همچون کیفیت عالی را فراهم می‌آورند که صدا البته بسیار مهم است؛ زیرا مصرف‌کنندگان مزایای کارکردی هرگونه خریدی را ارزشیابی می‌کنند (ما، ژائو و مو^۱، ۲۰۲۱)؛ برای مثال، ژیان و هی (۲۰۲۴) در بررسی‌های خود نتیجه گرفتند که کالاهای لوکس در چین، به سه دلیل بر کیفیت عالی تأکید می‌کنند: اول) نام و نشان تجاری یک شاخص کلیدی از کیفیت محصول است. آگاهی از نام و نشان تجاری، برای مصرف‌کنندگان جدید در بازار بسیار مهم‌تر است؛ زیرا مصرف‌کنندگان برای کاهش میزان ریسک، بیشتر به انتخاب برندهای شناخته شده تمایل دارند. دوم) برندهای کالاهای لوکس به‌طور مشخص بر کیفیت محصول، از طریق داشتن برتری مواد، ترجیحات تکنیکی و مراقبت‌های خاص در طول فرایند تولید تأکید دارند. مصرف‌کنندگان چینی مزایای کارکردی را بسیار بالا ارزیابی می‌کنند. سوم) بیشتر برندهای کالاهای لوکس برندهای جهانی هستند که کیفیت بهتری دارند.

جلب اعتماد مشتریان در فروش اینترنتی کالاهای لوکس

فروش اینترنتی کالاهای لوکس و گران‌قیمت چالش‌های مختلفی دارد. معمولاً اکثر افراد خیلی سخت به فروشگاه‌های اینترنتی اطمینان می‌کنند و هنگامی که قرار باشد کالای گران‌قیمتی را بخرند، حواس‌شان را بیشتر جمع می‌کنند که سرشان کلاه نرود. پس، اولین چالش برای راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی محصولات لوکس، جلب اعتماد مشتریان است (پاندی، میتال و چاولا^۲، ۲۰۲۴). اول از همه باید کاری کنید که مشتری مطمئن شود که بعد از سفارش اینترنتی، محصول موردنظر به دستش می‌رسد. همچنین مشتری باید از اصالت کالای لوکسی که می‌فروشید، اطمینان پیدا کند. در نتیجه باید بیشتر از هر چیزی، روی اعتمادسازی مشتریان تمرکز کنید تا مشتری با خیال راحت در فروشگاه اینترنتی شما ثبت سفارش کند (لیو، شیا و لانگ^۳، ۲۰۲۳).

پس از بررسی عملکرد موفق‌ترین و قدرتمندترین شرکت‌های تولیدی و خدماتی داخل و خارج از کشور، متوجه می‌شویم آن‌هایی که گوی و میدان را از رقبا ربوده‌اند، بیشتر فکر کرده‌اند، تخیل بیشتری دارند و شاید بیشتر به فکر مشتری بوده‌اند تا به فکر سود مالی. در واقع اصل اولیه برای این افراد، جلب اعتماد مشتری است. آن‌ها نیاز مشتری را می‌شناسند و با محصولات یا خدمات خود، آن نیاز را به سرعت و به‌گونه‌ای حرفه‌ای برآورد می‌کنند.

بر اساس یافته‌های پژوهش کلوگی^۴ (۲۰۲۳) که در ایتالیا انجام شده است، یکی از راه‌های جلب اعتماد مشتری، این است که قابلیت پرداخت در محل را برای فروشگاه اینترنتی خودتان ایجاد کنید. بعضی از شرکت‌های واسط هستند که این کار را با هزینه کم و به راحتی انجام می‌دهند. خدمات این شرکت‌ها طوری است که پُست سفارش را از شما دریافت می‌کند و آن را به مشتری می‌دهد. در نهایت مشتری موقع تحویل محصول، پول سفارش را پرداخت می‌کند. این کار باعث می‌شود که مشتری با خیال راحت از شما خرید کند.

1. Ma, Zhao & Mo

2. Pandey, Mittal & Chawla

3. Liu, Xia & Lang

4. Cologgy

یکی دیگر از راه‌های مهم جلب اعتماد مشتری، داشتن سایت است. وقتی که مشتری از فروشگاه اینستاگرامی خرید می‌کند، هیچ اطلاعاتی از فروشنده ندارد. فقط یک آیدی اینستاگرام است که از آن خرید می‌کند. حتی نمی‌داند چه کسی مسئول فروشگاه است و اصلاً فروشگاه در کدام شهر یا منطقه قرار دارد؛ اما وقتی که سایت اینترنتی وجود داشته باشد و برای آن نماد اعتماد گرفته شود، نام فروشنده، شماره تماس و آدرس دقیق محل فروشگاه داخل نماد اعتماد وجود دارد. به همین دلیل، خریدار حداقل می‌داند که از چه کسی خرید کرده است و اگر مشکلی به‌وجود آمد، می‌تواند از طریق قانونی پیگیری کند (کالفاتو، لانوبیل و نوویلی،^۱ ۲۰۱۵).

