

# طراحی مدل علی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس خودرو با رویکرد دیمتل

احسان بهرام

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب، تهران، ایران

ehsanbahramssk@gmail.com

ارسال: فروردین ماه ۱۴۰۱ پذیرش: فروردین ماه ۱۴۰۱

## چکیده

در سال‌های اخیر بازار لوکس با تغییرات ساختاری مهمی مانند ورود بخش‌های جدید به بازار و استفاده از اینترنت به عنوان کانال فروش مواجه شده است. در این زمینه برندهای لوکس باید درک مصرف‌کنندگان جوان خود از ارزش اجتماعی را در حالی که با تغییرات زیست محیطی سازگار هستند، درک کنند. هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس خودرو با رویکرد دیمتل می‌باشد. ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از پژوهش سالم و سالم (۲۰۲۱)، استخراج شده است. جامعه و نمونه آماری ۲۵ نفر از اساتید دانشگاهی مسلط به مفاهیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس است. پس از مرور دقیق مبانی نظری و پیشینه پژوهش ابعاد تحقیق در خصوص متغیرها شناسایی سپس با استفاده از تکنیک آزمایشگاه ارزیابی و تحلیل تصمیم‌گیری (دیمتل)، به بررسی میزان شدت ارتباطات میان ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که اعتمادسازی مردم و سرمایه‌گذاران بیشترین تأثیرگذارترین بُعد و همگام ساختن تولیدکننده و مصرف‌کننده بیشترین تأثیرپذیری در رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس خودرو با بازاریابی رسانه‌اجتماعی را دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کنندگان، کالاهای لوکس، تکنیک دیمتل.

## ۱- مقدمه

در طی دهه گذشته رسانه‌ها دستخوش تحولات عظیمی شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی به نحو فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده و بر زندگی مصرف‌کنندگان نفوذ کرده‌اند به طوری که مردم قبل از خرید به طور چشمگیری برای کسب نظرات در رابطه با محصولات و کالاهای مورد نظرشان به رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند. از آنجا که این رسانه‌ها به سریع‌ترین و قوی‌ترین شبکه‌ها و ابزار ارتباطی تبدیل شده‌اند، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها و نام‌های تجاری ایجاد کرده‌اند. بی‌توجهی و بی‌اطلاعی از چگونگی تأثیرگذاری این سایت‌ها و نحوه تعاملات کاربران، سازمان‌ها را در فضای مجازی منزوی کرده و تأثیر منفی بر برند آن‌ها خواهد گذاشت [۱].

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از انواع جدید تجارت الکترونیکی، نوعی بازاریابی نوظهور است که در آن، کسب و کار از طریق انواعی از رسانه‌ها و برنامه‌های اجتماعی انجام می‌شود. این روش نقشی بسزا، فزاینده و تاثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت فناوری‌های نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدی از آن مانند تجارت همراه، تجارت شبکه‌ای به وجود آمده‌اند [۲].

از لحاظ لغوی، لوکس از کلمه لوکسوس<sup>۱</sup> لاتین و به معنی بیش از حد وفور است. برندهای لوکس به محصولات دارای سطح کیفیت بالا، محصولات لذت‌جویانه و اغلب دست‌ساز اشاره می‌کند که با قیمت بسیار فراتر از سودمندی کارکردی خود، به فروش می‌رسند. کالاهای لوکس مانند کالاهای ضروری که تنها برای رفع نیاز مادی خریداری می‌گردند، متفاوت بوده و اغلب با هدف لذت بردن و برطرف کردن نیازهای سطح اجتماعی افراد از قبیل اعتبار اجتماعی، استفاده گردیده و در بر گیرنده ارزش‌های فیزیکی و ویرانی مختلف هستند. از این رو مطالعه رفتار مصرف‌کننده در حوزه برندهای لوکس اهمیت بسزایی دارد [۳].

محصولات لوکس همیشه با منحصربه‌فردی، ثروت و قدرت همراه هستند و خواسته‌هایی را برآورده می‌کنند که برای زندگی ضروری نیستند. لوکس‌گرایی با تجمل، خودنمایی، افراط، ظواهر و قدرت مادی همراه است و به خریداران این امکان را می‌دهد تا خود را از دیگران متمایز سازند و باعث افزایش اعتماد به نفس و کسب لذت می‌شوند. به طوری که افراد با مصرف برندهای لوکس جایگاه و موقعیت اجتماعی خود را نشان می‌دهند. همچنین ارزش‌هایی که منتسب به محصول به عنوان مزیت رقابتی اصلی برای یک برند عمل کرده بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است. بررسی ارزش‌های اجتماعی ادراکی مصرف‌کنندگان به دلیل پیچیدگی و ابعاد چندگانه ارزش‌ها، چالشی مدیریتی و علمی است [۴].

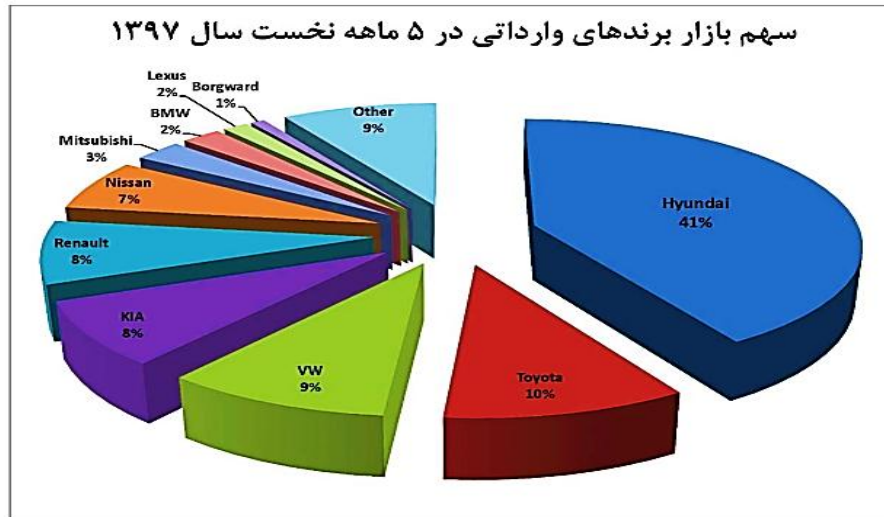
محصولات لوکس همیشه با منحصربه‌فردی، ثروت و قدرت همراه هستند و خواسته‌هایی را برآورده می‌کنند که برای زندگی ضروری نیستند. لوکس‌گرایی با تجمل، خودنمایی، افراط، ظواهر و قدرت مادی همراه است و به خریداران این امکان را می‌دهد تا خود را از دیگران متمایز سازند و باعث افزایش اعتماد به نفس و کسب لذت می‌شوند. به طوری که افراد با مصرف برندهای لوکس جایگاه و موقعیت اجتماعی خود را نشان می‌دهند. همچنین ارزش‌هایی که منتسب به محصول به عنوان مزیت رقابتی اصلی برای یک برند عمل کرده بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است. بررسی ارزش‌های اجتماعی ادراکی مصرف‌کنندگان به دلیل پیچیدگی و ابعاد چندگانه ارزش‌ها، چالشی مدیریتی و علمی است [۵].

