

Received on: 02/04/2025

Accepted on: 27/06/2025

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.25
Spring & Summer
2025

Designing a Marketing Model for Masstige Using Interpretive Structural Modeling (ISM)

DOI: 10.22070/cs.2026.21433.1467

Ali Shariat nejad ^{1*}  and seyedh Nasim Mousavi ² 

1. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran. (Corresponding Author)
2. PhD student in Human Resource Management, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran. (Email: nasimmousavi701@yahoo.com)

*Email: shariat.al@lu.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: The concept of masstige marketing, as a novel strategy for offering authentic and luxury products at affordable prices in order to attract the middle class, has captured the attention of marketing researchers in recent years. This approach requires a deep understanding of how the four elements of marketing interact in order to maintain brand prestige while simultaneously reaching the mass market. This research is grounded in the positivist paradigm; however, it employs an interpretivist approach in the Interpretive Structural Modeling (ISM) phase to model the complex relationships among masstige factors. This combination enables the quantitative modeling of cause-and-effect relationships after the collection of expert-validated data.

Methodology: The main objective of this study is to design a structural marketing model for masstige using the Interpretive Structural Modeling (ISM) algorithm. In terms of objective, this research is applied, and it falls within the category of descriptive-survey studies. The statistical population of this study comprises managers and university professors in Khorramabad. With regard to the selection of the statistical population, given that the topic is masstige marketing, it was necessary to include individuals who were familiar with this concept both theoretically and practically and who possessed the required knowledge and expertise to answer the interview and questionnaire questions. Therefore, using the purposive sampling method and based on the principle of theoretical saturation, 30 managers and professors from universities in Khorramabad were selected. The selection of managers and professors as the initial statistical population was highly appropriate because, through their deep understanding of market structure, they were better able to explain the cause-and-effect relationships among the various factors of masstige marketing. They represent the most suitable choice for examining the masstige marketing model. The data collection tool in the qualitative section was a semi-structured interview, part of which was conducted in person and another part by telephone with the sample members over a period of 30 to 40 minutes, during which the key points mentioned by the experts were recorded. Furthermore, in the qualitative section, the data collection method involved content analysis, and theoretical validity, together with inter-coder reliability testing, confirmed the validity of both questionnaires. Specifically, a 16×16 matrix questionnaire was provided to the experts both in person and via email, asking them to respond based on the Interpretive Structural Modeling (ISM) algorithm. To measure the validity and reliability of the data collection tool, a content validity index of 0.78 and a test-retest reliability coefficient of 0.85 were confirmed in the quantitative section. In this research, content analysis and coding using MaxQDA (2020) software were employed to analyze the data in the qualitative section, while the Interpretive Structural

Journal of Business Strategies

Received on: 02/04/2025

Accepted on: 27/06/2025

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.25
Spring & Summer
2025*

Modeling (ISM) method using MATLAB software was utilized in the quantitative section.

Finding: Masstige marketing, as a specialized branch of marketing within the domain of wellness and relaxation services, requires a deep understanding of intervening factors, contextual backgrounds, key outcomes, and various dimensions. An examination of these four components reveals that success in this field is not limited to providing high-quality services, but rather depends on a combination of environmental factors, professional skills, and effective marketing strategies that can create a significant difference in customer acquisition and retention. Initially, the intervening factors play a decisive role in shaping marketing strategies. Market competition stands out as one of the most important factors, directly influencing marketers' decisions; recognizing the number of competitors, the intensity of competition, and the positioning of each competitor can help identify market opportunities and threats. Furthermore, the laws and regulations related to massage and health services, including permits, hygiene standards, and advertising restrictions, create a legal framework that either restricts or guides marketers' activities. On the other hand, social culture and attitudes determine the acceptance of massage services and the importance of relaxation and wellness within society; understanding beliefs, traditions, and health trends allows marketers to align their messaging with the target audience. Finally, the provider's skill is presented as a vital human factor, as the provider's experience, expertise, and ability to communicate with customers determine the quality of service and directly affect customer satisfaction and loyalty. In addition to these intervening factors, the environmental contexts provide the background against which effective marketing takes shape.

Discussion and Conclusion: The results of the qualitative section identified the key factors influencing masstige marketing, while the quantitative section used ISM to model the structural relationships among these factors. This modeling facilitated the separation and identification of root factors at higher levels and dependent factors at lower levels within the masstige marketing strategy. The findings successfully provide an ISM-based structural framework for explaining the system of cause-and-effect relationships among masstige factors. This model enables managers to maximize the effectiveness of their strategies in a competitive environment by focusing on the root factors. Overall, the conclusion is that masstige marketing is a multidimensional and dynamic process that requires a combination of environmental analysis, human factor management, the use of new technologies, and a focus on customer experience. This combination not only improves brand positioning and increases revenue, but also positively affects the target community by enhancing the social and economic value of the services provided. Therefore, it is recommended that marketers and managers in this field design and implement their strategies based on the precise identification of intervening factors, by leveraging existing platforms, focusing on key outcomes, and strengthening various dimensions of marketing in order to achieve sustainable success in market competition.

Keywords: Marketing, Masstige, Masstige Marketing, Interpretive Structural Modeling (ISM).

طراحی مدل بازاریابی ماستیژ با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری

نویسندگان: علی شریعت نژاد^{۱*} و سیده نسیم موسوی^۲

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران.

(نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم آباد،

ایران. (Email: nasimmousavi701@yahoo.com)

* Email: shariat.al@lu.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2026.21433.1467

چکیده

مفهوم بازاریابی ماستیژ، به عنوان استراتژی نوین ارائه محصولات معتبر و لوکس با قیمت های مقرون به صرفه به منظور جذب طبقه متوسط، در سال های اخیر توجه پژوهشگران حوزه بازاریابی را به خود جلب کرده است. این رویکرد مستلزم درک عمیقی از نحوه تعامل عناصر چهارگانه بازاریابی برای حفظ اعتبار برند هم زمان با نفوذ به بازارهای انبوه است. پژوهش حاضر بر پایه پارادایم اثبات گرایی استوار است، اما با هدف مدل سازی روابط پیچیده میان عوامل ماستیژ، در مرحله تحلیل ساختار (ISM) از یک رویکرد تفسیری بهره می برد. این ترکیب روش شناختی، امکان مدل سازی کمی روابط علی و معلولی را پس از جمع آوری داده های مورد تأیید خبرگان فراهم می آورد.

هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل ساختاری بازاریابی ماستیژ با استفاده از الگوریتم مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، آمیخته (کمی و کیفی) و توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۰ نفر از مدیران و اساتید دانشگاه است که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده اند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه ماتریسی [۱۶×۱۶] بوده است. تحلیل داده های کیفی با بهره گیری از نرم افزار Maxqda (2020) و تحلیل داده های کمی با استفاده از روش ISM در محیط نرم افزار Matlab انجام شده است.

یافته های بخش کیفی منجر به استخراج عوامل کلیدی مؤثر بر بازاریابی ماستیژ شد و در بخش کمی، روابط ساختاری میان این عوامل از طریق مدل ISM، مدل سازی گردید. این مدل سازی امکان تفکیک و تعیین عوامل ریشه ای (سطح بالاتر) و عوامل وابسته (سطح پایین تر) را در استراتژی بازاریابی ماستیژ فراهم آورده است.

در نهایت، این پژوهش با موفقیت یک چارچوب ساختاری مبتنی بر ISM را جهت تبیین نظام روابط علت و معلولی عوامل ماستیژ ارائه می دهد. این مدل به مدیران این امکان را می دهد که با تمرکز بر عوامل ریشه ای، اثربخشی استراتژی های خود را در محیط رقابتی به حداکثر برسانند. نتیجه گیری کلی نشان می دهد که بازاریابی ماستیژ فرایندی چندبُعدی و پویا است که نیازمند تلفیقی از تحلیل محیطی، مدیریت منابع انسانی، بهره گیری از فناوری های نوین و تمرکز بر تجربه مشتری است. این رویکرد نه تنها موجب بهبود جایگاه برند و افزایش درآمد می شود، بلکه با ایجاد تأثیر مثبت بر جامعه هدف، ارزش اجتماعی و اقتصادی خدمات را ارتقا می بخشد. از این رو، توصیه می شود بازاریابان و مدیران این حوزه، استراتژی های خود را با شناسایی دقیق عوامل مداخله گر، بهره گیری از بسترهای موجود، تمرکز بر پیامدهای کلیدی و تقویت ابعاد مختلف بازاریابی طراحی و اجرا کنند تا موفقیت در بازار را تضمین نمایند.

کلیدواژه ها: بازاریابی، ماستیژ، بازاریابی ماستیژ، مدل سازی ساختاری تفسیری.

نشریه علمی
راهنمای
بازرگانی

(دانشور رفته)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۲۲-۱

- دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۱۳
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۰۶

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtysecond Year
No.25
Spring & Summer
2025

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال سی و دوم - دوره ۲۲
شماره ۲۵
بهار و تابستان ۱۴۰۴

مقدمه

مفهوم ماستیژ^۱ که ترکیبی از (انبوه)^۲ و (اعتبار/برتری)^۳ است، یکی از مهم‌ترین تحولات استراتژیک در ادبیات بازاریابی قرن بیست و یکم محسوب می‌شود. این استراتژی به‌طور خاص برای پاسخ‌گویی به تغییر رفتار مصرف‌کننده مدرن طراحی شده است؛ نسلی که دیگر به دنبال تجمعات مطلق و دست‌نیافتنی نیست، بلکه خواهان کیفیت و اعتبار برندهای لوکس با قیمتی معقول و دسترسی‌پذیر است. بازاریابی ماستیژ فراتر از یک تاکتیک قیمتی است؛ این یک استراتژی جامع است که به‌دقت در چهار رکن اساسی بازاریابی، یعنی محصول، قیمت، ترویج و توزیع ادغام می‌شود تا ضمن حفظ وجهه ممتاز، بازار وسیع‌تری را هدف قرار دهد (کومار و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ کومار و پاول^۵، ۲۰۱۸). در دهه اخیر، ظهور مفهوم **بازاریابی ماستیژ** یکی از تحول‌آفرین‌ترین روندها در حوزه مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده به‌شمار می‌آید. ماستیژ، ترکیبی از دو واژه انبوه و اعتبار (برتری) است و به معنای **دموکراتیزه‌سازی تجمل** یا اعتبار برای توده‌ها شناخته می‌شود (سیلورستاین و فیسک^۶، ۲۰۰۳). در این رویکرد، برندها تلاش می‌کنند با ارائه کیفیت و پرستیژ لوکس در قیمت‌های قابل‌دسترسی، بازار طبقه متوسط را هدف قرار دهند. این پدیده با رشد تمایل مصرف‌کنندگان به نمایش جایگاه اجتماعی در عین حساسیت نسبت به قیمت، اهمیت فزاینده‌ای یافته است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰؛ چاترجی و همکاران، ۲۰۲۳). با رشد قدرت خرید طبقه متوسط جهانی و تمایل آنان برای تجربه «تجمل مقرون‌به‌صرفه»، بازاریابی ماستیژ در بسیاری از کالاها و خدمات از جمله پوشاک، لوازم آرایشی، خودرو و خدمات آرامش و درمان بدن گسترش چشم‌گیری یافته است (مالک و جین؛ ۲۰۲۴). در سال‌های اخیر، با افزایش قدرت خرید طبقه متوسط جهانی و تمایل آن‌ها به نشان دادن جایگاه اجتماعی از طریق مصرف، اهمیت این استراتژی دوچندان شده است. این پارادایم جدید، نیازمند چارچوب‌های نظری منسجم‌تری است تا تضاد ظاهری میان «کمبایی» و «فراوانی» را توجیه کند، به‌ویژه در بازارهای نوظهور که رقابت قیمتی شدید است و درعین‌حال، میل به مصرف نمادین بالاست (مالک و جین^۷، ۲۰۲۴؛ شاه عبدالروف^۸، ۲۰۲۲). موفقیت این استراتژی در گرو درک عمیق از مخاطبان هدف و توانایی‌اش برای پاسخ‌گویی به نیازهای در حال تحول آن‌ها نهفته است (کلورنیک و بردار^۹، ۲۰۲۴).