در این میان خلاقیت و نوآوری عاملی است که آن‌ها همیشه مد نظر دارند و برای هر کاری که انجام می‌دهند، همیشه دلیلی محکم و مشتری‌پسند دارند (هیون، پارک، هاوکینز و کیم،^۲ ۲۰۲۲). در واقع ایجاد اطمینان در مشتری و جلب اعتماد او، سخت‌ترین کار برای کسانی است که کالا یا خدماتی را برای عرضه در بازار ارائه می‌دهند؛ زیرا پیش از هر اقدامی در خصوص جلب مشتری، باید درباره‌اش فکر کرد و پس از تعیین استراتژی، تکنیک‌ها و تاکتیک‌هایی را آزمود و در نهایت با برخورداری از یک ثبات رویه، آن را به اجرا گذاشت.

به این ترتیب امروزه در دنیای کسب‌وکار، اصلی‌ترین عنصر مشتری است. تحقق اصل رضایت مشتری یا به عبارت دیگر، موفقیت در کسب‌وکار بر اساس اعتقاد و درک سخن «همیشه حق با مشتری است» و همچنین، التزام عملی به اصل مشتری‌مداری است. در حقیقت فهم و ارائه پاسخ مناسب به پرسش مهم «مشتری چه می‌خواهد؟» یکی از گام‌های بنیادی برای رسیدن به موفقیت است.

رضایت مشتری

میزان رضایت مشتری را می‌توان به‌طور نسبی بدین صورت بیان کرد: اگر ادراکات مشتری از خدمات دریافت شده، از انتظاراتش کمتر باشد، نتیجه‌اش ناراضی است. اگر خدمات مطابق با انتظاراتش باشد، احساس آرامش می‌کند؛ اما خیلی راضی نیست. در حالی که اگر خدمات بیش از انتظارات مشتری باشد، او راضی و خشنود است. معمولاً این گروه جزء مشتریان وفادار خواهند بود (هسیه و یوان،^۳ ۲۰۲۱).

بر اساس پژوهش صحت (۱۳۹۱) کلید راضی کردن مشتریان در دست مدیریت صحیح منابع انسانی است. کارکنان مناسب که از طرف سیستم مدیریت حمایت می‌شوند، کلید راضی کردن مشتریان هستند. شرکت‌ها با توجه به چهار اصل اساسی مهم گزینش و آموزش و حمایت و پرداخت، می‌توانند از مطلوبیت کارکنان خود اطمینان حاصل کنند:

الف) گزینش: در شغل‌هایی که مستلزم تماس زیاد با مشتریان است، از هر کارمندی نمی‌توان استفاده کرد. یک کارمند نامناسب، ممکن است ساختار بنیادی پرهزینه‌ای را مختل سازد. هزینه‌های گزاف آموزش، کم‌کاری، پایین بودن کیفیت کار و در نهایت، پایین بودن سطح کارایی هر مؤسسه یا سازمان تا حدی نشئت گرفته از انتخاب نادرست و بی‌رویه کارمند

1. Calefato, Lanubile & Novielli
2. Hyun, Park, Hawkins & Kim
3. Hsieh & Yuan

است. به علاوه، ورود هر کارمند جدید به سازمان با ویژگی‌های خلقی و تربیتی خاص، در رفتار سایر کارکنان و به‌طور کلی، در رفتار سازمان اثر مستقیم خواهد داشت. بنابراین، استخدام افراد با طرز فکر درست تنها راه موفقیت است.

ب) آموزش: انسان موجودی است تغییرپذیر با توانایی‌های بالقوه نامحدود که این توانایی‌ها می‌تواند تحت نظام و برنامه‌ریزی‌های آموزشی و پرورشی صحیح، به تدریج به فعل درآیند و جوامع انسانی و ارگان‌های مربوط به آن را از مواهب فراوان برخوردار سازند. اهداف آموزش در سازمان‌ها متعدّدند که تحت عنوان هدف‌های اجتماعی، هدف‌های سازمانی و اهداف فردی دسته‌بندی می‌شوند؛ اما آنچه در نظام آموزشی سازمان‌ها باید مورد تأکید قرار گیرد، نتایج حاصل از آموزش است و نه صرفاً انجام آموزش یا آمار ساعت آموزشی. به عبارتی، هدف آموزش‌ها باید ایجاد سازمان‌های یادگیرنده و تولید کننده فکر باشد، نه صرفاً بازخوانی فکر دیگران. پس از استخدام هم باید مهارت‌های فنی و تخصصی شغل و نوع رفتار موردنظر به کارکنان آموزش داده شود. آموزش باید تمام دوران زندگی کاری را در برگیرد تا کارکنان را قادر سازد که در برابر تغییرات تکنولوژی و مشتریان و الزامات شغلی پاسخ‌گو باشند. کارمندی که آموزش ندیده‌اند، نباید با مشتریان سروکار داشته باشند و نباید در خط اول قرار گیرند، چون این کار برای شرکت سودآور و برای مشتری هم راضی‌کننده نیست. کارکنانی که خدمت ارائه می‌دهند، حتی اگر با مشتریان عصبانی مواجه شوند، باید همیشه رفتاری خوشایند داشته باشند و کارا، حساس و خلاق باشند. در واقع، آموزش، نوعی سرمایه‌گذاری روی منابع انسانی است.