در سال‌های اخیر، دانش پژوهان علاقه فزاینده‌ای به صنعت خرده‌فروشی لوکس نشان داده‌اند [۱۴ و ۱۵ و ۱۶ و ۱۷]. این بازار به شدت تحت تأثیر طیف گسترده‌ای از متغیرهای بازاریابی قرار دارد و یکی از مهم‌ترین آن‌ها درک مشتریان از ارزش برندهای لوکس است. ادراک به نظر مصرف‌کنندگان در مورد برندهای لوکس و اینکه چه احساسی نسبت به خرید آن‌ها دارند اشاره دارد [۱۲]. به طور کلی، مصرف‌کنندگان محصولات لوکس مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر هستند زیرا ارزش درک شده محصولات لوکس بالاتر از محصولات انبوه است، هر چند تحقیقات اخیر دیدگاه نظری متضادی را ارائه می‌دهد (به عنوان نمونه [۱۳]). ارزش درک شده از محصولات لوکس و برندهای مشتق شده نه از محرومیت مالی بلکه از درک اجتماعی است که ادغام هر دو منحصربه‌فرد و ارزش اجتماعی، با مصرف‌کنندگان و تقویت ارزش لوکس در تعاملات بین گروه‌های مختلف اجتماعی را نشان [۸ و ۱۲].

مشاهدات رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی نشان می‌دهد علاقه به مصرف برندهای لوکس در بخش‌های مختلف بازار ایران، از جمله بازار خودرو محسوس است؛ برای مثال طی شش ماه اول سال ۱۴۰۰ میزان واردات نسبت به مدل مشابه سال قبل، با افزایش ۸۰ درصدی مواجه شده است. همچنین بین سال‌های ۱۳۹۲-۱۴۰۰ در حدود ۸۰۰ هزار خودرو به کشور وارد شده که در حدود ۲۰۰ هزار دستگاه لوکس و بالای ۲۵۰۰ سی سی به ارزش ۵۲۴۷ میلیون دلار بوده است. واردات این خودروها هرگز به صفر نرسیده

<sup>۱</sup> Luxus

است؛ حتی در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ که ایران باز با تحریم‌های آمریکا رو به رو شده، واردات خودرو ادامه داشته و ۳/۲ از ارزش واردات کل ایران را به خود اختصاص داده است [۸]. ارزش وارداتی خودرو در این سال‌ها نسبت به سال‌های قبل کمتر بود؛ اما این عامل نه به دلیل کمبود تقاضا برای خودروهای خارجی، بلکه به وضعیت ایران به دلیل اعمال تحریم‌های جدید از سوی آمریکا و سیاست‌های دولت برای حمایت از تولیدات داخلی بوده است. خودروهای لوکس، یکی از نمونه‌های قابل مشاهده‌ی مصرف لوکس در ایران است. به نقل از پدال نیوز، در سال ۱۳۹۷، برندهای دارای بیشترین سهم واردات به کشور به صورت شکل ۱ است.



شکل ۱- برندهایی که بیشترین سهم از واردات خودرو را داشته‌اند [۷]

در بازار جهانی میزان مبادلات برندهای لوکس رقم قابل توجهی را به خود اختصاص داده است و بازار برندهای لوکس در ایران با وجود تمام مشکلات اقتصادی از جمله تحریم و افزایش نرخ ارز از لحاظ اندازه جمعیت، افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای لوکس و وجود قشر مرفه، بازاری جذاب و رو به رشد برای برندهای لوکس است. با این وجود برندها و شرکت‌های ایرانی فعال در حوزه کالای لوکس قادر نیستند با برندهای خارجی رقابت کرده و نمی‌دانند چگونه خریداران برندهای لوکس را به خود جلب کنند و سودآوری و سهم بازار خود را افزایش دهند. شرکت‌ها اطلاعاتی کافی از ارزش‌های اجتماعی ادراکی و رفتار مصرف‌کنندگان بازار هدف برندهای لوکس ندارند [۱۲].

منفعت‌ها و مزیت‌های امروزی در تکنولوژی‌ها و فناوری‌های تحت وب و ظهور رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای فناوری اطلاعات منجر به به وجود آمدن پیشرفت‌هایی شده است که بر تجارت الکترونیک اثرگذار می‌باشد. این پیشرفت‌ها مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا به صورت فعالانه در خرید و فروش محصولات و خدمات در بازارهای آنلاین شرکت داشته باشند [۸]. رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند که برای دستیابی به مشتریان وفادار به یک صنعت بزرگ خصوصاً برای شرکت‌ها تبدیل شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی یکی از مهمترین ابزارهای شبکه‌سازی فردی در جهان به حساب می‌آیند. این رسانه‌ها با استفاده از روش‌های جدید ارتباطی در قالب استفاده از رایانه توانسته‌اند برقراری ارتباط بین افراد را به میزان قابل توجهی بهبود بخشند. به همین دلیل توجه کسب و کارها به رسانه‌های اجتماعی روز به روز بیشتر می‌شود و کسب و کارها اهمیت زیادی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قائل هستند [۵].

رسانه‌های اجتماعی نیز یکی از این فضاها هستند که هر کسب و کاری باید در آن حضور داشته باشد. به همین دلیل رسانه‌های اجتماعی امروزه به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی در دنیا مطرح هستند که می‌توانند به میزان قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده تاثیرگذار باشند [۱۰].

با وجود مطالعات زیادی که در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کنندگان صورت گرفته است، تعداد کمی از این مطالعات به طراحی مدل علی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس، خصوصاً محصول خودرو در ایران پرداخته‌اند که همین امر بر ضرورت و اهمیت تحقیق حاضر می‌افزاید.

هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس خودرو با استفاده از تکنیک دلفی و شناسایی میزان شدت اثرگذاری و اثرپذیری هریک از مؤلفه‌ها می‌باشد. سؤال اصلی تحقیق این است که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس خودرو به چه میزان تأثیرگذار و کدام مؤلفه تأثیرپذیر است؟

## ۲- مروری بر مبانی نظری

### ۲-۱- بازاریابی

بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های مربوط به شکل‌گیری، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات است به شکلی که در تبادلات انجام شده، اهداف فردی و سازمانی تأمین شوند [۵].

### ۲-۲- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک نوع بازاریابی اینترنتی است که شامل تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد تا شرکت به اهداف بازاریابی و شرکت خود دست یابد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل فعالیت‌هایی همچون پست متن، آپلود عکس، ویدئو و محتوایات دیگر است که همراه تبلیغات پرداختی در رسانه‌های اجتماعی، باعث افزایش مخاطب و مشتری می‌گردد [۸].

### ۲-۳- ارزش‌های اجتماعی

ارزش‌ها عبارت از نتیجه غائی هدف و مقاصد کنش اجتماعی است. ارزش‌ها چندان مربوط به اصول موجود نیست بلکه مربوط به اصول آرمانی است. یعنی در حقیقت ارزش‌ها، گویای 'احکام اخلاقی' است [۸].