در ایران نیز این روند، به‌ویژه در عرصه خدمات زیبایی، تندرستی و محصولات سلامت‌محور قابل‌مشاهده است. از این رو، بازاریابی ماستیژ دیگر صرفاً یک استراتژی قیمتی نیست، بلکه نوعی جهت‌گیری فرهنگی و اجتماعی در بازتعریف ارزش برند به‌شمار می‌آید. بررسی مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ادبیات ماستیژ همچنان فاقد یک چارچوب نظری جامع و بومی برای تحلیل روابط میان عوامل کلیدی اثرگذار بر موفقیت برندهای ماستیژ است. پژوهش‌های گذشته هر یک به بخشی از این پدیده پرداخته‌اند؛ برای مثال، عبدالروف (۲۰۲۲) به ارتباط میان ماستیژ و ارزش اعتبار برند پرداخته و نقش نگرش مصرف‌کننده را میانجی‌گر دانسته است، ظهیر و همکاران (۲۰۲۴) بر پیوند بین کیفیت ادراک‌شده، انحصاری بودن و عملکرد محصول تأکید کرده‌اند و کلورنیک و بردار (۲۰۲۴) نیز نقش رسانه‌های اجتماعی را در ارتقای پرستیژ برندهای ماستیژ بررسی کرده‌اند. اهمیت عوامل خارجی و فرهنگی نیز موردتوجه قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که مالک و جین (۲۰۲۴) تأثیر کشور مبدأ را بر درک مصرف‌کننده در بازارهای نوظهور، متأثر از قیمت، کیفیت و محبوبیت اجتماعی، بررسی کردند.

در سطح مؤلفه‌های برند، رابرتسون و همکاران (۲۰۲۲) بر نقش ویژگی‌های برند مانند القای احساس مقام و منزلت اجتماعی تأکید ورزیدند. از منظر نظری، پژوهشگران بر لزوم ایجاد یک نظریه جامع برای ماستیژ تأکید دارند و خواهان ترکیب چارچوب‌های موجود هستند (کومار و پاول، ۲۰۱۸؛ پاول، ۲۰۱۸). همچنین، تحولات محیطی نظیر همه‌گیری نیز به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر صنعت لوکس و نیازمند استراتژی‌های جدید مطرح‌شده است (ساسی واردینی و کالایوانی، ۲۰۲۲). با این حال، هیچ پژوهشی به تحلیل علی و ساختاری میان همه عوامل فرهنگی، برندینگ، روان‌شناختی و اقتصادی

1. Masstige
2. Mass
3. Prestige
4. Kumar et al
5. Kumar & Paul

6. Silverstein & Fiske
7. Malik & Jain
8. Abdul Rauf Shah
9. Klevernic & Brdar

مؤثر بر ماستیژ در قالب یک مدل جامع نپرداخته است. به بیان دیگر، مطالعات قبلی غالباً **توصیفی یا همبستگی** بوده اند و از رهیافت های کل نگر برای درک ارتباطات علی و سلسله مراتبی میان این متغیرها بهره ای نبرده اند (کومارو پاول، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، مشخص نیست کدام عوامل نقش ریشه ای و محرک در بازاریابی ماستیژ دارند و کدام عوامل نتیجه گر یا وابسته هستند. علی رغم رشد مطالعات پیرامون بازاریابی ماستیژ، ادبیات موجود همچنان از یکپارچگی و عمق تحلیلی رنج می برد که این پژوهش قصد دارد آن را مرتفع سازد. این ضرورت از دو خلاً بنیادین ناشی می شود: **نخست، فقدان یک مدل ساختاری یکپارچه** پژوهش های پیشین، هرچند ابعاد مهمی مانند **ارزش اعتبار برند** (شاه عبدالروف، ۲۰۲۲)، **عوامل فرهنگی** (مالک و جین، ۲۰۲۴) و **جنبه های مربوط به تجربه مشتری** را شناسایی کرده اند، اما فاقد یک چارچوب تحلیلی سیستمی هستند که بتواند به طور هم زمان ۱۶ مؤلفه کلیدی شناسایی شده در این حوزه را در یک مدل واحد و منسجم قرار دهد. بیشتر مطالعات موجود به صورت مجزا یا جزئی به این عوامل پرداخته اند و رویکردی کل نگر که تعاملات بین ابعاد برندینگ، فرهنگی و اقتصادی را نشان دهد، غایب است. **دوم و مهم تر از آن، غیبت تحلیل علی عمیق و سلسله مراتبی**، پژوهش های گذشته عمدتاً بر سنجش همبستگی و تأثیر مستقیم متغیرها متمرکز بوده اند (همانند مطالعاتی که بر تأثیر برندسازی متمرکز شده اند)؛ اما این مطالعات ابزارهای لازم برای تعیین **ساختار سلسله مراتبی** و کشف این که کدام عوامل صرفاً نتیجه گرا (وابسته) و کدام عوامل، **ریشه و محرک اصلی** کل سیستم بازاریابی ماستیژ هستند، به کار نگرفته اند. این نقص تحلیلی، برنامه ریزی استراتژیک را دشوار می سازد، چراکه مدیران نمی توانند نقاط اهرمی اصلی را برای مداخله شناسایی کنند.

این پژوهش با به کارگیری روش **مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)**، این نقص تحلیلی را برطرف کرده و با ترسیم ساختار پیچیده روابط علت و معلولی میان عوامل، امکان شناسایی دقیق متغیرهای ریشه ای و متغیرهای وابسته را فراهم می آورد. این تفکیک، بینشی استراتژیک ایجاد می کند که آن را از مطالعات صرفاً توصیفی و همبستگی پیشین متمایز می سازد و به ویژه برای بازارهای نوظهور، مانند ایران که تعامل میان عوامل سنتی و مدرن پیچیده تر است، اهمیتی حیاتی دارد. برای مثال، می توان به تأثیر متغیرهای فرهنگی اشاره کرد که چاترجی و همکاران (۲۰۲۳) بر آن تأکید کرده اند.

نوآوری اصلی این پژوهش در به کارگیری روش **مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)** به منظور تحلیل ساختار تصمیم گیری در حوزه بازاریابی ماستیژ است. درحالی که ادبیات موجود به دنبال چارچوبی جامع برای ۱۶ عامل مؤثر بود، هیچ یک از مطالعات پیشین ابزاری برای مدل سازی روابط **علی و معلولی سلسله مراتبی** میان آن ها ارائه نکرده بودند. ISM این امکان را فراهم می آورد که ساختار پیچیده میان متغیرها را ترسیم کنیم که این امر منجر به شناسایی دقیق **متغیرهای ریشه ای (محورهای اصلی استراتژی)** و **متغیرهای وابسته (نتایج نهایی)** می شود. این تفکیک، یک بینش استراتژیک جدید ایجاد می کند: تمرکز بر متغیرهای ریشه ای به عنوان نقاط اهرمی برای تغییرات اساسی در استراتژی. نوآوری دوم در **بومی سازی و انطباق این مدل پیچیده با ویژگی های منحصربه فرد بازارهای نوظهور** (به طور خاص، شرایط بازار ایران) است. در این بازارها، تعامل بین عوامل سنتی برندینگ لوکس و عوامل دسترسی انبوه (که بر شکاف بین آنچه سیلورستاین و فیسک تعریف کردند و آنچه مالک و جین (۲۰۲۴) در بازارهای نوظهور مشاهده کردند) می تواند ماهیت متفاوتی داشته باشد. این مدل ساختاری، یک چارچوب عملیاتی ارائه می دهد که به مدیران کمک می کند تا منابع محدود خود را بر عواملی متمرکز سازند که بیشترین توان نفوذ و تأثیرگذاری را بر کل سیستم دارند، ازجمله بر حفظ اعتبار برند در عین دستیابی به سهم بازار انبوه.