پ) حمایت: شرکت‌هایی که می‌خواهند به مشتریان خدمات ارائه دهند، باید از بعضی کنترل‌های سنتی مدیریتی صرف‌نظر کنند و برای تصمیم‌گیری و ارائه راه‌حل به کارمندان خط اول اختیاراتی بدهند. به عبارت دیگر، باید برای حل مشکلات به طریقی که کارمندان فکر می‌کنند برای مشتریان مناسب‌تر است، به آن‌ها قدرت و اختیار بدهند. مدیریت باید به این کارمندان اعتماد داشته باشد.

ت) سیستم پرداخت: پول مهم‌ترین شکل پرداخت به کارکنان است؛ ولی برای ایجاد انگیزه در آن‌ها، تنها وسیله نیست. بهترین راه برای کسب بالاترین سطح عملکرد، پاداش است؛ به‌ویژه در شغل‌هایی که مستلزم تماس مستقیم با عموم مردم هستند؛ زیرا این گونه شغل‌ها با کار زیاد و مشکلات بسیار همراهند. برای ایجاد انگیزه در کارمندی که فشار زیادی را تحمل می‌کنند، باید از سیستم پرداخت خاصی استفاده کرد، از جمله پول و پاداش‌های ارزشمند، مثلاً سفر و بازدید از جاهای دیدنی، پاداش‌های سمبولیک مثل معرفی کارمند نمونه و برشمردن خدمات و ارزش‌های او.

بازاریابی اینترنتی

امروزه حجم عظیمی از فعالیت‌های اقتصادی در محیط مجازی اینترنت صورت می‌گیرد. بسیاری از شرکت‌ها به‌منظور جذب بهتر مشتریان از این عرصه استفاده می‌کنند؛ زیرا استفاده از محیط مجازی اینترنت کمک می‌کند که شرکت‌ها بتوانند به‌شکل مستقیم و سریع و راحت‌تر و با هزینه کمتر با مشتریان خود در ارتباط باشند. از سوی دیگر، با توجه به گرایش روزافزون مصرف‌کنندگان و مشتریان به این عرصه، بی‌توجهی شرکت‌ها به بازارهای اینترنتی، موجب از دست دادن سهم بزرگی از بازار خواهد شد.

گریگور و جمیر^۱ (۲۰۲۳) بازاریابی الکترونیک را این گونه تعریف کرده‌اند: اداره ارتباط متقابل مشتری در یک محیط پیشرفته رسانه‌ای، به‌منظور کسب سود برای شخص یا سازمان مربوطه. بازاریابی الکترونیکی، عملکرد خاصی نیست که فقط با فروش محصولات و خدمات در ارتباط باشد؛ بلکه فرایندی مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری.

سیستم کلی مفهومی ارائه شده در خصوص بازاریابی اینترنتی، نشان‌دهنده چند عنصر برای بازاریابی است. این عناصر عبارت‌اند از: ۱. پردازش سفارش؛ ۲. مخاطبان هدف؛ ۳. جمع‌آوری بازخورد؛ ۴. ابزارهای آنلاین؛ ۵. ارتباطات آنلاین.

به‌دلیل ارتباط مستقیم بازاریابی اینترنتی با پردازش سفارش، شناخت مخاطبان هدف ضروری است. برای بازاریابی خوب، نیاز است که مخاطبان هدف تعیین و بازخورد از آن‌ها جمع‌آوری شود. در این زمینه ابزارهای آنلاین براساس ارتباطات آنلاین، می‌توانند نوع فروش را بهبود دهند (پارک، ماشال و آسنانی^۲، ۲۰۱۹).

متیوس و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در نظریه خود در خصوص بازاریابی اینترنتی، به درک مشتریان از محصول اشاره کردند. آن‌ها تأکید می‌کنند که یک مدل مفهومی از قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی، قدرت شرکت را بهبود می‌دهد. شرکت‌هایی قدرتمندترند که از قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بهره می‌برند. معمولاً قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی تحت تأثیر چندین مؤلفه قرار می‌گیرند که عبارت‌اند از: ۱. افزایش ظرفیت برای توسعه قابلیت‌های شبکه بین‌المللی؛ ۲. رشد بازار بین‌المللی؛ ۳. اطمینان از اطلاعات؛ ۴. جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی.

براساس ارکان بالا می‌توان گفت که بازاریابی اینترنتی با سطح قابلیت‌های شبکه‌ای بین‌المللی ارتباط دارد. شرکت‌ها در بازاریابی اینترنتی، باید به رشد بازار بین‌المللی خود نیز توجه کنند. همچنین آن‌ها باید برای بازاریابی خود از اطلاعات مطمئن باشند.

ونگ^۴ (۲۰۲۰) اثبات کردند که بازاریابی اینترنتی، می‌تواند تحت تأثیر اطلاعات آنلاین قرار گیرد. به عبارتی، بازاریابی اینترنتی معمولاً با تغییراتی که در متغیر اطلاعات آنلاین ایجاد می‌شود، دچار تغییر می‌شود. زمانی که سازمان در نظر داشته باشد سطح بازاریابی اینترنتی را تغییر دهد، پیشنهاد می‌شود که ابتدا سطوح مرتبط با متغیر اطلاعات آنلاین را تغییر دهد. فوزی و همکاران^۵ (۲۰۲۱) اثبات کردند که این مفهوم با استراتژی‌های تعیین شده در سطح بازار در ارتباط است (رستگاری، ابراهیمی و امینی، ۱۴۰۰). پورویانتو^۶ (۲۰۲۱) اثبات کردند که برند محصولات بر توانایی بازاریابی اینترنتی اثرگذار است. زمانی محصولات برند به کار می‌رود، بازاریابی اینترنتی بهتر می‌شود.