### ۲-۴- ادراک

ادراک، فرایندی است که هر کسی، با آن، پنداشت‌ها و برداشت‌هایی را که از پیرامون خود دارد، دسته‌بندی و شناسایی می‌کند و به این روش، به آن‌ها، معنی می‌دهد؛ ولی، ادراک می‌تواند از رویدادهای دیدنی بسیار جدا و دور باشد. در بیشتر نمونه‌ها، مردم از یک چیز، برداشت‌های گوناگونی دارند. می‌توان گفت که رفتار مردم، به روش ادراک، پنداشت یا برداشت آن‌ها (و نه رویداد) بستگی دارد [۷].

### ۲-۵- رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده شامل خرید و دورانداختن محصولات و همچنین بررسی نحوه خرید آن‌ها می‌شود. خرید محصولات اغلب برای فروشندگان اهمیت بسیاری دارد، زیرا نحوه انتخاب و خرید محصولات بر میزان افزایش فروش تأثیر گذاشته و از این طریق می‌توان بهترین محصول را انتخاب نمود. از آنجایی که بسیاری از مشکلات زیست محیطی ناشی از دورانداختن و دفع محصولات است این مسدله نیز از اهمیت برخوردار می‌باشد [۸].

### ۲-۶- برندهای لوکس

برندهای لوکس کالاهایی هستند که مقرون به صرفه نبوده و برای زندگی روزمره ضروری نیستند، به همین دلیل کسانی که درآمد بالایی دارند بیشتر متقاضی آن هستند. به طور کلی، هر چه افراد ثروتمندتر باشند کالاهای لوکس بیشتری را خریداری می‌کنند. برخی

از نمونه‌های متداول کالاهای لوکس شامل پوشاک، کفش، کیف، لوازم جانبی لوکس، جواهرات و ساعت‌های لوکس، کالاهای چرمی، لوازم آرایشی، عطر و... است [۱۴].  
در ادامه به بررسی مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس پرداخته شده است.

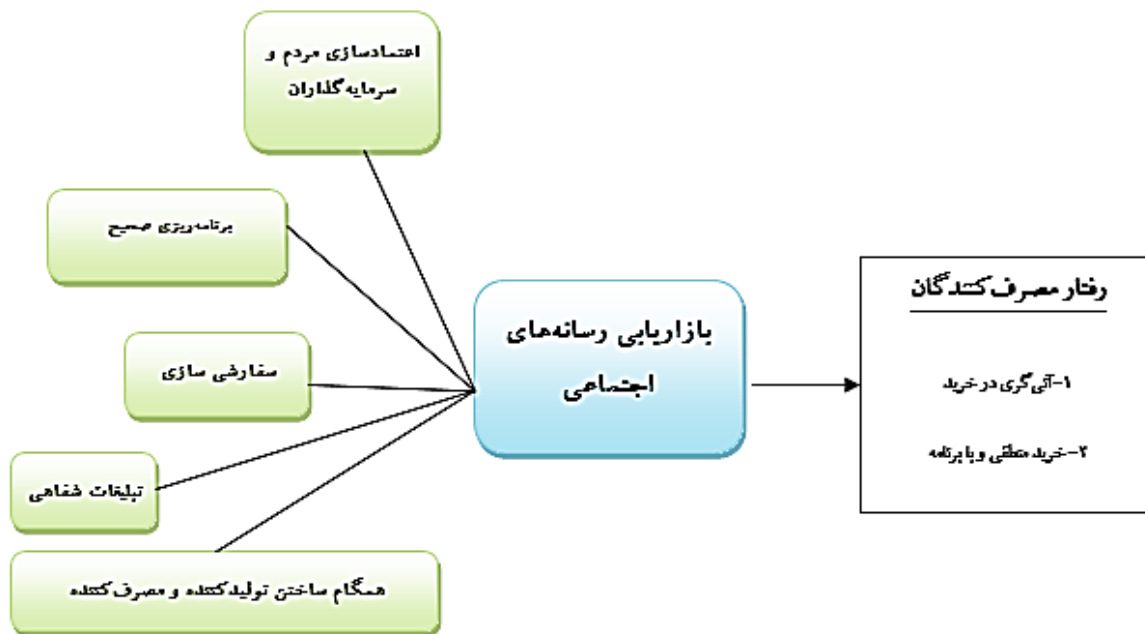
### ۳- پیشینه پژوهش

پارک و همکاران (۲۰۲۲)، با عنوان تأثیر کمیاب بودن درک شده بر تقویت رابطه نگرش و رفتار برای محصولات لوکس پایدار، پرداختند. این مطالعه به هدف بررسی اینکه چگونه کمیاب بودن محصول درک شده، رابطه نگرش و رفتار را در مورد محصولات لوکس پایدار تقویت می‌کند یا خیر، طراحی شده است. سه مطالعه آنلاین به منظور بررسی نقش تعدیل‌کننده کمیابی محصول درک شده بر نگرش تمایل به پرداخت در مورد محصولات لوکس پایدار انجام شد. یک مطالعه اولیه ( $n = 208$ ) وجود شکاف نگرش تمایل به پرداخت نسبت به یک محصول لوکس پایدار (به عنوان مثال یک کیسه) را مورد بررسی قرار داد. مطالعه ( $n = 171$ ) به بررسی اثر تعدیل‌کننده کمیاب درک شده ناشی از یک پیام کمیت محدود در رابطه بین نگرش مصرف‌کننده و نگرش تمایل به پرداخت برای یک محصول لوکس پایدار (به عنوان مثال یک جفت کفش). مطالعه ۳ ( $n = 558$ ) تکرار این یافته‌ها با استفاده از یک رده محصول متفاوت (به عنوان مثال کیف پول) در حالی که کنترل برای متغیرهای جمعیت‌شناختی و بررسی نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های مصرف‌کننده بر اثر کمیاب. یافته‌ها نشان می‌دهد کمیاب بودن درک شده مصرف‌کنندگان برای محصولات لوکس پایدار رابطه بین نگرش محصول و نگرش تمایل به پرداخت خود را برای محصولات به طور مثبت تعدیل کرد. اثر تعدیل‌کننده کمیاب درک شده برای مصرف‌کنندگان بدون در نظر گرفتن تمایل آن‌ها به مصرف مسئول اجتماعی و ترجیح آن‌ها به نوآورانه بودن محصول معنی دار بود. این در حالی است که اثر کمیاب تحت تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند محصولات پایدار قرار گرفت. ریس - منندز و همکاران (۲۰۲۱)، با هدف اعتبار بخشی به یک مدل به روز برای تعیین تأثیر ارزش درک شده برندهای لوکس بر رفتار مصرف‌کننده، پژوهشی را انجام دادند. برای اعتبار سنجی مدل، ویژگی‌های برندهای لوکس و ارزش اختصاص داده شده به آن ویژگی‌ها را تجزیه و تحلیل نمودند. داده‌ها از یک نظرسنجی ۲۲۵ نفره از مصرف‌کنندگان برندهای لوکس جمع‌آوری و نتایج را با مدل‌سازی معادله جزئی حداقل مربعات- ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که در مدل به روز شده محققین از ارزش اجتماعی درک شده از مارک‌های لوکس، جزء اجتماعی، به عنوان تنها پیش‌بینی شده، تأثیر عمده‌ای بر رفتار مصرف‌کننده دارد. لی و همکاران (۲۰۲۱)، با عنوان آینده بازاریابی برندهای لوکس چینی: تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده فعلی و پیامدهای آینده، پرداختند. در کشور چین گسترش قابل توجهی در بازار کالاهای لوکس خود را در طول دهه گذشته دیده شده است و در مسیر تبدیل شدن به بزرگترین مصرف‌کننده لوکس جهان تا سال ۲۰۲۵ می‌باشد. درک الگوهای مصرف‌کنندگان لوکس چینی مربوط به موفقیت نام تجاری در چین است. هدف از این مقاله بررسی این است که چگونه برندهای لوکس داخلی می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را برای انطباق بهتر با بازار لوکس کشور چین بهینه‌سازی کنند که برندهای خارجی هم اکنون بر آن تسلط دارند. نتیجه نشان می‌دهد روند رو به رشد دیجیتالی شدن و ترجیح برای مارک‌های داخلی در سال‌های اخیر. علاوه بر این، روند دیجیتالی شدن نیز اثر واگن باند را آشکار می‌کند، جایی که مصرف‌کنندگان یک برند خاص را خریداری می‌کنند تا حس تعلق خود به یک گروه تعیین شده را تثبیت کنند. دابویس و همکاران (۲۰۲۰)، با عنوان روانشناسی مصرف‌کننده لوکس، پرداختند. پژوهش مذکور آخرین پیشرفت‌های روانشناسی مصرف‌کننده لوکس را تحلیل می‌کند. محققین در مورد محرک‌ها و پیامدهای مصرف‌کننده کالای لوکس را از تحقیقات اخیر مورد بررسی قرار داده‌اند. به زعم ایشان روانشناسی مصرف‌کننده لوکس با مجموعه‌ای از تنش‌ها بین اینکه کالای لوکس برای خود و نیروهای خارجی که مصرف‌کننده لوکس را تعریف می‌کنند چه معنایی دارد، تعریف می‌شود. این تنش‌ها رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند، از سطح میل آن‌ها به محصولات و خدمات لوکس، تا انواع