با توجه به این که ادبیات نظری، ابعاد متعددی را برای موفقیت بازاریابی ماستیژ شناسایی کرده است، اما روشی برای اولویت بندی و تعیین روابط علی و معلولی دقیق میان این عوامل ارائه نداده است، مسئله اصلی این پژوهش در سطح بنیادین مدل سازی ساختار تصمیم گیری نهفته است: با توجه به شناسایی و دسته بندی شانزده مؤلفه مؤثر بر بازاریابی ماستیژ (بر اساس تحلیل کیفی خبرگان)، نظام روابط علی و معلولی میان این مؤلفه ها در بازار ایران چگونه است؟ و چگونه می توان با استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)، این عوامل را در یک سلسله مراتب ساختاری دسته بندی کرد تا قوی ترین متغیرهای نفوذگر (ریشه ای) و مهم ترین متغیرهای وابسته (نتیجه محور) برای مداخله مدیریتی تعیین شوند؟

مبانی نظری

بازاریابی ماستیژ

بازاریابی همواره به عنوان شریان حیاتی تمام کسب و کارها در نظر گرفت شده است. در دنیای امروز می توان انواع مختلفی از استراتژی های بازاریابی را مشاهده کرد که هدف آن ها تسلط بر بازار از طریق تأثیرگذاری بر مصرف کنندگان است، مانند بازاریابی دیجیتال، بازاریابی سبز، بازاریابی در رسانه های اجتماعی و غیره. یکی از شکل های نوین و اثرگذار بازاریابی که تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کنندگان دارد، بازاریابی ماستیژ است، رویکردی که با ارائه محصولات معتبر و لوکس با قیمت مقرون به صرفه، تلاش می کند طبقه متوسط جامعه را جذب کند. در سال های اخیر، علاقه به بازاریابی ماستیژ به طور چشم گیری افزایش یافته است. اهمیت این نوع بازاریابی را می توان در تأثیر برندهای ماستیژ بر مصرف کنندگان مشاهده کرد (نواز و همکاران^۱، ۲۰۲۰). بازاریابی ماستیژ بر موضع یابی برند در چارچوب ایجاد اعتبار انبوه متمرکز است و هدف آن دستیابی به عشق و وابستگی به برند مشابه با گسترش روبه پایین است، همان طور که رایلی و همکاران^۲ (۲۰۱۳) بحث کرده اند. مفهوم بازاریابی ماستیژ به دلیل استفاده رایج توسط متخصصان صنعت که اغلب استراتژی های موضع یابی برند و بازاریابی را باهدف افزایش سهم بازار و سود به کار می برند، به ویژه در مورد کالاهای لوکس و پریمیوم (برتر)، بسیار مهم است. بازاریابی ماستیژ در تلاش برای ساختن برند بهتر برای محصولات پریمیوم، ایجاد اعتبار انبوه و ارزش ویژه برند در بلندمدت است. مصرف کنندگان دیگر تنها به وضعیت یا آنچه اغلب به عنوان اعتبار از آن یاد می شود پاسخ نمی دهند؛ بلکه امروزه مصرف کننده از طریق ماستیژ ارتباط و مزیت فرهنگی به دست می آورد. ماستیژ، نه تنها به عنوان هر محصولی تعریف می شود که سطح مشخصی از اعتبار را برای مالک خود فراهم می آورد، بلکه ارزش محصولی را که به صورت انبوه بازاریابی شده نیز شامل می شود. با این حال، این موضوع به ندرت مورد پژوهش قرار گرفته است (شوکلا و پورانی^۳، ۲۰۱۲؛ پل^۴، ۲۰۱۵)، بهره برداری از این اعتبار و ارزش ویژه برند می تواند هزینه های شرکت موجود را به طور قابل توجهی کاهش دهد، زیرا شرکت مذکور اکنون می تواند در هزینه های مرتبط با بازاریابی برند جدید صرفه جویی کند (سانخلا و ماتور^۵، ۲۰۲۰). این مطالعه در مورد تلفن های همراه است که به شیوه گسترده در زندگی هر فرد انقلابی به پا کرده اند. همان طور که مردم می بینند مشتریان بازار میانی مایل اند برای ارضای نفس خود برای محصولات مورد احترام قیمت پریمیوم بپردازند، مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات نیز آگاه هستند و همیشه آماده اند تا کالای بهتری را بخرند. مشتریان نسبت به گذشته متمول تر هستند و مایل اند خود را با اقلام گران قیمت پذیرایی کنند. حتی استراتژی ماستیژ با محصولات موجود در بازار هماهنگ شده است (پل، ۲۰۱۵). ظهور برندهای ماستیژ، جدایی مرسوم بین برندهای لوکس و غیر لوکس را از بین برده است. ماستیژ کلید ورود به بازار برای برندهای پریمیوم است. برندهای ماستیژ بر ایجاد مزایای نمادین و شکوه تمرکز دارند. ارزش ویژه برند مبتنی بر اعتبار انبوه از نمادگرایی برند تشکیل شده است که تا حدی توسط اعتبار برند در چشم مصرف کننده ساخته می شود (بهاث و ردی^۶، ۱۹۹۸). اعتبار برند احتمال خرید را افزایش می دهد (استینکمپ و همکاران^۷، ۲۰۰۳). در زمینه تغییر پارادایم بازاریابی، به ویژه برای کشورهای نوظهور با بازارهای توده ای عظیم، استراتژی بازاریابی ماستیژ مهم تلقی می شود (مالک و جین^۸، ۲۰۲۴). دنیای بازاریابی به طور تهاجمی به استراتژی بازاریابی ماستیژ به عنوان یک جایگزین قدرتمند برای ارزش ویژه برند^۹ می نگرد. با این حال، پژوهش ها در مورد بازاریابی ماستیژ، با چند استثنا (پاول، ۲۰۱۸؛ کوهار و همکاران، ۲۰۲۰؛ چاترجی و همکاران، ۲۰۲۰)، عملتاً نادیده گرفته شده اند. این موضوع زمانی پیشرفت می کند که مطالعات با منطقی مبتنی بر یافته های پژوهش های قبلی مستند شوند. به نظر می رسد استراتژی ماستیژ به توجه بیشتری نیاز دارد؛ زیرا هنوز پذیرش مطلوب را کسب نکرده است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). این باور وجود دارد که بازاریابی ماستیژ، پارادایم تحول بزرگ بعدی در ادبیات هدیریت برند خواهد بود. این منطق

1. Nawaz
2. Rile et al
3. Shukla & Purani
4. Paul
5. Sankhla & Mathur

6. Bhat & Reddy
7. Steenkamp et al
8. Malik & Jain
9. brand equity

مورد حمایت مطالعات پیشین قرار گرفته که توافق دارند ماستیژ هنوز به عنوان یک نظریه جامع ظهور نکرده است. بنابراین، محققان نیاز دارند یک پایه نظری قوی ایجاد، اصلاح و ترکیب کنند (کومار و پاول^۱، ۲۰۱۸؛ پاول، ۲۰۱۹). بازاریابی ماستیژ مفهومی است که در آن قیمت محصول عمدتاً با کارکرد استراتژی های مربوط به توزیع، ترویج و محصول مرتبط است (چاترجی و همکاران^۲، ۲۰۲۳). گسترش روبه پایین^۳ برندهای لوکس به شرکت ها این امکان را می دهد که محصولات خود را برای توده مردم، به ویژه طبقه متوسط، عرضه کنند و بدین ترتیب آن ها را به بازار ماستیژ وارد سازند (داس و همکاران^۴، ۲۰۲۲). در نتیجه، بررسی مفهوم بازاریابی ماستیژ و درک این موضوع که کسب و کارها چگونه می توانند شناخت بهتری از مصرف کنندگان طبقه متوسط، به عنوان تصمیم گیرندگان خرید محصولات ماستیژ به دست آورند و این که ادراک آن ها چگونه بر نگرش شان نسبت به محصول تأثیر می گذارد، امری ضروری است (ظهير و همکاران^۵، ۲۰۲۳).

بازاریابی ماستیژ نمایان گر یک رویکرد پیچیده به برند سازی است، به ویژه برای برندهای پرمیوم که هدف شان دستیابی به اعتبار عمومی است. این استراتژی بازاریابی، اعتبار برندهای لوکس را با جذابیت گسترده محصولات بازارهای انبوه ترکیب می کند و موقعیتیابی منحصربه فردی ایجاد می نماید که با مخاطبان وسیعی همخوانی دارد. برندهای مستیژ با ارائه محصولات با کیفیت و خدمات ممتاز با قیمت های در دسترس، تجربه ای فراموش نشدنی را فراهم می آورند که به مصرف کنندگان امکان می دهد از حس تجمل و لوکس بودن لذت ببرند، بدون این که متحمل هزینه های گزافی شوند که به طور سنتی با کالاهای سطح بالا مرتبط است. موفقیت بازاریابی ماستیژ در درک عمیق آن از مخاطبان هدف و توانایی اش برای پاسخگویی به نیازهای در حال تحول آن ها نهفته است (کلورنچ و بردار^۶، ۲۰۲۴). مفهوم **ماستیژ** در سال های اخیر در میان پژوهشگران بازاریابی محبوبیت زیادی پیدا کرده است. پژوهش های موجود درباره ماستیژ عمدتاً بر **مدیریت برندهای ماستیژ** تمرکز دارند، به ویژه بر جنبه هایی مانند **قیمت، ارزش و جایگامیابی** (مورلاک و همکاران^۷، ۲۰۲۳). مفهوم ماستیژ به معنای مصرف انبوه محصولات لوکس است. ترکیبی از دو واژه Mass (به معنی دسترسی عمومی یا توده ای) و Prestig (به معنی نمایش تجمل و جایگاه اجتماعی از طریق قیمت های ممتاز) بر اساس دیدگاه وانگ و همکاران^۸ (۲۰۲۲) ماستیژ بیانگر موقعیتی است که در آن کالاهای لوکس به شکلی قابل دسترس تر برای مردم عرضه می شوند بدون از دست دادن حس پرستیژ خود بازاریابی ماستیژ به عنوان بخشی اساسی از ادبیات برندینگ شناخته می شود؛ زیرا بررسی می کند که چگونه می توان محصولات را برای طبقه متوسط با حفظ شکوه و اعتبار برند معرفی کرد. در واقع، این نوع بازاریابی ابزاری قدرتمند برای ایجاد ارزش پرستیژ در ذهن مصرف کنندگان نسبت به برندهاست (کومار و همکاران^۹، ۲۰۲۰). به طور مشابه کمپین های ماستیژ شامل گسترش تنوع محصولات، استفاده از فرصت های بازاریابی ماستیژ و حفظ نگرش مثبت مصرف کنندگان نسبت به برندهاست (بیلرو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۲). بازاریابی ماستیژ، راهبردی برای نفوذ در بازار بنگاه های اقتصادی متوسط و بزرگ محسوب می شود (پاول، ۲۰۱۴). بازاریابی ماستیژ پدیده ای است که توسط کومار و همکاران (۲۰۲۰) تعریف شده و در آن، قیمت تابعی از استراتژی های محصول، ترویج و مکان توزیع است. این مفهوم را می توان به بهترین شکل با مصرف پرستیژ (تجملاتی) که توسط توده ها انجام می شود، همزمان با گسترش تدریجی برندهای لوکس به سمت پایین توصیف کرد. این رویکرد اساساً دو جنبه را پوشش می دهد: اول، این که این محصولات به عنوان کالاهای لوکس یا پرمیوم در نظر گرفته می شوند و دوم، این که شکاف بین بازار متوسط و فوق پرمیوم را پر می کنند (برهما^{۱۱}، ۲۰۱۹). ماستیژ تنها بر کاهش قیمت ها تمرکز ندارد، بلکه بر نوآوری در محصول و استراتژی های ترویجی دقیق نیز متمرکز است (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). پژوهش ها نشان داده اند که رفتار مصرف کننده در خرید محصولات لوکس عمدتاً ناشی از تمایل و برای نمایش جایگاه اجتماعی است (بیان و فورسایت^{۱۲}، ۲۰۱۲). این رفتار همچنین به دلیل **کیفیت بالای محصولات** (وانگ و کیائو^{۱۳}، ۲۰۲۰)، تقویت می شود، چرا که **پرستیژ** با

1. Kumar & Paul
2. Chatterjee et al
3. Downward extension
4. Das et al
5. Zaheer et al
6. Klevernic & Brdar
7. Moorlock et al

8. Wang et al
9. Kumar et al
10. Bilro et al
11. Brahma
12. Bian & Forsythe
13. Wang, & Qiao

ویژگی‌های برندها گره‌خورده است (چو و همکاران، ۲۰۱۵)، ازجمله ارزش‌های لذت‌گرایانه آن‌ها مانند احساس مقام و منزلت اجتماعی ارتباط مستقیم دارد (رابرتسون و همکاران^۱، ۲۰۲۲؛ شاه عبدالرؤف، ۲۰۲۲).