1. Grigore & Jomir

2. Park, Mashal & Asnani

3. Mathews et al.

4. Wang

5. Fozy

6. Poroyanto

بازاریابی در اینستاگرام

اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی نوینی است که با مزیت‌هایی مانند امکانات کاربردی بیشتر نسبت به شبکه‌های اجتماعی پیشین، جذابیت و دسترسی آسان، کاربران را در رسیدن به اهداف خودیاری می‌رساند. اینستاگرام، یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی، در جامعه ایرانی است که کاربران بی‌شماری آن را دنبال می‌کنند (رضایی^۱، ۲۰۲۳). کاربرد به‌اشتراک‌گذاری عکس، ویدئو و پخش زنده، همچنین دنبال کردن صفحات کاربران مختلف در سراسر دنیا و تعامل با آن‌ها، از جمله خدماتی است که این شبکه اجتماعی به‌صورت رایگان به کاربران خود ارائه می‌دهد.

این شبکه‌ها صفحاتی هستند که افراد با عضویت در آن‌ها، می‌توانند دوست‌یابی کنند، به بحث و تبادل نظر بپردازند، تصاویر و فیلم‌هایی را که دوست دارند، به‌اشتراک بگذارند و این فرصت را به‌دست آورند تا درباره‌ی علاقه‌مندی‌ها و مطالب دیگران اظهارنظر کنند. آمارها حاکی از آن است که اینستاگرام، در سال‌های اخیر، از محبوبیت رو به رشدی برخوردار شده و از این منظر، از بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مشابه خود پیشی گرفته است (رضی‌پور، ۱۳۹۸).

از میان پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، خدمات به‌اشتراک‌گذاری تصویر از قبیل اینستاگرام، موفقیت بسیاری کسب کرده‌اند و توانسته‌اند کاربران یا به اصطلاح «دنبال‌کنندگان» بسیاری را به خود جلب کنند (الهرش، خان، مالک، العمیری و القاسمه^۲، ۲۰۲۴). رشد روزافزون اینستاگرام که در اصل، بر ارسال و به‌اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو، بدون توضیحات متنی مبتنی است، از افزایش جذابیت رسانه‌های اجتماعی تصویری و علاقه‌مندی بیشتر کاربران به آن‌ها حکایت می‌کند. به‌عنوان یک رسانه اجتماعی دیداری، اینستاگرام به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا به مشتریان دسترسی داشته باشند و برند خود را تقویت کنند (راجرز^۳، ۲۰۲۱). راهی که یک برند محصولاتش را نمایش می‌دهد، می‌تواند نقش مهمی در فرایند برندسازی ایفا کند و ممکن است در چارچوب‌بندی آن در رسانه‌های اجتماعی سهیم باشد. در نهایت، خود اینستاگرام هم به برندسازی تصویری یا دیداری توصیه می‌کند. در وب‌الگوی خود شرکت، اینستاگرام پیشنهاد می‌دهد که کاربرانش از این نرم‌افزار به‌گونه‌ای خلاقانه استفاده کنند و این امر را تحت «بومی برای خلاقیت فصلی» معرفی می‌کند و از کاربرانش می‌خواهد تا عکس‌های مرتبط با تعطیلات و فصول مختلف را در این نرم‌افزار بارگذاری کنند. کسب‌وکارها می‌توانند از این ایده برای برندسازی دیداری یا بصری بهره بگیرند (خلیلی و هم‌تیمان، ۱۳۹۷).

روش‌شناسی پژوهش

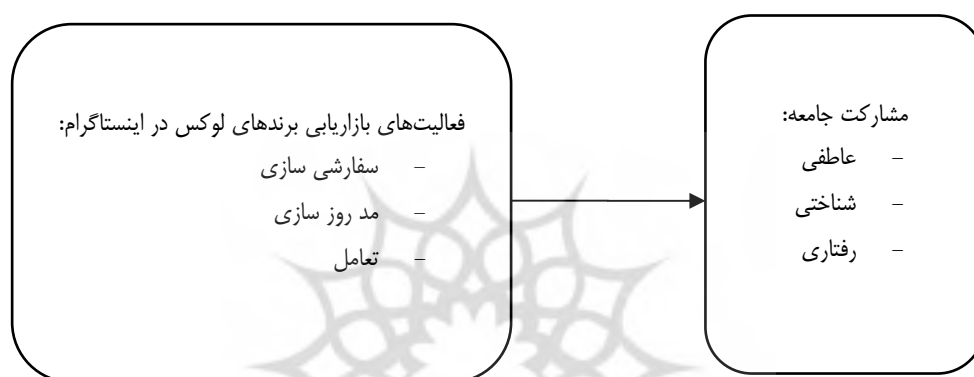
این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از جهت نحوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع هم‌بستگی است. جامعه آماری در این پژوهش، مردم ایران و جامعه نمونه، دانشجویان دانشگاه تهران بوده است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده است. روش انتخاب نمونه‌ها به‌صورت تصادفی ساده بوده است. پلتفرمی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است، پلتفرم اینستاگرام است که چندین سال با استقبال بسیاری از مردم جهان، از جمله مردم