سیگنال هایی که به عنوان لوکس اکتسابی نمایش داده می‌شوند و تا پیامدهای روان‌شناسی پس از مصرف تجمل‌گرایی را مورد بررسی قرار دادند.

سيف‌اللهی و اسکندری (۱۴۰۰)، با عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند، پرداختند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر و آگاهی از برند بود. جامعه آماری تحقیق را مشتریان محصولات لبنی تشکیل داده‌اند که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان و به روش نمونه‌گیری در دسترس جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شدند. پرسشنامه مورد استفاده، استاندارد بوده و روایی صوری و محتوایی با نظرسنجی از اساتید محترم دانشگاه، و مدیران بخش بازاریابی شرکت‌های لبنی مورد تأیید قرار گرفته، همچنین روایی همگرا و واگرا، و تحلیل عاملی تأییدی نیز انجام شده است. جهت ارزیابی پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. نتایج حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده است. به عبارتی بازاریابی رسانه اجتماعی هم به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. نافع و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پرداختند. هدف این مطالعه ارائه مدل ارزش ویژه برند تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بوده است. با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی بوده است که با رویکرد گرند تئوری انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق بوده است. با بکارگیری نمونه‌گیری هدفمند با ۱۲ نفر از خبرگان آشنا به موضوع (صاحب‌نظران در حیطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مدیران شرکت‌های فعال در حوزه بازاریابی و شرکت‌های مجازی تهران) مصاحبه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان‌دهنده بیش از ۲۶۰ کد یا مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها و ۵۳ مفهوم و ۲۶ مقوله بوده که در قالب مدل شامل فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (پدیده اصلی)، شفافیت قوانین و استانداردهای موجود (بستر حاکم)، حمایت و پشتیبانی (شرایط علی)، مسئولیت اجتماعی شرکت (راهبردها)، فعالیت‌های مدیریتی-ترویجی و عوامل مربوط به مشتریان (شرایط مداخله‌گر) و ارزش ویژه برند (پیامدها) قرار گرفت. عابدین، حقیقی‌نسب و حسینی (۱۳۹۹)، به تبیین رابطه‌ی ادراک شده‌ی مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران، پرداختند. ابعاد ارزش ادراک شده در این پژوهش براساس پژوهش ویدمن و همکاران (۲۰۱۰)، در نظر گرفته شده است. این پژوهش، به صورت میدانی انجام شده و در میان انواع روش‌های پژوهش، توصیفی-همبستگی از نوع معادلات ساختاری و از لحاظ هدف نیز از نوع پژوهش‌های کاربردی است. داده‌ها به صورت تصادفی از ۳۸۵ نفر از دارندگان خودروی لوکس در تهران، با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد ویدمن و همکاران (۲۰۰۹ و ۲۰۱۲)، لی و وهوانگ (۲۰۱۱) و چو و همکاران (۲۰۱۲)، جمع‌آوری شده است. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ادراک ارزش‌های عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس تأثیر مثبتی داشته است و زیرمؤلفه‌های هریک از این متغیرهای ارزشی نیز بر رفتار خرید اثرگذار است؛ اما مطابق با این نتیجه، ارزش‌های فردی و عملکردی بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس دارند و ارزش مادی‌گرایی و لذت‌جویانه از ارزش‌های فردی و کیفیت از ارزش‌های عملکردی، بیشترین ضریب اهمیت را در پیش‌بینی رفتار خرید دارند. دهدشتی و نائلی (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس مورد مطالعه: برند درسا، پرداختند. پژوهش مذکور در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان برند درسا با حجم نمونه ۳۸۴ نفر بوده‌اند. برای آزمون فرضیات پژوهش، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش‌های ویژه برآوردی، رابطه، برند و نگرش تأثیر مثبت دارد. همچنین ارزش ویژه رابطه و برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت می‌گذارند و قصد خرید مستقیماً توسط ارزش ویژه برآوردی و رابطه به‌طور مثبت متأثر می‌شود. در نهایت قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارند. کریمی علویجه و زرین‌فرد (۱۳۹۹)، با عنوان تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس

بر پیامدهای رفتاری مصرف کنندگان، پرداختند. مطالعه مذکور از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش جمع آوری داده‌ها توصیفی- نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان برند هاکوپیان شهر تهران می‌باشد که حداقل یک بار از این فروشگاه خرید کرده‌اند. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان برند هاکوپیان بوده و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و همچنین غیرممکن بودن دسترسی به تمام جامعه مورد نظر، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ که با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزارهای LISREL و SPSS فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس از ابعاد مختلفی تشکیل شده که بر روی ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارند همچنین ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس بر نگرش افراد تأثیر گذاشته و این دو بر رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر اثر مثبت داشته است. پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل (۲)، نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش

#### ۴- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از تکنیک آزمایشگاه ارزیابی و تحلیل تصمیم‌گیری (دیمتل) جهت بررسی شدت اثرگذاری و اثرپذیری میان ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است. جامعه و نمونه آماری ۲۵ نفر از اساتید دانشگاهی مسلط به مفاهیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس است. در پژوهش حاضر برای تعیین روایی از، روایی محتوایی (تائید کمی و کیفیت سؤالات از نظر خبرگان و اساتید مرتبط با حوزه پژوهش) استفاده شده است. پایایی یک وسیله اندازه‌گیری، عمدتاً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره می‌کند. برای تعیین پایایی از سنجش نرخ ناسازگاری استفاده شده است.