ظهور مفهوم ماستیژ^۲

واژه ماستیژ به معنای «پرستیژ برای مردم» است و از ترکیب دو واژه (پرستیژ) و (توده یا جمعیت) ساخته شده است. مایکل سیلوراستین و نیل فیسک^۳ این اصطلاح را در کتاب خود و همچنین در مقاله‌ای در نشریه Harvard Business Review با عنوان «تجمل برای عموم» مطرح کردند. کالاهای ماستیژ به صورت «لوکس اما مقرون به صرفه» تعریف می‌شوند و دو ویژگی اصلی دارند: به عنوان محصولی لوکس یا ممتاز در نظر گرفته می‌شوند و در محدوده قیمتی متوسط تا نیمه لوکس قرار دارند. با ظهور «طبقه بزرگ هندی» کالاهای لوکس نیز به عرصه فروش انبوه پا گذاشتند. برای مثال کیف‌دستی مدل Speedy 30 از برند Louis Vuitton را در کره جنوبی «کیف سه‌ثانیه‌ای» می‌نامند، زیرا هر سه ثانیه یکبار در معرض دید عموم قرار می‌گیرد. این کیف یکی از محصولات ورودی یا ابتدایی برند محسوب می‌شود که هدفش ارائه ارزش بالا در قالب تجربه‌ی کوچکی از برند است. تجربه‌ای که هم حس تعلق به برند لوکس را القا کند و هم برای قشر وسیع‌تری قابل دسترسی باشد. به همین دلیل، محصولات سطح ورودی برندهای لوکس مانند کمربند، شال، کیف‌های کوچک و عطرها در بازار بسیار پرتعداد شده‌اند؛ چون نیاز مصرف‌کننده را برای «نمایش لوگو» برطرف می‌کنند.

انحصار همچنان اهمیت دارد، اما تقریباً همه برندهای لوکس، با عرضه کالاهای ارزان‌تر و به ظاهر مقرون به صرفه، به سوی بازار توده‌ها گسترش یافته‌اند تا توجه مشتریان با بودجه متوسط را هم جلب کنند. یکی دیگر از مزایای ماستیژ این است که در این دسته از محصولات، نسخه‌های تقلبی یا کپی درجه یک کمتر وجود دارد. طبقه متوسط هند (GIMC) به داشتن لوگوی برند اهمیت می‌دهد، اما از صرف هزینه زیاد برای نمایش آن رنج می‌برد و همچنین از استفاده از نسخه‌های تقلبی برای ارضای این میل احساس ناراحتی می‌کند. در نتیجه، با تولید انبوه کالاهای ماستیژ، بازار چند میلیارد دلاری کالاهای تقلبی آسیب دیده است، زیرا مصرف‌کنندگان با بودجه محدود اکنون می‌توانند شال، کمربند، کیف و عطرها را با قیمت‌هایی نسبتاً مناسب تهیه کنند؛ در نتیجه احتمال خرید کالاهای جعلی کاهش یافته است.

در پایان باید یادآور شد که برندهای لوکس درگیر چالش ظریفی هستند: چگونه می‌توان میان افزایش درآمد از بازار انبوه و حفظ انحصار و اعتبار برند تعادل برقرار کرد؟ تا چه حد می‌توان برند را به سطح توده‌ها گسترش داد بدون آن‌که از ارزش و جایگاه لوکس آن کاسته شود (ساسی واردینی و کالایوانی، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

مطالعات اخیر در حوزه بازاریابی ماستیژ، ابعاد مختلف این استراتژی را از زوایای متفاوتی موردبررسی قرار داده‌اند. در همین راستا، کلورنیچ و بردار (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ماستیژ» به بررسی این موضوع پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که چگونه بازاریابی ماستیژ، از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، می‌تواند میان انحصار و دسترسی تعادل برقرار کرده و خود را با نیازها و انتظارات در حال تحول مصرف‌کنندگان مدرن سازگار نماید. ظهور و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی بازاریابی ماستیژ: پژوهشی کاربردی بر ادراک مصرف‌کنندگان و صفات محصول» به مطالعه پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ارزش اعتبار درک‌شده تأثیر مثبتی بر عملکرد محصول دارد. به‌طور مشابه، ارزش درک‌شده و انحصاری بودن محصول رابطه مثبتی با یکدیگر دارند. به‌طور خاص، این تحقیق تأیید می‌کند که کیفیت محصول درک‌شده نسبت به نیت خرید مصرف‌کننده برای محصولات در دسته‌بندی ماستیژ، رابطه‌ای قوی‌تر با انحصاری بودن، عملکرد و قیمت دارد. مالک و جین (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «چگونه بازاریابی ماستیژ و کشور مبدأ بر مصرف‌کنندگان در یک بازار نوظهور تأثیر می‌گذارد» به بررسی این مسئله پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش

1. Robertson et al
2. Masstige

3. Sasivardhini & Kalaivani

نشان داد که قیمت، کیفیت و محبوبیت اجتماعی تحت تأثیر کشور مبدأ قرار می گیرند و درک مصرف کنندگان هندی از برندها به شدت تحت تأثیر جست و جوی اطلاعات آن ها درباره کشور مبدأ برندها بوده است. شاه عبدالروف^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «پیوند بازاریابی ماستیژ با ارزش ماستیژ (مطالعه ای بر دیدگاه های مشتریان در بازار نوظهور پاکستان)» به مطالعه پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که رابطه مثبتی بین بازاریابی ماستیژ و ارزش اعتبار برند وجود دارد و این پیوند بین بازاریابی ماستیژ و ارزش اعتبار برند، به صورت جزئی توسط نگرش مصرف کننده و انگیزه لذت جویانه مصرف کننده میانجی گری می شود. از منظر عملی، رابطه بین بازاریابی ماستیژ و ویژگی های رفتار مصرف کننده، سرنخی درباره این موضوع ارائه می دهد که چگونه برندهای ماستیژ می توانند ارزش اعتبار برند خود را برای توده ها افزایش دهند. این مطالعه با فراهم آوردن یک چارچوب نظری و شواهد تجربی برای پیش بینی و تبیین رفتار مصرف کنندگان برندهای ماستیژ، به ادبیات پژوهشی کمک می کند. از جنبه مدیریتی، مطالعه حاضر اجزای حیاتی را که برای ارتقای ارزش اعتبار برند ضروری هستند، شناسایی کرده و پیامدهای عناصر پیش بینی کننده را در توسعه استراتژی های بازاریابی ماستیژ که رفتار مثبت مصرف کننده را نسبت به برندهای ماستیژ افزایش می دهند، مورد بحث قرار می دهد. ساسی واردینی و کالایوانی^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «تنها یک نوع تجمیل (لوکس بودن) وجود ندارد: دیدگاهی فراتر با بازاریابی ماستیژ» به موضوع پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که صنعت کالاهای لوکس پس از همه گیری با تغییرات عمده ای روبه رو شده است؛ بخش های بازاریابی و ارتباطات که مسئول انتقال ارزش ها و برندسازی هستند، نیاز به هماهنگ سازی استراتژی های خود برای تضمین آگاهی و دسترسی فراتر از اختلالات (ناشی از همه گیری) داشتند. بازاریابی ماستیژ برندها را به مصرف کنندگان بالقوه متصل کرده، روندهای فناورانه و فرهنگی دنیای خارج را پذیرفته و فرایندهایی را برای درونی سازی آن ها ایجاد کرده است. این پژوهش تلاشی است برای درک هسته اصلی بازاریابی ماستیژ با رویکرد کیفی که به لوکس بودن، مقرون به صرفه ساختن برای مصرف کنندگان طبقه متوسط بزرگ هندی کمک می کند و حفظ حالت ماستیژ را نسبی و نه مطلق می داند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر رویکرد، آمیخته (کیفی-کمی) و از حیث هدف، کاربردی است و در زمره پژوهش های توصیفی-پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر را دو گروه تخصصی تشکیل می دهند. گروه اول، مدیران و کارشناسان بازاریابی فعال در حوزه خدمات تندرستی و آرامش (شامل مراکز اسپا، ماساژ و سلامت) در شهر خرم آباد هستند. این افراد حداقل سه سال سابقه کاری مرتبط در این حوزه دارند و با چالش ها، فرصت ها و واقعیت های میدانی بازاریابی ماستیژ آشنا هستند. گروه دوم، اساتید دانشگاه های خرم آباد در رشته های مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی و علوم ارتباطات هستند که تخصص و دانش نظری کافی در زمینه مفاهیم بازاریابی ماستیژ و رفتار مصرف کننده دارند. دلیل انتخاب این دو گروه به این دلیل است که موضوع پژوهش (بازاریابی ماستیژ در حوزه خدمات تندرستی و آرامش) ماهیتی دوگانه دارد. از یک سو، نیازمند دانش نظری و آگاهی از مبانی علمی بازاریابی است که اساتید دانشگاه به عنوان متخصصان علمی آن را دارا هستند. از سوی دیگر، مستلزم تجربه عملی و درک میدانی از چالش ها و فرصت های اجرایی است که مدیران و کارشناسان بازاریابی فعال در این حوزه از آن برخوردارند. ترکیب این دو گروه، امکان دستیابی به دیدگاهی جامع و متوازن از پدیده بازاریابی ماستیژ را فراهم می آورد. به عبارت دیگر، اساتید دانشگاه به پژوهش جهت نظری می دهند و چارچوب مفهومی را اعتبار می بخشند، در حالی که مدیران و کارشناسان بازاریابی، اعتبار عملی و قابلیت اجرای یافته ها را تضمین می کنند. همچنین انتخاب این دو گروه با رویکردهای مشابه در پژوهش های پیشین (مانند پژوهش کلورنیچ و بردار، (۲۰۲۴) و شاه عبدالروف، (۲۰۲۲) که از ترکیب خبرگان دانشگاهی و صنعتی استفاده کرده اند، همسو است.