1. Rezai

2. Elhersh, Khan, Malik, Al-Umairi & Alqawasmeh

3. Rogers

ایران مواجه است. متغیرهای این پژوهش با پرسش‌نامه استاندارد فتایس، الغرابات، الجعفری و رانا (۲۰۲۲) که به صورت آنلاین در اختیار دانشجویان دانشگاه تهران قرار گرفت، بررسی شد. در این پژوهش متغیرهای مربوط به فعالیت‌های بازاریابی، شامل سفارشی‌سازی، مَدروزسازی و تعامل است و متغیرهای مربوط مشارکت جامعه، شامل ابعاد عاطفی، شناختی، رفتاری است. داده‌های به دست آمده در دو بخش توصیفی و استنباطی تحلیل شدند. در این پژوهش از نرم‌افزار اسپاس اس‌اس برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی ۵۲/۳ درصد مرد و ۴۷/۷ درصد زن بودند. درباره تحصیلات شرکت‌کنندگان، ۵۹/۴ درصد کارشناس و ۴۰/۶ درصد کارشناس ارشد و دکتری بودند.



شکل ۱. مدل مفهومی

پرسش‌نامه پژوهش مشتمل بر ۶ مؤلفه بود. سؤال‌های مربوط به هر مؤلفه در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های پرسش‌نامه

سؤال‌های هر مؤلفه	بعد
۱-۲	سفارشی‌سازی
۳-۴	مَدروزسازی
۵-۷	تعامل
۱۵-۸	عاطفی
۲۱-۱۶	شناختی
۳۱-۲۲	رفتاری

یافته‌های پژوهش

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه آماری

متغیر	میانه	میانگین	انحراف معیار	واریانس
سفارشی‌سازی	۳/۴۷۷	۴	۱/۰۴۶	۱/۰۹۳
مُدروسازی	۳/۳۲۳	۳/۵	۱/۰۴۸	۱/۰۹۸
تعامل	۳/۳۴۳	۳/۳۳	۰/۹۶۹	۰/۹۳۹
عاطفی	۳/۶۵۰	۳/۸۳	۰/۷۰۰	۰/۴۹
شناختی	۳/۴۶۱	۳/۵	۰/۷۳۴	۰/۵۳۹
رفتاری	۳/۳۷۷	۳/۶	۰/۶۶۵	۰/۴۴۳

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، از روش آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (KS) استفاده شد که نتایج آن با استفاده از نرم‌افزار اسپاس‌اس‌اس محاسبه و در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

نتیجه	کولموگروف - اسمیرنوف		متغیر
	معناداری	آماره	
نرمال	۰/۲۰۰	۰/۱۴۷	سفارشی‌سازی
نرمال	۰/۰۹۲	۰/۰۹۶	مُدروسازی
نرمال	۰/۱۷۲	۰/۱۳۸	تعامل
نرمال	۰/۲۰۰	۰/۱۹۱	عاطفی
نرمال	۰/۲۰۰	۰/۱۴۱	شناختی
نرمال	۰/۲۰۰	۰/۱۸۹	رفتاری

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که استفاده برندهای لوکس از رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، می‌تواند به‌طور چشمگیری بر مشارکت جامعه برند مؤثر باشد. اینستاگرام به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین و پرمخاطب‌ترین رسانه‌های اجتماعی، به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به‌طور مستقیم با مشتریان خود در ارتباط باشند و از این طریق، ارزش مورد انتظار مشتریان را تأمین کنند. همچنین، افرادی که بهای گزافی را برای خرید کالایی لوکس پرداخت می‌کنند، بیشتر از دیگران تمایل دارند تا آن کالا را به نمایش بگذارند و از این طریق، خود مشتریان نیز در تبلیغات کالای لوکس مؤثرند.

تحولات روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهان و به‌تبع آن در ایران، موجب شده است تا تجارت الکترونیک، به بخش جدایی‌ناپذیری در جامعه جهانی تبدیل شود؛ از این رو تمامی برندهایی که قصد جهانی‌شدن را

دارند، تجارت از طریق فضای مجازی را در اولویت برنامه‌های بازاریابی و فروش خود قرار می‌دهند و به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. در این راستا، شبکه‌های اجتماعی پرمخاطبی همچون اینستاگرام، یکی از بهترین گزینه‌ها برای تبلیغات و بازاریابی برندها محسوب می‌شود. بر اساس نتایج حاصل از آزمون استنباطی متغیرهای پژوهش، میانگین متغیرها بالاتر از حد متوسط بود و نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی در اینستاگرام بر مشارکت جامعه تأثیرگذار است. همچنین به‌طور خاص، در این مطالعه متغیرهای سفارشی‌سازی، م‌دروسازی و تعامل و ارتباط آن‌ها با ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری مشارکت جامعه بررسی شد. سفارشی‌سازی بر بُعد عاطفی و شناختی مخاطب تأثیرگذار است. می‌توان گفت که سفارشی‌سازی در ارائه خدمات بهتر و جلوگیری از ارائه خدمات نامرتب با سلیقه مشتری، در فروش بیشتر برندها کمک شایانی می‌کند و موجب جلب رضایت مشتریان می‌شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش کیم و کو^۱ (۲۰۱۷) هم‌راستا است. یکی دیگر از عوامل مؤثر در مشارکت جامعه برند، م‌دروسازی است. نتایج این پژوهش نشان داد که م‌دروسازی به‌طور واضح بر بُعد عاطفی و شناختی مخاطب تأثیرگذار است. همچنین می‌توان گفت م‌دروسازی برای برندها فرصت ایجاد می‌کند. همچنین تعامل در اینستاگرام، در بُعد شناختی و عاطفی تأثیر مثبتی دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های قبلی (گورسوی و لو^۲، ۲۰۲۰) مطابقت دارد. آن‌ها نیز اهمیت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در افزایش تعامل و رضایت مشتری برجسته کرده‌اند.