#### ۴-۱- روش دیمتل

تکنیک دیمتل<sup>۱</sup> توسط فونتلا و گابوس در سال (۱۹۷۱)، ارائه شد. تکنیک دیمتل که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر اساس مقایسه‌های زوجی است، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی نظام‌مند به آنها با به کارگیری اصول نظریه گراف‌ها، ساختاری سلسله‌مراتبی از عوامل موجود در سیستم همراه با روابط تأثیر و تأثر متقابل ارائه می‌دهد،

<sup>1</sup> Decision Making Trial And Evaluation Laboratory (DEMATEL)

به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیاز عددی معین می‌کند. روش دیمتل جهت شناسایی و بررسی رابطه متقابل بین معیارها و ساختن نگاشت روابط شبکه به کار گرفته می‌شود. از آنجا که گراف‌های جهت‌دار روابط عناصر یک سیستم را بهتر می‌توانند نشان دهند، لذا تکنیک دیمتل مبتنی بر نمودارهایی است که می‌تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نماید و رابطه میان آن‌ها را به صورت یک مدل ساختاری قابل درک درآورد. تکنیک دیمتل عموماً برای بررسی مسائل بسیار پیچیده جهانی به وجود آمد. دیمتل نیز برای ساختاردهی به یک دنباله از اطلاعات مفروض کاربرد دارد. به طوری که شدت ارتباطات را به صورت امتیازدهی مورد بررسی قرار داده، بازخوردها توأم با اهمیت آن‌ها را تجسس نموده و روابط انتقال ناپذیر را می‌پذیرد. گام‌های روش دیمتل عبارت‌اند از:

۱. طراحی پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات وابستگی نسبی شاخص‌ها از خبرگان؛ ۲. محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم (Z)؛
۳. محاسبه ماتریس ارتباط مستقیم نرمال (S)؛ ۴. محاسبه ماتریس روابط مجموع (وابستگی مستقیم و غیرمستقیم) (T)؛
۵. محاسبه ماتریس نرمال روابط مجموع با آستانه پذیرش؛ ۶. تشکیل نگاشت روابط شبکه بر مبنای دو بردار D و R. ساختار کلی دیاگرام ارتباط بین معیارها مطابق شکل (۳) است. در این ماتریس مقایسات زوجی برای محاسبه میزان تأثیرگذاری عامل سطری بر عامل ستونی انجام خواهد شد. ارقام مقایسه شامل: (۰، ۱، ۲، ۳، ۴) است که به ترتیب نمایانگر درجه "بدون تأثیر" تا "تأثیر بسیار زیاد" می‌باشند. درایه‌های ماتریس ذیل که ماتریس رابطه مستقیم نیز نامیده می‌شود بر مبنای تأثیر معیار i بر j شکل خواهد گرفت [۹].

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & \dots & a_{1j} & \dots & a_{1n} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{i1} & \dots & a_{ij} & \dots & a_{in} \\ \vdots & & \vdots & & \vdots \\ a_{n1} & \dots & a_{nj} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

شکل ۳- دیاگرام ارتباط مستقیم بین معیارها

به منظور نرمال کردن ماتریس رابطه مستقیم از روابط (۱) و (۲) استفاده شود.

$$S = m \cdot A \quad (1)$$

$$m = \min \left[ \frac{1}{\max_i \sum_{j=1}^n |a_{ij}|}, \frac{1}{\max_j \sum_{i=1}^n |a_{ij}|} \right] \quad (2)$$

ماتریس روابط مجموع T به کمک ماتریس S از طریق رابطه شماره (۳) محاسبه می‌شود که در آن I ماتریس واحد می‌باشد.

$$T = S(I - S)^{-1} \quad (3)$$

به منظور تعیین نگاشت روابط شبکه از دو بردار D و R استفاده می‌شود که به ترتیب مجموع ردیف‌ها و ستون‌های ماتریس T می‌باشند که در روابط (۴) و (۵) نحوه محاسبه آن‌ها آورده شده است.

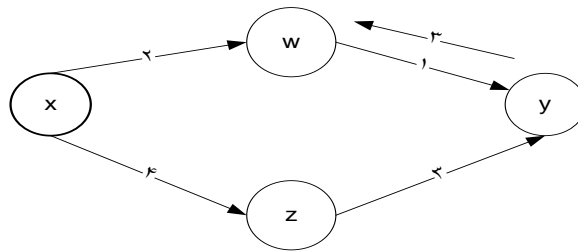
$$D = [d_i]_{n \times 1} = \left[ \sum_{j=1}^n t_{ij} \right]_{n \times 1} \quad (4)$$

$$R = [r_j]_{n \times 1} = \left[ \sum_{i=1}^n t_{ij} \right]_{1 \times n} \quad (5)$$

$d_i$  به معنی مجموع i امین ردیف ماتریس T و نشان‌دهنده مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم معیار i بر دیگر معیارهاست. همچنین  $r_j$  به معنی مجموع j امین ستون ماتریس T و نشان‌دهنده مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم است که دیگر معیارها بر معیار j می‌گذارند.  $(d_i + r_i)$  نمایانگر میزان تأثیر اصلی فاکتور i در مسأله می‌باشد. اگر  $(d_i - r_i)$  مثبت باشد مفهوم آن این است که



فاکتورهای دیگر توسط فاکتور  $i$  تحت تأثیر قرار می‌گیرند. برعکس، هنگامی که  $(d_i - r_i)$  منفی باشد دیگر برگ خریدها روی فاکتور  $i$  تأثیر می‌گذارند و بدین ترتیب نگاهت روابط شبکه ساخته خواهد شد. شکل (۴) نمونه‌ای از دیاگرام ارتباط وابستگی بین معیارها است [۹].



شکل ۴ - نمونه‌ای از گراف ارتباط وابستگی بین معیارها [۹]

## ۵- یافته‌های پژوهش

### ۵-۱- بررسی شدت ارتباطات میان ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کالاهای لوکس خودرو با دیمتل

پس از مشخص شدن ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پرسش‌نامه مقایسات زوجی به منظور بررسی شدت ارتباط متقابل بین ابعاد با طیف امتیازدهی (۴ تا ۰) در اختیار خبرگان (پس از تأیید روایی و پایایی) قرار گرفت. الگوریتم محاسبه‌ی تکنیک DEMATEL از ۹ گام زیر پیروی می‌کند.

#### گام اول: مشخص نمودن عناصر تشکیل‌دهنده سیستم

پس از مطالعه ادبیات موضوع و مبانی نظری، ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ۵ بُعد: اعتمادسازی مردم و سرمایه‌گذاران ( $P_1$ )؛ برنامه‌ریزی صحیح ( $P_2$ )؛ سفارشی‌سازی ( $P_3$ )؛ تبلیغات شفاهی ( $P_4$ ) و همگام ساختن تولیدکننده و مصرف‌کننده ( $P_5$ )، شناسایی شد.