به منظور انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری هدفمند و بر اساس اصل کفایت نظری استفاده شد. با توجه به ملاک های ورود به مطالعه، تعداد ۳۰ نفر به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند که از این تعداد، ۱۵ نفر استاد دانشگاه و ۱۵ نفر مدیر یا

کارشناس بازاریابی بودند. از میان مشارکت‌کنندگان، ۲۲ نفر مرد و ۸ نفر زن بودند. از نظر سابقه کاری، ۸ نفر کمتر از ۱۰ سال، ۱۰ نفر بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۱۲ نفر بالاتر از ۲۰ سال سابقه داشتند. از نظر مدرک تحصیلی، ۴ نفر کارشناسی، ۱۱ نفر کارشناسی ارشد و ۱۵ نفر دکتری بودند. در گروه اساتید، رشته‌های تحصیلی شامل مدیریت بازرگانی (۱۰ نفر)، مدیریت بازاریابی (۳ نفر) و علوم ارتباطات (۲ نفر) بود. در گروه مدیران، حوزه‌های کاری شامل بازاریابی دیجیتال (۵ نفر)، مدیریت برند (۴ نفر)، فروش و توزیع (۳ نفر) و تحقیقات بازار (۳ نفر) بود. برای کنترل سوگیری‌ها، از نمونه‌گیری با حداکثر تنوع، سؤالات باز و بی‌طرف در مصاحبه و مشارکت دو پژوهشگر در فرایند کدگذاری استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. طول هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه متغیر بود و تمام مصاحبه‌ها ضبط و پیاده‌سازی شدند. علاوه بر مصاحبه، از مرور نظام‌مند ادبیات نیز برای شناسایی عوامل اولیه استفاده گردید. این عوامل به‌عنوان چارچوب اولیه در اختیار خبرگان قرار داده شد تا ضمن تأیید یا رد آن‌ها، عوامل جدید را نیز اضافه کنند. برای تأمین روایی یافته‌های کیفی، از روایی محتوایی (تأیید توسط سه استاد)، روایی نظری (مبتنی بر مبانی نظری) و روایی مشارکت‌کنندگان (بازبینی توسط پنج خبره) استفاده شد. برای تأمین پایایی، ضریب توافق درون کدگذار ۰.۸۳ و بین کدگذار ۰.۸۰ محاسبه گردید. داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوای جهت یافته و نرم‌افزار MAXQDA(2020) در سه گام کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه ماتریسی ۱۶×۱۶ بود که بر اساس عوامل استخراج‌شده از بخش کیفی طراحی گردید. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان تأثیر هر عامل بر عامل دیگر را در طیف پنج‌درجه‌ای ارزیابی کنند. برای تأمین روایی ابزار کمی، نسبت روایی محتوا (CVR) برابر ۰.۷۸ و شاخص روایی محتوا (CVI) برابر ۰.۸۲ محاسبه شد که هر دو بالاتر از حداقل قابل قبول هستند. برای تأمین پایایی، از روش باز آزمون استفاده شد و ضریب همبستگی ۰.۸۵ به دست آمد. همچنین نرخ توافق میان پاسخ‌دهندگان ۷۸.۵ درصد محاسبه گردید. داده‌های کمی با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) و نرم‌افزار MATLAB تحلیل شدند. مراحل تحلیل شامل تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری، تبدیل به ماتریس دستیابی، سازگاری ماتریس با قواعد تعدی، سطح‌بندی عوامل و درنهایت تحلیل MICMAC برای تعیین قدرت نفوذ و وابستگی هر عامل بود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

در پژوهش حاضر یافته‌های جمعیت‌شناختی مشتمل بر بررسی ویژگی‌های دموگرافیک اعضای نمونه است که در جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	سابقه کاری	فراوانی	مدرک تحصیلی	فراوانی	شغل	فراوانی
مرد	۲۲	کمتر از ۱۰	۸	کارشناسی	۴	مدیران	۱۵
زن	۸	۱۱ تا ۲۰	۱۰	کارشناسی ارشد	۱۱	اساتید	۱۵
		بالاتر از ۲۰	۱۲	دکتری	۱۵		

یافته‌های بخش کیفی

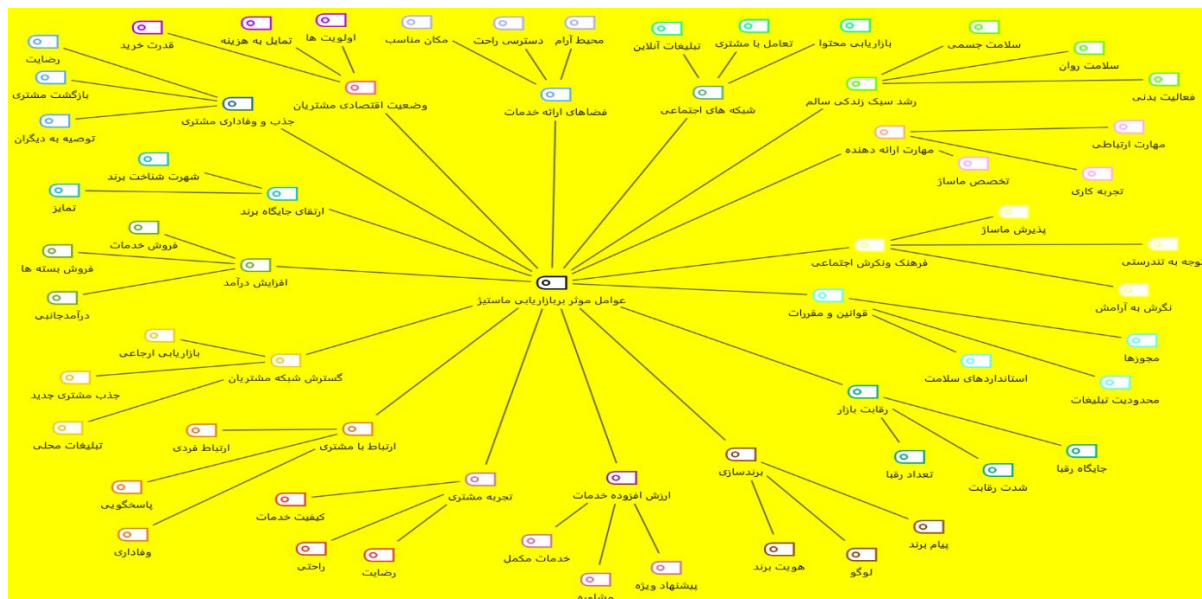
در این پژوهش و در بخش کیفی با استفاده از مصاحبه با خبرگان داده‌های موردنظر که مشتمل بر شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی ماستیژ هستند، شناسایی شدند. این عوامل با استفاده از روش کدگذاری و با بهره‌گیری از نرم‌افزار مکس کیودا مورد شناسایی قرار گرفت. درباره شیوه کدگذاری و استخراج داده‌های کیفی، گفتنی است که با توجه به ماهیت سؤالات و نحوه پاسخ‌گویی مدیران و متخصصان که عیناً واژگان و عبارات مورداشاره آنان به‌صورت مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی ماستیژ بود،

از روش کدگذاری استفاده شد که شرح کامل عوامل شناسایی شده در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. فرایند کدگذاری و عوامل مؤثر بر بازاریابی ماستیژ

مقولات	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
پیامدهای شکل گیری بازاریابی ماستیژ	جذب و وفاداری مشتری	رضایت، بازگشت مشتری، توصیه به دیگران	وفاداری بلندمدت، نظرسنجی ها، برنامه های تشویقی، عضویت در باشگاه مشتریان، مراجعات مکرر، تبلیغات دهان به دهان
	ارتقای جایگاه برند	شهرت، شناخت برند، تمایز	لوگو و هویت بصری، تبلیغات مؤثر، برندینگ دیجیتال، همکاری با افراد مشهور، جوایز و تقدیرنامه ها، پوشش رسانه ای
	افزایش درآمد	فروش خدمات، فروش بسته ها، درآمد جانبی	تخفیف های ویژه، فروش محصولات مکمل، خدمات VIP، ارتقای قیمت، بسته های عضویت، فروش آنلاین
	گسترش شبکه مشتریان	بازاریابی ارجاعی، جذب مشتری جدید، تبلیغات محلی	همکاری با باشگاه ها، همکاری با هتل ها، رویدادهای محلی، کمپین های تبلیغاتی، شبکه اجتماعی، تبلیغات آنلاین
ابعاد بازاریابی ماستیژ	ارتباط با مشتری	ارتباط فردی، پاسخ گویی، وفاداری	تعامل در شبکه های اجتماعی، تماس تلفنی، ایمیل مارکتینگ، پیام کوتاه، مشاوره، پیگیری پس از خدمات
	تجربه مشتری	کیفیت خدمات، راحتی، رضایت	آرامش محیط، موسیقی، دکوراسیون، رفتار کارکنان، زمان ارائه خدمات، امکانات جانبی
	ارزش افزوده خدمات	خدمات مکمل، مشاوره، پیشنهاد ویژه	بسته های VIP، آموزش مراقبت شخصی، محصولات جانبی، هدیه ویژه، تخفیف بسته ها، خدمات اختصاصی
	برندسازی	هویت برند، لوگو، پیام برند	رنگ و طراحی، تبلیغات آنلاین، تبلیغات محیطی، همکاری با اینفلوئنسر، حضور در رویدادها، استراتژی برند
عوامل مداخله جو در شکل گیری بازاریابی ماستیژ	رقابت بازار	تعداد رقبا، شدت رقابت، جایگاه رقبا	قیمت خدمات، تنوع خدمات، تبلیغات رقبا، کیفیت خدمات، وفاداری مشتریان رقبا، تخفیف ها و پیشنهادهای ویژه
	قوانین و مقررات	مجوزها، استانداردهای سلامت، محدودیت تبلیغات	الزامات بهداشتی، بیمه خدمات، محدودیت تبلیغات، مجوز فعالیت، رعایت پروتکل ها، حقوق مشتری
	فرهنگ و نگرش اجتماعی	پذیرش ماساژ، نگرش به آرامش، توجه به تندرستی	سنت ها، اعتقادات مذهبی، نگرش جنسیتی، محبوبیت خدمات، ترندهای سلامت، ارزش اجتماعی
	مهارت ارائه دهنده	تخصص ماساژ، تجربه کاری، مهارت ارتباطی	دوره های آموزشی، رضایت مشتری، توانایی انطباق با نیاز مشتری، مهارت فنی، رفتار حرفه ای، خلاقیت در خدمات
بسترهای شکل گیری بازاریابی ماستیژ	رشد سبک زندگی سالم	سلامت جسمی، سلامت روان، فعالیت بدنی	غذایی، ورزش، مدیتیشن، خدمات اسپا، کاهش استرس، یوگا
	شبکه های اجتماعی	تبلیغات آنلاین، تعامل با مشتری، بازاریابی محتوا	اینستاگرام، تیک تاک، ویدئوهای آموزشی، کمپین های تبلیغاتی، نظرات کاربران، رپورتاژ آگهی
	فضاهای ارائه خدمات	مکان مناسب، دسترسی راحت، محیط آرام	سیون، نورپردازی، تهویه، سرویس دهی، امکانات رفاهی، تمیزی
	وضعیت اقتصادی مشتریان	قدرت خرید، تمایل به هزینه، اولویت ها	درآمد ماهانه، سطح تحصیلات، سبک زندگی، هزینه های تفریح، تقاضای خدمات، حساسیت به قیمت