در پایان به نتایج پژوهش لیو و همکاران (۲۰۲۳) اشاره می‌کنیم، آن‌ها در پژوهش خود نتیجه گرفتند که تعامل یک شرکت لوکس در رسانه‌های اجتماعی، برای افزایش تعامل و م‌دروسازی، از نظر افزایش تعامل مشتری با محتوای رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند، تأثیرگذار است. بنابراین، اهمیت سرمایه‌گذاری در جنبه‌های سرگرمی، تعامل، و م‌دروسازی فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی یک برند لوکس باید در کانون توجه قرار گیرد. استفاده از اینستاگرام می‌تواند به‌طور چشمگیری در ترفیع و شناساندن نام تجاری کالاهای لوکس مؤثر باشد. با توجه به روند جهانی شدن، اگر برند لوکس تمایل به موفقیت داشته باشد و بخواهد سهم عمده‌ای از بازارها و سود سرشاری را نصیب خود کند، به‌طور حتم باید تبلیغات در اینستاگرام را به‌عنوان یکی از بهترین شیوه‌های تبلیغاتی، در رسانه‌های اجتماعی در اولویت قرار دهد. تبلیغ اثربخش می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند و تأثیر بسزایی در قصد خرید و افزایش فروش داشته باشد.

باید در نظر داشت که نحوه بازاریابی و فروش کالاهای لوکس با سایر کالاها تفاوت دارد. اجناس گران‌قیمت و لوکس، نسبت به سایر کالاها مشتریان کمتری دارند. معمولاً قشر خاصی از جامعه به‌دنبال چنین محصولاتی هستند و باید روش جذب این افراد را به‌خوبی دانست. فروش کالاهای گران‌قیمت و لوکس از طریق اینستاگرام، از فروش کالاهای مشابه اما با قیمت ارزان، خیلی سخت‌تر است. چون اکثر مردم حتی اگر پول لازم برای خرید یک محصول گران‌قیمت را داشته باشند، ترجیح می‌دهند، کمتر هزینه کنند و محصول ارزان‌تری را بخرند. به همین دلیل فروشگاه‌هایی که محصولات لوکس عرضه می‌کنند، مشتریان محدودتری دارند.

از نکات مثبت پلتفرم‌های آنلاین، به‌خصوص اینستاگرام برای کالاهای لوکس، می‌توان به این نکته اشاره کرد که

دکور و فضا سازی داخلی مغازه لوکس فروشی اهمیت بسیار زیادی دارد و فروشگاه‌هایی که کالاهای لوکس عرضه می‌کنند، معمولاً مکانی شیک و جذاب دارند که با محصولات موجود در فروشگاه هماهنگ باشد؛ وقتی مشتری برای خرید یک محصول گران قیمت وارد مغازه می‌شود، باید واقعاً حس کند که در حال خرید یک محصول خاص از یک فروشگاه معتبر است؛ اما در فروش اینترنتی و اینستاگرام چنین مشکلی وجود ندارد و به هزینه برای این کار نیازی نیست. به لحاظ گران قیمت بودن کالاهای لوکس، جلب اعتماد مشتری در این شغل حرف اول را می‌زند. اول از همه باید مشتری مطمئن شود که بعد از سفارش اینترنتی، محصول مدنظر به دستش می‌رسد. همچنین مشتری باید از اصالت کالای لوکسی که می‌خرد، اطمینان پیدا کند. در نتیجه لازم است که بیشتر از همه، روی اعتماد سازی مشتریان تمرکز شود تا مشتری با خیال راحت در فروشگاه اینترنتی ثبت سفارش کند.

یکی دیگر از روش‌های راه‌اندازی فروشگاه اینترنتی محصولات لوکس، تأسیس یک سایت فروشگاهی است. وقتی سایت فروشگاهی وجود داشته باشد، این امکان وجود دارد که برای آن نماد اعتماد و سایر مجوزهای قانونی و رسمی اخذ شود. با این کار، مشتری راحت‌تر به فروشنده کالای لوکس اعتماد می‌کند. گرفتن این نماد کار سختی نیست و به سادگی از طریق اینترنت قابل دریافت است.

برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که به بررسی تأثیرهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی دیگر و همچنین، بررسی رفتار مصرف‌کننده در مقابل تبلیغات کالاهای لوکس در اینستاگرام پرداخته شود.