#### گام دوم و سوم و چهارم: تعیین عناصر در رئوس یک دیاگرام و روابط حاکم بر آنها

در پژوهش حاضر از تکنیک DEMATEL جهت شناسایی ارتباط و شدت قوت و ضعف ابعاد استفاده شده است.

در گام دوم:

عناصر مفروض را در رئوس یک دیاگرام قرار داده و روابطی که می‌بایست حاکم بر ارتباطات بین ابعاد (رئوس)، باشد را معلوم می‌کنیم (به‌طور نمونه، نفوذ بُعد سفارشی‌سازی بر تبلیغات شفاهی؟ یا برعکس؟ یا متقابل؟ یا یکدیگر چه مقدار تأثیر می‌گذارند؟). مقایسات از عناصر به صورت زوجی بوده و قضاوت خبرگان فقط برای ارتباطات مستقیم از عناصر با یکدیگر مورد پرسش واقع می‌شود (بدان معنی که، به‌طور نمونه نفوذ بُعد سفارشی‌سازی از طریق واسطه‌ها مورد پرسش واقع نمی‌شود، بلکه قضاوت برای رابطه ممکن و مستقیم بین بُعد سفارشی‌سازی و تبلیغات شفاهی صورت خواهد پذیرفت).

در گام دوم، به بررسی ارتباط حاکم بر عناصر مفروض رئوس دیاگرام توسط خبرگان پرداخته شده است، که رئوس را ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که در گام اول ذکر شد تشکیل می‌دهند. بررسی عناصر و عوامل مورد مطالعه به انضمام ارتباطات ممکن آنها می‌تواند چندین مرتبه، با تقاضای تصمیم‌گیرندگان، توسط خبرگان (به تعداد ۲۵ نفر) مورد ارزیابی مجدد واقع شوند، تا آن‌که دسترسی به یک مطالعه و ساختار منسجم‌تر از آن سیستم میسر گردد.

در گام سوم:

قانون تصمیم‌گیری گروهی به‌منظور توافق جمعی از قضاوت خبرگان را برای رابطه ممکن بین هر دو بُعد سفارشی‌سازی و تبلیغات شفاهی و دیگر ابعاد و معیارها دو به دو نظیر به نظیر را مشخص می‌نماییم (به‌طور نمونه رأی اکثریت).

در گام چهارم

شدت روابط نهایی (و به توافق جمعی) از عناصر را از خبرگان خواستار می‌شویم. این شدت به صورت امتیازدهی (در پژوهش حاضر از صفر الی ۴)، می‌باشد. سپس میانه امتیازات (یا میانگین هندسی در صورت استفاده از درصد) را به ازای هر دو هر دو بُعد سفارشی - سازی و تبلیغات شفاهی به طور نمونه محاسبه نموده و بر روی دیاگرام مشخص می‌کنیم. اعداد رئوس ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به صورت زیر نشان داده شده است:

$$N_{SMM} = \{P_1, P_2, P_3, P_4, P_5\}$$

$$\hat{M}_{SMM} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & 2 & 3.5 & 4 & 4 \\ 0.5 & 0 & 3 & 2.36 & 3 \\ 0.286 & 0.333 & 0 & 1 & 2.9 \\ 0.25 & 0.424 & 1 & 0 & 3 \\ 0.25 & 0.333 & 0.333 & 0.333 & 0 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

نرخ ناسازگاری طبق محاسبات نرخ ناسازگاری  $IR=0/004$  ,  $IR<0/1$  چون مقدار آن برابر  $(0/004)$  و از مقدار مجاز  $(0/1)$  کوچکتر است در نتیجه پاسخ خبرگان قابل اعتماد است و میانگین نظرات خبرگان در خصوص ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای پایایی است.

#### گام پنجم: نشان دادن امتیازات نهایی به صورت یک ماتریس

امتیازات نهایی، به ازای روابط موجود، دیاگرام تنظیم شده در قدم چهارم (برای ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) به صورت یک ماتریس  $\hat{M}$  نشان داده شده است. روابط موجود از دیاگرام تنظیم شده را به صورت یک ماتریس شدت روابط سیستم (۱)، می‌باشد.

$$\hat{M}_{SMM} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & 2 & 3.5 & 4 & 4 \\ 0.5 & 0 & 3 & 2.36 & 3 \\ 0.286 & 0.333 & 0 & 1 & 2.9 \\ 0.25 & 0.424 & 1 & 0 & 3 \\ 0.25 & 0.333 & 0.333 & 0.333 & 0 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۱- ماتریس شدت روابط سیستم

ورودی هر تقاطع (مثلاً عدد ۳.۵ در ردیف اول با ستون سوم)، نشان‌دهنده شدت نفوذ عنصر موجود از آن ردیف بر عنصر از آن ستون (تأثیر بُعد اعتمادسازی مردم و سرمایه‌گذاران بر سفارشی‌سازی) و عدد صفر در هر تقاطع نشان‌دهنده‌ی عدم وجود رابطه بین عناصر نظیر آن تقاطع خواهد بود.

#### گام ششم: ضرب هر ورودی از ماتریس در معکوس بیش‌ترین مجموع ردیفی از آن ماتریس

پس از تشکیل ماتریس امتیازات نسبت به هر شاخص، مجموع هر سطر را حساب نموده، آنگاه بیش‌ترین مقدار آن‌ها را معکوس نموده و به عنوان ضریب  $\alpha$  برمی‌گزینیم. ماتریس (۲)، این عملیات را نشان می‌دهد.

$$\hat{M}_{SMM} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 & \Sigma R \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & 2 & 3.5 & 4 & 4 & \mathbf{13.5} \\ 0.5 & 0 & 3 & 2.36 & 3 & 8.86 \\ 0.286 & 0.333 & 0 & 1 & 2.9 & 4.519 \\ 0.25 & 0.424 & 1 & 0 & 3 & 4.674 \\ 0.25 & 0.333 & 0.333 & 0.333 & 0 & 1.25 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۲- ماتریس حاصل از مجموع سطرها

با توجه به ماتریس (۲)، بیشترین مقدار مربوط به سطر  $P_1$  یعنی بُعد اعتمادسازی مردم و سرمایه گذاران با مقدار (۱۳.۵) می باشد که پس از این که این مقدار را معکوس می نماییم. مقدار آلفا برابر است با  $(\alpha = \frac{1}{13.5} = 0.074)$  به دست می آید. حال هر یک از عناصر ماتریس  $\hat{M}$  (۱)، را در مقدار  $\alpha$  ضرب می نماییم. نتایج حاصل از آن در ماتریس  $M$  در ماتریس (۳)، نشان داده شده است.

$$M = 0.074 \times \hat{M}_{SMM} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & 0.148 & 0.259 & 0.296 & 0.296 \\ 0.037 & 0 & 0.222 & 0.175 & 0.222 \\ 0.021 & 0.025 & 0 & 0.074 & 0.215 \\ 0.019 & 0.031 & 0.074 & 0 & 0.222 \\ 0.019 & 0.025 & 0.025 & 0.025 & 0 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۳- شدت نسبی حاکم بر روابط مستقیم