خروجی مکس کیودا



شکل ۱. خروجی مکس کیودی عوامل مؤثر بر بازاریابی ماستیژ

یافته‌های بخش کمی

به دست آوردن ماتریس روابط درونی متغیرها (SSIM)

پس از شناسایی مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی ماستیژ، نوبت به وارد کردن آن‌ها در ماتریس ساختاری می‌رسد. این ماتریس، هم‌اندازه با تعداد مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی ماستیژ است که در سطرها و ستون‌های آن، تمامی مؤلفه‌ها به ترتیب ذکر شده‌اند. درواقع، جهت تشکیل ماتریس روابط درونی متغیرها، از مدیران و متخصصان خواسته می‌شود تا در فرایند ISM، ماتریس را بر اساس اصول جدول ۳، تکمیل نمایند.

جدول ۳. تعاریف نمادها

نماد	تعریف	نماد	تعریف
V	یعنی آ منجر به می‌شود	X	برای نشان دادن تأثیر دوطرفه (بعد آ به ز و بعد ز به آ)
A	یعنی آ منجر به می‌شود	O	برای نشان دادن عدم وجود رابطه بین دو بعد

برای اطمینان از صلاحیت پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه ماتریسی، ملاک‌های زیر در نظر گرفته شد: آشنایی کامل با مفاهیم بازاریابی ماستیژ و عوامل مؤثر بر آن، داشتن حداقل سه سال سابقه کار مرتبط در حوزه بازاریابی برای گروه مدیران و کارشناسان و داشتن حداقل یک مقاله یا طرح پژوهشی مرتبط با بازاریابی برای گروه اساتید. همچنین، پیش از توزیع پرسشنامه، آموزش کوتاهی در مورد نحوه تکمیل ماتریس مقایسه زوجی به کلیه پاسخ‌دهندگان ارائه شد تا از درک صحیح آن‌ها از فرایند پاسخ‌دهی اطمینان حاصل گردد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل‌شده، برای هر جفت عامل (i, j) در ماتریس ۱۶×۱۶، پاسخ‌های ۳۰ نفر با استفاده از روش میانگین حسابی تجمیع گردید. بدین‌صورت که ابتدا مقادیر زبانی هر پاسخ‌دهنده به اعداد (تأثیر بسیار کم = ۱، تأثیر کم = ۲، تأثیر متوسط = ۳، تأثیر زیاد = ۴، تأثیر بسیار زیاد = ۵) تبدیل شد. سپس برای هر خانه از ماتریس، میانگین ۳۰ پاسخ محاسبه و درنهایت بر اساس آستانه تعیین‌شده (عدد ۳ به‌عنوان نقطه

برش)، مقادیر میانگین به نمادهای V ، A ، X و O تبدیل گردیدند. نماد V به معنای تأثیر عامل سطر بر عامل ستون، نماد A به معنای تأثیر عامل ستون بر عامل سطر، نماد X به معنای تأثیر دوطرفه و نماد O به معنای عدم تأثیر است. ماتریس حاصل از این تجمیع، به عنوان ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) وارد مراحل بعدی تحلیل مدل سازی ساختاری تفسیری شد. سپس با استفاده از نظرات متخصصان ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها به شرح جدول ۴، تشکیل شده است.

جدول ۴. ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
جذب و وفاداری مشتری		X	A	A	V	X	A	V	X	X	X	X	V	X	V	O
ارتقای جایگاه برند			O	X	V	A	A	A	A	A	A	A	V	X	V	V
افزایش درآمد				O	A	A	O	V	A	A	A	A	V	A	X	X
گسترش شبکه مشتریان					V	V	A	O	X	X	X	X	V	V	V	V
ارتباط با مشتری								V	A	A	A	A	O	A	V	O
تجربه مشتری								V	A	A	A	A	V	X	V	V
ارزش افزوده خدمات									V	V	V	V	V	V	O	V
برندسازی										A	A	A	V	A	O	A
رقابت بازار											X	X	V	X	V	O
قوانین و مقررات												X	V	X	V	O
فرهنگ و نگرش اجتماعی													X	V	V	O
مهارت ارائه دهنده														V	X	V
رشد سبک زندگی سالم															A	V
شبکه های اجتماعی															V	V
فضاهای ارائه خدمات																O
وضعیت اقتصادی مشتریان																

به دست آوردن ماتریس دستیابی

ماتریس دستیابی با جایگزین ساختن نمادهای موجود در ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک برحسب قواعد زیر عمل می کند:

- اگر نماد خانه (i,j) معادل V باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل ۱ و ارزش خانه قرینه صفر است.
- اگر نماد خانه (i,j) معادل A باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه معادل صفر و ارزش خانه قرینه ۱ است.
- اگر نماد خانه (i,j) معادل X باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه و ارزش خانه قرینه ۱ خواهد بود.
- اگر نماد خانه (i,j) معادل O باشد؛ آنگاه ارزش آن خانه و ارزش خانه قرینه صفر خواهد بود.

سازگار کردن ماتریس دستیابی

بعد از به دست آمدن ماتریس اولیه، باید سازگاری درونی آن نیز برقرار شود؛ یعنی اگر عامل A منجر به عامل B شود و عامل B هم منجر به عامل C شود، در نتیجه عامل A باید منجر به عامل C شود. اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نباشد باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شوند. در این پژوهش برای سازگار کردن ماتریس از نرم افزار Matlab استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵، قابل مشاهده است.

جدول ۵. ماتریس دستیابی سازگار شده

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	قدرت نفوذ
جذب و وفاداری مشتری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
ارتقای جایگاه برند	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
افزایش درآمد	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
گسترش شبکه مشتریان	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
ارتباط با مشتری	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۸
تجربه مشتری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
ارزش افزوده خدمات	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۳
برندسازی	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۹
رقابت بازار	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
قوانین و مقررات	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
فرهنگ و نگرش اجتماعی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
مهارت ارائه دهنده	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
رشد سبک زندگی سالم	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۴
شبکه‌های اجتماعی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
فضاهای ارائه خدمات	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۵
وضعیت اقتصادی مشتریان	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۷
قدرت وابستگی	۱۵	۱۴	۱۴	۱۰	۱۲	۹	۱	۱۶	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۵	۱۲	۱۵	۱۶	-

تعیین سطح و اولویت‌بندی متغیرها

پس از تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) و تبدیل آن به ماتریس دستیابی سازگار شده، گام بعدی سطح‌بندی عوامل است. در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، سطح‌بندی عوامل بر اساس مجموعه ورودی، مجموعه خروجی و مجموعه مشترک هر عامل انجام می‌شود. مجموعه ورودی (Reachability Set) شامل خود عامل و سایر عواملی است که عامل موردنظر به آن‌ها تأثیر می‌گذارد (یعنی در ماتریس دستیابی، خانه مربوط به آن‌ها برابر ۱ است). مجموعه خروجی (Antecedent Set) شامل خود عامل و سایر عواملی است که بر عامل موردنظر تأثیر می‌گذارند (یعنی در ماتریس دستیابی، خانه مربوط به آن‌ها برابر ۱ است). مجموعه مشترک (Intersection Set) حاصل اشتراک مجموعه ورودی و خروجی است. قاعده سطح‌بندی بدین صورت است که عواملی که مجموعه ورودی و مجموعه مشترک آن‌ها با یکدیگر برابر باشند، در بالاترین سطح (سطح اول) قرار می‌گیرند. پس از شناسایی عوامل سطح اول، آن‌ها از جدول حذف شده و فرایند برای عوامل باقی‌مانده تکرار می‌شود تا همه عوامل در سطوح مختلف قرار گیرند.

فرایند سطح‌بندی انجام شده در این پژوهش به شرح زیر است:

در تناوب اول (تعیین سطح اول)، برای هر یک از ۱۶ عامل، مجموعه ورودی، مجموعه خروجی و مجموعه مشترک محاسبه گردید. عواملی که مجموعه ورودی و مجموعه مشترک آن‌ها برابر بود، به عنوان عوامل سطح اول شناسایی شدند. این عوامل عبارت بودند از: «جذب و وفاداری مشتری»، «ارتقای جایگاه برند»، «افزایش درآمد» و «گسترش شبکه مشتریان». برای

مثال، برای عامل «جذب و وفاداری مشتری»، مجموعه ورودی برابر با (۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵،۱۶) و مجموعه مشترک برابر با (۱،۲،۳،۴،۵،۸،۱۳،۱۴،۱۵،۱۶) بود که در این تناوب برابر نبودند، اما پس از حذف عوامل تکراری در تناوب های بعدی، این عامل در سطح اول قرار گرفت. پس از شناسایی عوامل سطح اول، این چهار عامل از جدول حذف شده و فرایند برای ۱۲ عامل باقی مانده تکرار شد.

در تناوب دوم، با تکرار فرایند بر روی عوامل باقی مانده، عواملی که مجموعه ورودی و مجموعه مشترک آن ها برابر بود، به عنوان عوامل سطح دوم شناسایی شدند. این عوامل عبارت بودند از: «ارتباط با مشتری»، «تجربه مشتری»، «ارزش افزوده خدمات» و «برندسازی». پس از شناسایی عوامل سطح دوم، این چهار عامل نیز از جدول حذف شده و فرایند برای ۸ عامل باقی مانده تکرار شد.

در تناوب سوم، عواملی که مجموعه ورودی و مجموعه مشترک آن ها برابر بود به عنوان عوامل سطح سوم شناسایی شدند. این عوامل عبارت بودند از: «رقابت بازار»، «قوانین و مقررات»، «فرهنگ و نگرش اجتماعی» و «مهارت ارائه دهنده». پس از شناسایی عوامل سطح سوم، این چهار عامل نیز از جدول حذف شده و فرایند برای ۴ عامل باقی مانده تکرار شد. در تناوب چهارم، عواملی که مجموعه ورودی و مجموعه مشترک آن ها برابر بود به عنوان عوامل سطح چهارم شناسایی شدند. این عوامل عبارت بودند از: «رشد سبک زندگی سالم»، «شبکه های اجتماعی»، «فضاهای ارائه خدمات» و «وضعیت اقتصادی مشتریان».