منابع

- براون، دنی (۱۳۹۳). *بازاریابی تأثیرگذار: چگونگی ایجاد، مدیریت و ارزیابی تأثیرگذاران بر برند در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی*، (احمد روستا و علی صالحی، مترجمان). تهران: نگاه دانش.
- خلیلی، فاطمه و هم‌تین، نواب (۱۳۹۷). *اینستاگرام و برندسازی (مطالعه موردی: شرکت دونات‌های دانکین)*. نشریه پژوهش ملل، ۴(۳۷)، ۳۳-۵۰.
- خیری، بهرام؛ متینه، فتحعلی (۱۳۹۴). *بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس، مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)*، ۱-۲۴.
- دیویس، رابرت (۱۳۹۴). *برندینگ در رسانه‌های اجتماعی (بازاریابی دیجیتال)*، (محمد رضا سعیدنیا، مترجم)، تهران: آرنا.
- رستگاری، رضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ امینی، علیرضا (۱۴۰۰). *ارائه مدل اثربخشی استراتژی بازاریابی تأثیرگذار در بستر اینستاگرام*. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۶)، ۱۱۳-۱۴۱.
- رضی‌پور، پرنیا (۱۳۹۸). *بررسی جامعه‌شناختی سبک زندگی با تأکید بر شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۱۳۹۷*. *جامعه‌شناسی سب زندگی*، ۴(۱۱)، ۱۳۷-۱۶۷.
- صحت، کامران (۱۳۹۱). *راه‌های کسب رضایت مشتری و مشتری‌مداری*. *مجله جامعه‌شناسی*، ۳(۴).
- مولاناپور، رامین (۱۳۹۹). *تجارت و کسب‌وکار الکترونیکی*، تهران: آتی نگر.

مهاجر، سید محمد؛ پیری، آرمان (۱۴۰۰). دیدگاه‌های مربوط به انگیزه رفتار مصرف‌کننده در مورد برندهای لوکس در محتوای رسانه‌های اجتماعی، تهران، برند/فرین، ۲(۱۵).

ولی نژاد، صادق؛ عباسی، ابراهیم؛ سعیدی، پرویز؛ مستقیمی، محمود رضا (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد: مورد مطالعه صنایع دستی. فصلنامه جغرافیا، ۱۱(۴۳)، ۳۳۳-۳۴۸.

References

- Barros, L.B.L., Petroll, M.d.L.M., Damacena, C. & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-835.
- Brown, D. (2013). *Influencer marketing: How to create, manage and evaluate brand influencers in marketing through social media*, (Ahmad Roosta and Ali Salehi, translators). Tehran: Negha Danesh. (in Persian)
- Calefato, F., Lanubile, F., Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer---supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453-482. doi: 10.1007/S10660-015-9194-3
- Canguende-Valentim, C. F. & Vale, V. T. (2022). The effect of value perceptions on luxury purchase intentions: An angolan market perspective. *Journal of Global Marketing*, 36(2), 112–126. <https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2143462>
- Chae, H. & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804-3812.
- Chang, Y. & He, Y. (2024). How Does Luxury Affect and Reflect the Society of Modern Society. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 101(1), 53- 60. doi: 10.54254/2754-1169/101/20231721
- Chatterjee, Sh., Chaudhuri, R. & Vrontis, D. (2023). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status, emotion, and pride. *Journal of Business Research*, 155. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113401
- Cologgi, M. (2023). The impact of regulation on retail payments security: Evidence from Italian supervisory data. *Finance Research Letters*, 54 (C). doi: 10.1016/j.frl.2023.103799
- Davis, R. (2014). *Branding in social media (digital marketing)*, (Mohammedreza Saeednia, translator), Tehran: Arena. (in Persian)
- Elhersh, G.A., Khan, M.L., Malik, A., Al-Umairi, M. & Alqawasmeh, H.K. (2024). Instagram for audience engagement: an evaluation of CERC framework in the GCC nations for digital public health during the Covid-19 pandemic. *BMC Public Health*, 24(1), 1587. doi: 10.1186/s12889-024-18957-1.

- Fetais, A.H., Algharabat, R.S., Aljafari, A. & Rana, N.P. (2022). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion. *Information Systems Frontiers*, 25(1). DOI: 10.1007/s10796-022-10264-7
- Grigore, B. & Jomir, E. (2023). Digital Marketing – a new stage in the evolution of the modern marketing concept. *Economica*, 1(123), 7-22. doi: 10.53486/econ.2023.123.007
- Hsieh, Y.H. & Yuan, S.T. (2021). Toward a theoretical framework of service experience: perspectives from customer expectation and customer emotion. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5-6), 511-527. doi: 10.1080/14783363.2019.1596021
- Huang, C. & Jiang, Y. (2024). Fewer but better: Chinese consumers' responses to luxury brands using green demarketing. *Journal of Marketing Communications*, doi: 10.1080/13527266.2024.2335567
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A. & Kim, D. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2052937>
- Jain, S. (2022). Factors influencing online luxury purchase intentions: The moderating role of bandwagon luxury consumption behavior. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1), 90-117. doi: 10.1108/sajbs-09-2021-0352
- Kemper, J.A., Bai, X., Zhao, F., Chiew, T.M., Septianto, F. & Seo, Y (2022). Sharing luxury possessions in the age of digital experience economy: Consumption type and psychological entitlement, *Malaysia Journal of Business Research*, 142, 875-885. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.005>
- Khairi, B., Matina, F. (2014). Investigating factors influencing the intention to purchase luxury products. *Marketing Management*, 10(26), 1-24. (in Persian)
- Khalili, F. & Hamtani, N. (2017). Instagram and branding (case study: Dunkin' Donuts Company). *Journal of Nations Research*, 4(37), 33-50. (in Persian)
- Liu, C., Xia, S. & Lang, C. (2023). Online luxury resale platforms and customer experiences: A text mining analysis of online reviews. *Sustainability*, 15(10), 8137. doi: 10.3390/su15108137
- Lloyd, A.E. & Luk, Sh.T.K. (2010). The devil wears Prada or Zara: A revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129- 141. doi: 10.1080/20932685.2010.10593065
- Lu, Sh. & Ahn, J. (2022). The role of perceived value in shaping luxury service customers' self-brand connection. *Tourism and Hospitality Research*, 24(1). 146735842211267 doi: 10.1177/14673584221126794
- Lukkarinen, S. & Wei, X. (2019). *Luxury Consumer Behaviour –A Comparative Case Study of Emerging Luxury Markets in China and Finland*. Master Dissertation, the Swedish School of Textiles.