#### گام هفتم: محاسبه مجموع دنباله نامحدود از آثار مستقیم و غیرمستقیم از عناصر بر یکدیگر

مجموع دنباله نامحدود از آثار مستقیم و غیرمستقیم از عناصر بر یکدیگر (توأم با کلیه بازخوردهای ممکن) را به صورت یک تصاعد هندسی، بر اساس قوانین موجود از گرافها، محاسبه می کنیم. محاسبه این مجموع نیز نیاز به استفاده از  $(I-M)^{-1}$  (معکوس ماتریس) خواهد داشت. آثار غیرمستقیم از عناصر موجود به ماتریس معکوس همگرایی دارد، زیرا اثرهای غیرمستقیم در طول زنجیره ها از دیاگرام موجود به صورت پیوسته کاهش می یابد. ماتریس (۴)، معکوس ماتریس (۳)، شدت ممکن از روابط مستقیم و غیرمستقیم را نشان می دهد. ماتریس (۵)، مقادیر  $(D)$  مجموع سطرها و  $(R)$  مجموع ستون را نشان می دهد.

$$(I-M)^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} -7.355 & 4.440 & 6.043 & 0.476 & 38.689 \\ 3.954 & -7.606 & -2.294 & 4.551 & 13.283 \\ 0.476 & 2.569 & -7.778 & 4.316 & -0.564 \\ 1.086 & 1.707 & 5.540 & -8.510 & -1.236 \\ -0.104 & -0.152 & 2.413 & 2.458 & -4.912 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۴- شدت ممکن از روابط مستقیم و غیرمستقیم

$$M \times (I-M)^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 & \Sigma D \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \\ \Sigma R \end{matrix} & \begin{bmatrix} 0 & 0.658 & 1.567 & -0.141 & 11.463 & 13.547 \\ 0.146 & 0 & -0.51 & 0.796 & 2.952 & 3.384 \\ 0.01 & 0.063 & 0 & 0.32 & -0.121 & 0.272 \\ 0.02 & 0.054 & 0.41 & 0 & -0.275 & 0.209 \\ -0.002 & -0.004 & 0.06 & 0.061 & 0 & 0.115 \\ 0.175 & 0.771 & 1.527 & 1.035 & 14.019 & \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۵- مقادیر  $D$  و  $R$  ماتریس روابط مستقیم و غیرمستقیم

#### گام هشتم: محاسبه شدت ممکن از روابط غیرمستقیم

ماتریس (۶)، نتایج حاصل از محاسبه شدت ممکن از روابط غیرمستقیم را نشان می دهد.

$$M^2 (I-M)^{-1} = \begin{matrix} & \begin{matrix} P_1 & P_2 & P_3 & P_4 & P_5 \end{matrix} \\ \begin{matrix} P_1 \\ P_2 \\ P_3 \\ P_4 \\ P_5 \end{matrix} & \begin{bmatrix} -0.161 & 0.102 & 0.376 & -0.025 & 5.976 \\ 0.048 & -0.167 & -0.064 & 0.150 & 1.296 \\ 0.003 & 0.028 & -0.169 & 0.069 & -0.016 \\ 0.007 & 0.017 & 0.096 & -0.187 & -0.035 \\ 0 & -0.001 & 0.029 & 0.029 & -0.107 \end{bmatrix} \end{matrix}$$

ماتریس ۶- شدت نسبی از روابط غیرمستقیم

## گام نهم: تعیین سلسله‌مراتب یا ساختار ممکن از عناصر

این گام سلسله‌مراتب یا ساختار ممکن از عناصر را مشخص می‌نماید. ترتیب نفوذ عناصر مفروض از یک مسأله بر دیگر عناصر و یا تحت نفوذ قرار گرفتن آن‌ها، مشخص‌کننده‌ی ساختار ممکن از سلسله‌مراتب آن عناصر در بهبود یا حل مسأله خواهد بود. جدول (۱)، ترتیب نفوذ عناصر بر یکدیگر را بر اساس ماتریس (۵)، نشان می‌دهد.

جدول ۱- ترتیب نفوذ ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

ترتیب واقع‌شدن عناصر	بر اساس بیش‌ترین مجموع ردیفی (D)	ترتیب واقع‌شدن عناصر	بر اساس بیش‌ترین مجموع ستونی (R)	ترتیب واقع‌شدن عناصر	بر اساس D+R	ترتیب واقع‌شدن عناصر	بر اساس D-R
اعتمادسازی مردم و سرمایه‌گذاران	۱۳/۵۴۷	همگام ساختن تولیدکننده و مصرف‌کننده	۱۴/۰۱۹	همگام ساختن تولیدکننده و مصرف‌کننده	۱۴/۱۳۴	اعتمادسازی مردم و سرمایه‌گذاران	۱۳/۳۷۲
برنامه‌ریزی صحیح	۳/۳۸۴	سفارشی‌سازی	۱/۵۲۷	اعتمادسازی مردم و سرمایه‌گذاران	۱۳/۷۲۲	برنامه‌ریزی صحیح	۲/۶۱۳
سفارشی‌سازی	۰/۲۷۲	تبلیغات شفاهی	۱/۰۳۵	برنامه‌ریزی صحیح	۴/۱۵۵	تبلیغات شفاهی	-۰/۸۲۶
تبلیغات شفاهی	۰/۲۰۹	برنامه‌ریزی صحیح	۰/۷۷۱	سفارشی‌سازی	۱/۷۹۹	سفارشی‌سازی	-۱/۲۵۵
همگام ساختن تولیدکننده و مصرف‌کننده	۰/۱۱۵	اعتمادسازی مردم و سرمایه‌گذاران	۰/۱۷۵	تبلیغات شفاهی	۱/۲۴۴	همگام ساختن تولیدکننده و مصرف‌کننده	-۱۳/۹۰۵

بر طبق نتایج به‌دست‌آمده از (جدول ۱)، بُعد اعتمادسازی مردم و سرمایه‌گذاران، دارای بیش‌ترین مقدار عددی بر اساس مجموع ردیفی (D)، است و بدین ترتیب، با نفوذترین بعد در میان ابعاد موردبررسی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته است. همچنین بر اساس (D-R)، بُعد همگام ساختن تولیدکننده و مصرف‌کننده کمترین مقدار را کسب نموده و اثرپذیرترین بعد شناخته شده است.