نتایج نهایی سطح بندی در جدول ۶، ارائه شده است. همان طور که در این جدول مشاهده می شود، ۴ عامل در سطح اول (تأثیرپذیرترین عوامل)، ۴ عامل در سطح دوم، ۴ عامل در سطح سوم و ۴ عامل در سطح چهارم (تأثیرگذارترین عوامل) قرار گرفته اند. این سطح بندی نشان می دهد که عوامل «رشد سبک زندگی سالم»، «شبکه های اجتماعی»، «فضاهای ارائه خدمات» و «وضعیت اقتصادی مشتریان» در زیربنایی ترین سطح قرار دارند و بیشترین تأثیر را بر سایر عوامل دارند، در حالی که عوامل «جذب و وفاداری مشتری»، «ارتقای جایگاه برند»، «افزایش درآمد» و «گسترش شبکه مشتریان» در سطح اول قرار دارند و بیشترین تأثیرپذیری را از سایر عوامل نشان می دهند.

جدول ۶. تعیین سطوح متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا چهارم)

مؤلفه ها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
جذب و وفاداری مشتری	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵،۱۶)	(۱،۲،۳،۴،۵،۸،۱۳،۱۴،۱۵،۱۶)	(۱،۲،۳،۴،۵،۸،۱۳،۱۴،۱۵،۱۶)	اول
ارتقای جایگاه برند	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۶)	(۳،۸،۱۲،۱۶)	(۳،۸،۱۲،۱۶)	اول
افزایش درآمد	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴،۱۵،۱۶)	(۱،۳،۸،۱۵،۱۶)	(۱،۳،۸،۱۵،۱۶)	اول
گسترش شبکه مشتریان	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵،۱۶)	(۱،۲،۳،۸،۱۳،۱۵،۱۶)	(۱،۲،۳،۸،۱۳،۱۵،۱۶)	اول
ارتباط با مشتری	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴)	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴)	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴)	دوم
تجربه مشتری	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴)	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴)	(۱،۲،۳،۴،۵،۶،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴)	دوم
ارزش افزوده خدمات	(۱،۲،۳،۵،۶،۷،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	(۱،۲،۳،۵)	(۱،۲،۳،۵)	دوم
برندسازی	(۱،۲،۳،۴،۶،۷،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴)	(۱،۲،۳،۴،۶،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴)	(۱،۲،۳،۴،۶،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴)	دوم
رقابت بازار	(۳،۴،۶،۷،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	(۳،۴،۶،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	(۳،۴،۶،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	سوم
قوانین و مقررات	(۳،۴،۶،۷،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	(۳،۴،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	(۳،۴،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	سوم
فرهنگ و نگرش اجتماعی	(۳،۴،۶،۷،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	(۳،۴،۶،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	(۳،۴،۶،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	سوم
مهارت ارائه دهنده	(۳،۴،۶،۷،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	(۳،۴،۶،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	(۳،۴،۶،۹،۱۱،۱۲،۱۴)	سوم
رشد سبک زندگی سالم	(۳،۴،۶)	(۳،۶)	(۳،۶)	چهارم

ادامه جدول ۶. تعیین سطوح متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا چهارم)

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مؤلفه‌ها
چهارم	(۴،۶)	(۳،۴،۶)	(۴،۶)	شبکه‌های اجتماعی
چهارم	(۳،۴،۶)	(۳،۴،۶)	(۳،۴،۶)	فضاهای ارائه خدمات
چهارم	(۷)	(۷)	(۷)	وضعیت اقتصادی مشتریان

ترسیم مدل

با اعمال گام‌های فوق بر روی داده‌های جدول ۶ و ماتریس دستیابی، مدل نهایی پژوهش در قالب نموداری سلسله‌مراتبی ترسیم می‌شود. در این مدل:

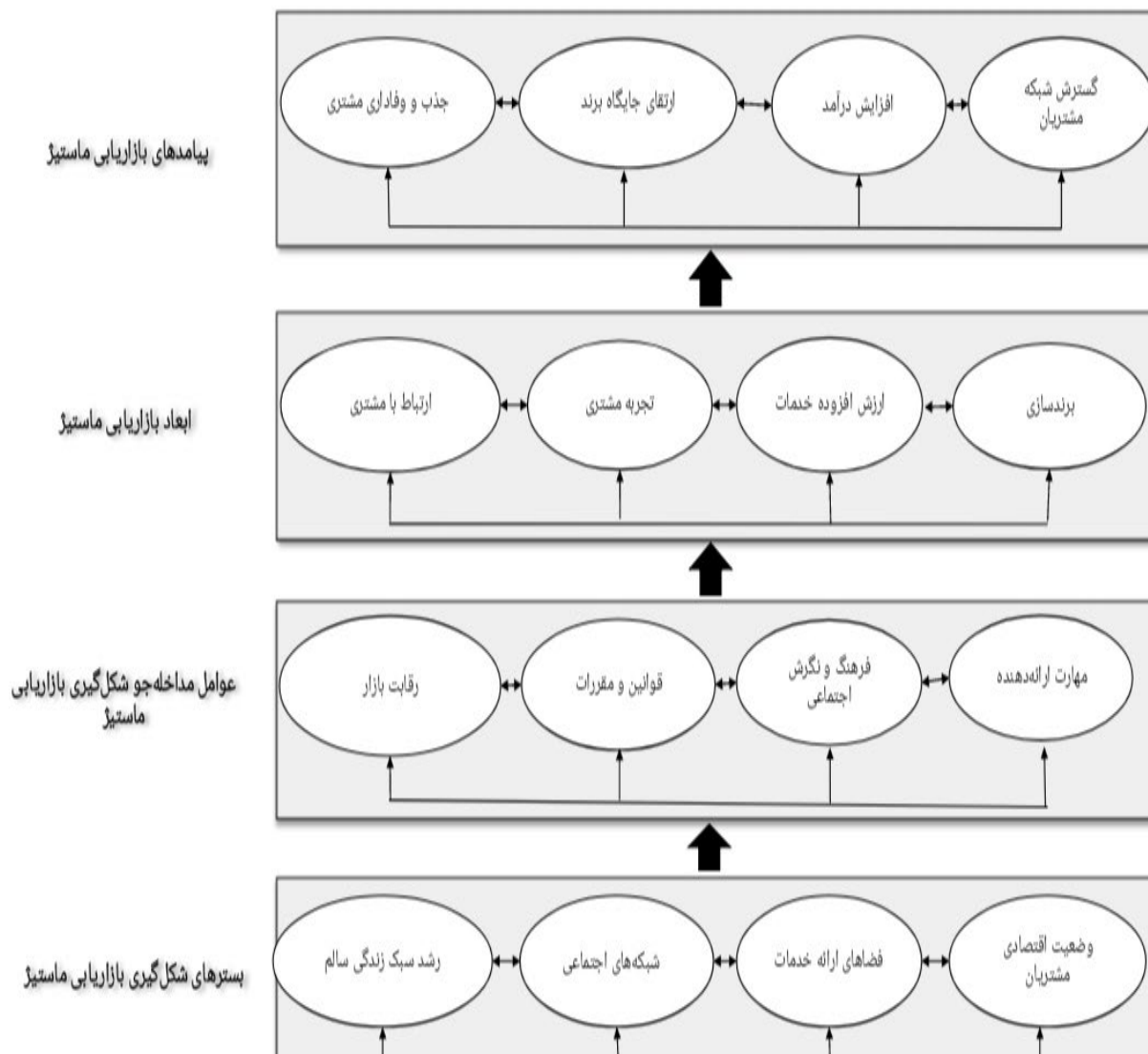
- سطح چهارم (زیربنایی): عوامل رشد سبک زندگی سالم، شبکه‌های اجتماعی، فضاهای ارائه خدمات و وضعیت اقتصادی مشتریان در بالاترین قسمت قرار دارند. این عوامل بیشترین فلش‌های خروجی (تأثیرگذاری) را دارند و کمترین فلش‌های ورودی (تأثیرپذیری) را نشان می‌دهند. برای مثال، «وضعیت اقتصادی مشتریان» بر همه عوامل سطح سوم، دوم و اول تأثیر مستقیم دارد.
 - سطح سوم: عوامل رقابت بازار، قوانین و مقررات، فرهنگ و نگرش اجتماعی و مهارت ارائه‌دهنده در این سطح قرار دارند. این عوامل از عوامل سطح چهارم تأثیر می‌پذیرند و خود بر عوامل سطح دوم و اول تأثیر می‌گذارند. برای مثال، «فرهنگ و نگرش اجتماعی» مستقیماً بر «برندسازی» (سطح دوم) و «جذب و وفاداری مشتری» (سطح اول) تأثیر دارد.
 - سطح دوم: عوامل ارتباط با مشتری، تجربه مشتری، ارزش افزوده خدمات و برندسازی در این سطح قرار دارند. این عوامل نقش واسطه‌ای ایفا می‌کنند؛ هم از سطوح بالاتر تأثیر می‌پذیرند و هم بر عوامل سطح اول تأثیر می‌گذارند. برای نمونه، «ارزش افزوده خدمات» مستقیماً بر «افزایش درآمد» تأثیر دارد.
 - سطح اول (پیامدها): عوامل جذب و وفاداری مشتری، ارتقای جایگاه برند، افزایش درآمد و گسترش شبکه مشتریان در پایین‌ترین قسمت مدل قرار دارند. این عوامل بیشترین فلش‌های ورودی (تأثیرپذیری) را دارند و کمترین فلش‌های خروجی را نشان می‌دهند. این عوامل درواقع خروجی‌ها و پیامدهای نهایی سیستم هستند.
- شکل ۲، مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد. در این مدل، ترتیب سطوح از بالا به پایین، روابط علی و معلولی میان مؤلفه‌ها و مسیرهای تأثیرگذاری از زیربنایی‌ترین عوامل (سطح چهارم) تا پیامدهای نهایی (سطح اول) به‌وضوح قابل مشاهده است.