- Ma, J., Zhao, Y. & Mo, Z. (2021). Dynamic luxury advertising: Using lifestyle versus functional advertisements in different purchase stages. *Journal of Advertising*, 52(1), 39-56. doi: 10.1080/00913367.2021.1951402
- Mathews, Sh., Bianchi, C., Perks, K.J., Healy, M.J. & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4). doi: 10.1016/J.IBUSREV.2015.10.007
- Mohajer, S.M. & Piri, A. (2020). Perspectives on the motivation of consumer behavior about luxury brands in social media content, *Brandafarin*, 2(15). (in Persian)
- Molanapour, R. (2019). *Electronic business and trade*, Tehran: Ati Nagar. (in Persian)
- Oc, Y., Plangger, K., Sean, S., Campbell, C.L. & Pitt, L. (2023). Luxury is what you say: Analyzing electronic word-of-mouth marketing of luxury products using artificial intelligence and machine learning. *Psychology & Marketing*, 40(9), 1704-1719. doi: 10.1002/mar.21831
- Pandey, Sh., Mittal, Sh & Chawla, D. (2024). Tackling consumer information asymmetry and perceived uncertainty for luxury re-commerce through seller signals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. doi: 10.1016/j.jretconser.2024.103736
- Park, N., Mashal, S. X. & Asnani, K. (2019). Does it affect social media to use entrepreneurship? *International Conference on Computing Methodologies and Communication (ICCMC)* (pp. 155-158). IEEE. DOI: 10.1109/ICCMC.2017.8282664
- Pruzhansky, V. (2014). Luxury goods, vertical restraints and internet sales. *European Journal of Law and Economics*, doi: 10.1007/S10657-012-9335-2
- Raja, E.A., Maharani, M. & Raja, J.G. (2023). The effect of product quality and service quality on customer satisfaction. *Riwayat Educational Journal of History and Humanities*, 6(2), 494-499.
- Razipour, P. (2018). Sociological investigation of lifestyle with an emphasis on Instagram social network in 2017. *Sociology of Lifestyle*, 4(11), 167-137. (in Persian)
- Rezai, Y. (2023). Performing Persian poetics on Instagram: an interview with @barkhi_az_honarmandan. *European Journal of English Studies*, 27(1), 148-162. doi: 10.1080/13825577.2023.2200360
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8(1). doi: 10.1177/20539517211022370
- Rostagari, R., Ebrahimi, A. & Amini, A. (2020). Presenting an effective marketing strategy model on Instagram platform. *Business Management Perspective*, 20(46), 113-141. (in Persian)
- Sehat, K. (2012). Ways to get customer satisfaction and customer orientation. *Journal of Sociology*, 3(4). (in Persian)
- Selkie, E. (2022). Influence at the intersection of social media and celebrity. *JAMA network open*, 5(1), e2143096. doi: 10.1001/jamanetworkopen.2021.43096

- Tian, T. & Zhao, N. (2023). The impact of social media marketing on the dissemination of mini program in social network with different community structure. *Journal of Information Science*, doi: 10.1177/01655515231161523
- Türk, B., Scholz, M. & Berresheim, P. (2012). Measuring service quality in online luxury goods retailing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(1), 88-103.
- Vali Nejad, S., Abbasi, I., Saidi, P., Meschimi, M.R. (2020). Designing and explaining the marketing model of home businesses with a data base theorizing approach: The case study of handicrafts. *Geography Quarterly*, 11(43), 333-348. (in Persian)
- Van Tonder, E., Petzer, D.J. & Van Zyl, K. (2017). A mediated model of relationship quality factors affecting behavioural intention at a luxury motor vehicle dealership. *European Business Review*, 29(1), 43-60. doi: 10.1108/EBR-08-2016-0113
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.
- Wang, Y. & Chen, H. (2021). Self-presentation and interactivity: Luxury branding on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 656-670.
- Yu, J., Liang, M. & Jin, C.H. (2023). The effects of luxury brand influencer characteristics on self-brand connection: Focused on consumer perception. *Sustainability*, 15(8), 6937. <https://doi.org/10.3390/su15086937>