## ۶- نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر بازار لوکس با تغییرات ساختاری مهمی مانند ورود بخش‌های جدید به بازار و استفاده از اینترنت به عنوان کانال فروش مواجه شده است. در این زمینه برندهای لوکس باید درک مصرف‌کنندگان جوان خود از ارزش اجتماعی را در حالی که با تغییرات زیست محیطی سازگار هستند، درک کنند. از سوی دیگر پیشرفت‌های تکنولوژیکی در حال تغییر نحوه ارتباط مصرف‌کنندگان با برندهای لوکس است. فروش آنلاین برای محصولات لوکس در حال رشد است، رفتار مصرف‌کننده نسبت به تجربه خرید تغییر کرده است، مغازه‌های سنتی در حال بسته شدن هستند، مصرف‌کنندگان دسترسی گسترده‌تری به اطلاعات مربوط به بررسی محصول و برند و نظرات مصرف‌کنندگان و قیمت‌های سابق دارند که چالشی را برای برندهای لوکس ارائه می‌دهند. در مقایسه با کانال‌های فیزیکی، خرید لوکس از طریق کانال آنلاین در سال ۲۰۱۸ به شتاب خود ادامه داد که نسبت به سال ۲۰۱۷، ۲۲٪ رشد داشت. برندهای لوکس با چالش تبدیل شدن به شبکه‌های آنلاین روبرو هستند، مصرف‌کنندگان خود را دیگر نه تنها در فروشگاه‌های فیزیکی بلکه آن‌ها درک ارزش برندهای لوکس در طول کل خرید مشتری، که در حال حاضر تا حد زیادی دیجیتالی و آنلاین است، تجربه می‌کنند. در حالی که بسیاری از مطالعات به تجزیه و تحلیل برندهای لوکس و ارائه طیف گسترده‌ای از اطلاعات در مورد ارزش درک شده برای کالاهای لوکس، پرداخته‌اند؛ اما به طور خاص مدل‌های سنتی باید به روز شوند تا به طور کمی ارزیابی شوند که چگونگی ورود بخش‌های مصرف‌کننده جدید به بازار برند لوکس بر متغیرهای موجود در مدل‌های سنتی ارزش درک شده برندهای لوکس تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، مطالعات مربوطه تجزیه و تحلیل کمی و بازبینی مجدد از مدل‌های موجود برای به روز رسانی آن‌ها را به زمینه فعلی که در آن نفوذ ارزش درک شده ممکن است از ورود

بخش‌های جدید به بازار محصولات لوکس را تغییر داده است. برخی از این تغییرات شامل استفاده مصرف‌کنندگان از کانال‌های دیجیتال برای تعامل با مصرف‌کنندگان دیگر را نشان می‌دهد. ارزش ادراک شده مشتری، مفهومی کلیدی در بازاریابی استراتژیک است؛ زیرا تا زمانی که خواسته‌ی ذهنی مشتری بر مبنای ادراک وی از محصول برآورده نشود، اهداف بلند مدت سازمان محقق نخواهد شد. برندهای لوکس را می‌توان با ویژگی‌های مختلفی چون نماد ثروت، جایگاه، قیمت و کیفیت بالا، لذت بخش بودن پرستیژ و احساس نزدیکی با ارزش‌های کشور مبدأ توصیف کرد. لوکس بودن از نظر افراد، معانی متفاوتی دارد. ارزش ادراک شده، به عنوان باور مشتری میزانی تعریف می‌شود که او هنگام خرید یک محصول منتفع یا غنی خواهد شد و ابعاد گوناگونی دارد و درک کلی افراد از ابعاد گوناگون، ارزش ادراک شده وی را شکل می‌دهد.

در پژوهش حاضر تلاش شد تا به معرفی ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس با رویکرد آزمایشگاه ارزیابی و تحلیل تصمیم‌گیری (دیمتل) پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد که اعتمادسازی مردم و سرمایه‌گذاران بیشترین تأثیرگذارترین بُعد و همگام ساختن تولیدکننده و مصرف‌کننده بیشترین تأثیرپذیری در رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس خودرو با بازاریابی رسانه اجتماعی را دارد.

## ۷- منابع

۱. جعفری، س.م.ب، گل محمدی، ک، جاویدی، ف و سمیعی، م. (۱۳۹۸). بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۲۶ (۷)، ۸۳-۹۴.
۲. حاجی‌حسینی، ع و سهرابی، ا. (۱۳۹۵). تأثیر تلاش‌های آمیخته بازاریابی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند. مدیریت بازاریابی، ۳۲ (۱۱)، ۱۲۱-۱۴۱.
۳. حاجی‌علی‌اکبری، ف و موسوی، ن. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مورد مطالعه استان زنجان). فضای گردشگری، ۳۲ (۸)، ۳۵-۵۵.
۴. حسینی، ا و کلاته‌سفیری، م. (۱۳۹۵). طراحی مدل تأثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند. مدیریت ورزشی، ۳۵ (۸)، ۹۰۷-۹۲۱.
۵. خالقی، ع، معینی، ح و جامی‌پور، م. (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۳۲ (۹)، ۱۹-۳۸.
۶. خالوزاده‌مبارکه، س، مانیان، ا و حسینی‌پوری‌سوری، ط. (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۶)، ۲۸۷-۳۱۰.
۷. سیف‌اللهی، ن و اسکندری، ن. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۲ (۸)، ۱۹۹-۲۲۰.
۸. صدرنیا، ل، باقریان‌فرح‌آبادی، م و نقش‌بندی، س.ص. (۱۳۹۸). نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی عشق به برند و بازاریابی ویروسی در مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲۹ (۸)، ۸۵-۹۴.
۹. فیضی، ع و جوانمرد، ح. (۱۳۹۶). معیارهای ارزیابی و انتخاب سطح تکنولوژی در صنعت خودروسازی با استفاده از رویکرد ترکیبی (DEMATEL-FANP-PANDA). مدیریت فردا، پاییز، ۵۲.

10. 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*, 6, 397-412.

11. Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28 (1), 60-90.

12. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L.C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (1), 51-70.

13. Mason, A.N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8 (1).

14. Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17 (1), 89-103.
15. Li, J.L., Li, W., Wang, Z., Wang, Z., & Zhang, X. (2021). The Future of Marketing Chinese Luxury Brands: An Analysis of Current Consumer Behavior and Future Implications.
16. Park, J., Eom, H.J., & Spence, C. (2022). The effect of perceived scarcity on strengthening the attitude behavior relation for sustainable luxury products. *Journal of Product & Brand Management*.
17. Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J.R., & Santos, C.R. (2021). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*.
18. Septianto, F., Seo, Y., & Errmann, A.C. (2021). Distinct Effects of Pride and Gratitude Appeals on Sustainable Luxury Brands. *Journal of Business Ethics*, 169 (2), 211-224.
19. Salem, S.F., & Salem, S.O. (2021). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22 (3), 650-673.

## **Designing a Causal Model of Social Media Marketing in Consumer Behavior of Luxury Car Products with DEMATEL approach**

**Ehsan Bahram**

**Master Student, Business Management, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran**

ehsanbahramssk@gmail.com

### **Abstract**

In recent years, the luxury market has faced significant structural changes, such as the entry of new segments into the market and the use of the Internet as a sales channel. In this context, luxury brands need to understand their young consumers' perceptions of social value while adapting to environmental change. The purpose of this study is to identify the dimensions of social media marketing in the behavior of consumers of luxury goods with the DEMATEL approach. The dimensions of social media marketing are derived from Salem and Salem Research (2021). The community and the statistical sample of 25 university professors are proficient in the concepts of social media marketing and the behavior of consumers of luxury goods. After a thorough review of the theoretical foundations and research background, the dimensions of research on variables were identified and then the intensity of the relationship between the dimensions of social media marketing was investigated using the DEMATEL. The results show that building trust between people and investors has the greatest impact and synchronizing producer and consumer has the greatest impact on the behavior of consumers of luxury goods with social media marketing.

**Keywords: Marketing, Social Media, Consumer Behavior, Luxury Goods, DEMATEL.**