تجزیه و تحلیل MICMAC

متغیرها در این تجزیه و تحلیل بر اساس قدرت نفوذ و قدرت وابستگی در چهار دسته قرار می‌گیرند. دسته اول عبارت‌اند از: متغیرهای خودمختار که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند و به عبارتی ارتباطات اندک و ضعیفی دارند. دسته دوم عبارت‌اند از متغیرهای وابسته که دارای قدرت نفوذ اندک اما قدرت وابستگی بالا هستند. دسته سوم عبارت‌اند از متغیرهای متصل که قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند. این گونه متغیرها غیر ایستا هستند، یعنی هرگونه تغییر در آن‌ها می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. درنهایت دسته آخر متغیرهای مستقل‌اند که قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند. تجزیه و تحلیل MicMac در نمودار ۱، نشان داده شده است.

بر اساس نمودار ۱، رشد شبکه اجتماعی سالم، شبکه‌های اجتماعی، فضاهای ارائه خدمات و وضعیت اقتصادی مشتریان دارای بیشترین میزان نفوذ و ازاین‌رو در دسته مؤلفه‌های مستقل قرار گرفتند. همچنین برندسازی، تجربه مشتری، ارتباط با مشتری، ارزش افزوده خدمات، برندسازی که به ترتیب دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند، به‌عنوان متغیرهای متصل شناخته شده‌اند. در مقابل، مؤلفه‌های جذب و وفاداری مشتری، ارتقای جایگاه برند، افزایش درآمد و گسترش شبکه مشتریان

که به ترتیب دارای قدرت نفوذ و وابستگی بالایی اند در دسته مؤلفه های وابسته قرار می گیرند. در نهایت مؤلفه های خودمختار رقابت بازار، قوانین و مقررات، فرهنگ و نگرش اجتماعی، مهارت ارائه دهنده که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس جمع بندی مبانی نظری و مرور نظام مند پیشینه پژوهش، بازاریابی ماستیژ به صورت رویکردی بازاریابی تعریف می شود که با ترکیب عناصر لوکس و انحصاری (پرستیژ) با قیمت گذاری مقرون به صرفه و دسترسی آسان (توده)، تعادلی میان «انحصار» و «دسترسی» برقرار می کند (کلورنچ و بردار، ۲۰۲۴). این مفهوم که از ترکیب واژه های Mass و Prestige شکل گرفته است، به برندها اجازه می دهد تا بدون از دست دادن جذابیت لوکس خود، برای طیف وسیع تری از مصرف کنندگان قابل دسترس باشند. به عبارت دیگر، بازاریابی ماستیژ به معنای ارائه خدماتی با کیفیت بالا و احساس انحصار، اما با قیمتی است که برای طبقه متوسط جامعه نیز قابل قبول باشد (ساسی و اردینی و کالایوانی، ۲۰۲۲). این تعریف، مبنای مفهومی پژوهش حاضر را تشکیل داده و در طراحی سؤالات مصاحبه و تحلیل یافته ها مورد استفاده قرار گرفته است. پژوهش حاضر باهدف

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی ماستیژ انجام شد و یافته‌های آن در چهار سطح بسترهای زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، ابعاد بازاریابی و پیامدها دسته‌بندی گردید. در ادامه، یافته‌ها در پرتو ادبیات موضوع تفسیر شده و آورده‌های نظری پژوهش در مقایسه با مطالعات پیشین تبیین می‌گردد.

متصل								مستقل								
																۱۶
	۱	۲		۱	۹	۴	۶									۱۵
				۴	۱۲											۱۴
		۳			۱۹											۱۳
					۱۱									۷		۱۲
																۱۱
																۱۰
۸																۹
				۵												۸
۱																۷
۶																۶
	۱															۵
	۵															۴
	۱															۳
	۳															۲
																۱
																۰
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۰
وابسته								خودمختار								
میزان وابستگی																

نمودار ۱. تحلیل میک مک

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که عوامل مداخله‌گر مؤثر بر بازاریابی ماستیژ شامل رقابت بازار، قوانین و مقررات، فرهنگ و نگرش اجتماعی و مهارت ارائه‌دهنده است. این یافته با نتایج پژوهش کلورنیچ و بردار (۲۰۲۴) که به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ماستیژ پرداخته بودند، همسو است؛ آن پژوهش نشان داد که بازاریابی ماستیژ از طریق پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند تعادل میان انحصار و دسترسی را برقرار کرده و خود را با نیازهای در حال تحول مصرف‌کنندگان مدرن سازگار نماید. همچنین، یافته مربوط به نقش فرهنگ و نگرش اجتماعی با پژوهش ساسی و اردینی و کالایوانی (۲۰۲۲) همخوانی دارد؛ آن مطالعه نشان داد که بازاریابی ماستیژ برندها را به مصرف‌کنندگان بالقوه متصل کرده و روندهای فناورانه و

فرهنگی دنیای خارج را می پذیرد. در خصوص مهارت ارائه دهنده، پژوهش ظهیر و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که کیفیت محصول درک شده، رابطه قوی با انحصاری بودن، عملکرد و قیمت دارد که این امر با یافته پژوهش حاضر در مورد نقش مهارت ارائه دهنده در ایجاد تمایز رقابتی، همسو است. در مجموع، این همسویی ها نشان می دهد که یافته های پژوهش حاضر از اعتبار بیرونی برخوردار است و می تواند به جوامع مشابه تعمیم داده شود.

در خصوص بسترهای زمینه ای، یافته های پژوهش نشان داد که رشد سبک زندگی سالم، شبکه های اجتماعی، فضاهای ارائه خدمات و «وضعیت اقتصادی مشتریان»، چهار عامل اصلی هستند. این یافته با پژوهش مالک و جین (۲۰۲۴) که تأثیر کشور مبدأ بر مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور را بررسی کرده بودند، همسو است؛ آن پژوهش نشان داد که قیمت، کیفیت و محبوبیت اجتماعی بر درک مصرف کنندگان تأثیر می گذارند. همچنین، پژوهش شاه عبدالروف (۲۰۲۲) نشان داد که رابطه مثبتی بین بازاریابی ماستیژ و ارزش اعتبار برند وجود دارد و این رابطه توسط نگرش مصرف کننده و انگیزه لذت جویانه میانجی گری می شود. این یافته با نقش شبکه های اجتماعی و وضعیت اقتصادی مشتریان در پژوهش حاضر هماهنگی دارد، زیرا هر دو بر نگرش و انگیزه مصرف کنندگان تأکید دارند. افزون بر این، پژوهش حاضر برای اولین بار «رشد سبک زندگی سالم» را به عنوان یک بستر زمینه ای جدید شناسایی کرد که در پژوهش های پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته بود و این امر یکی از نوآوری های پژوهش حاضر محسوب می شود.

در مورد ابعاد بازاریابی ماستیژ، یافته های پژوهش نشان داد که چهار بُعد ارتباط با مشتری، تجربه مشتری، ارزش افزوده خدمات و برندسازی، ابعاد کلیدی هستند. این یافته با پژوهش ظهیر و همکاران (۲۰۲۴) که نشان داد ارزش اعتبار درک شده تأثیر مثبتی بر عملکرد محصول دارد و ارزش درک شده و انحصاری بودن محصول رابطه مثبتی با یکدیگر دارند، همسو است. همچنین، پژوهش شاه عبدالروف (۲۰۲۲) از منظر عملی نشان داد که رابطه بین بازاریابی ماستیژ و ویژگی های رفتار مصرف کننده، سرنخی درباره این موضوع ارائه می دهد که چگونه برندهای ماستیژ می توانند ارزش اعتبار برند خود را برای توده ها افزایش دهند. در واگرایی با پژوهش ساسی واردینی و کالایوانی (۲۰۲۲) که بر حفظ حالت ماستیژ به عنوان امری نسبی و نه مطلق تأکید داشت، یافته های پژوهش حاضر نشان داد که برندسازی و تجربه مشتری نقش مطلق تری در موفقیت بازاریابی ماستیژ دارند؛ این تفاوت می تواند به حوزه خدماتی (در مقابل کالایی) پژوهش حاضر نسبت داده شود. همچنین، پژوهش حاضر برای اولین بار «ارتباط با مشتری» را به عنوان یک بُعد مستقل در کنار تجربه مشتری شناسایی کرد که در پژوهش های پیشین (مانند ظهیر و همکاران، ۲۰۲۴) این دو بُعد به طور مجزا دیده نشده بودند. در خصوص پیامدها، یافته های پژوهش نشان داد که جذب و وفاداری مشتری، ارتقای جایگاه برند، افزایش درآمد و گسترش شبکه مشتریان چهار پیامد اصلی هستند. این یافته با پژوهش کلورنچ و بردار (۲۰۲۴) که بر سازگاری با نیازهای مصرف کنندگان مدرن تأکید داشت، همسو است. همچنین پژوهش مالک و جین (۲۰۲۴) نشان داد که درک مصرف کنندگان از برندها به شدت تحت تأثیر جست و جوی اطلاعات آنها درباره برندها بوده است که با یافته پژوهش حاضر در مورد نقش شبکه های اجتماعی در گسترش شبکه مشتریان هماهنگی دارد. پژوهش شاه عبدالروف (۲۰۲۲) نیز از جنبه مدیریتی، اجزای حیاتی را که برای ارتقای ارزش اعتبار برند ضروری هستند، شناسایی کرده است. نوآوری پژوهش حاضر در این بخش، شناسایی «گسترش شبکه مشتریان» به عنوان یک پیامد مستقل است که در پژوهش های پیشین کمتر به آن توجه شده بود.

پژوهش حاضر در مقایسه با مطالعات پیشین، دارای سه آورده نظری عمده است: نخست، ارائه مدلی بومی و چندسطحی از بازاریابی ماستیژ در حوزه خدمات است. در حالی که پژوهش های پیشین (مانند کلورنچ و بردار، ۲۰۲۴؛ ظهیر و همکاران، ۲۰۲۴؛ مالک و جین، ۲۰۲۴) عمدتاً بر جنبه های خاصی از بازاریابی ماستیژ متمرکز بودند، پژوهش حاضر با استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)، مدلی جامع و سلسله مراتبی ارائه می دهد که در آن روابط علی و معلولی میان ۱۶ عامل در چهار سطح (بسترهای زمینه ای، عوامل مداخله گر، ابعاد بازاریابی و پیامدها) مشخص شده است. این سطح بندی نشان می دهد که بسترهای زمینه ای (سطح چهارم) بر عوامل مداخله گر (سطح سوم)، عوامل مداخله گر بر ابعاد بازاریابی (سطح دوم) و در نهایت ابعاد بازاریابی بر پیامدها (سطح اول) تأثیر می گذارند. دوم، شناسایی عوامل جدید و بومی است؛ پژوهش حاضر برای اولین بار «مهارت ارائه دهنده» را به عنوان یک عامل مداخله گر مستقل در بازاریابی ماستیژ خدمات تندرستی شناسایی کرد.

همچنین، «رشد سبک زندگی سالم» به عنوان یک بستر زمینه‌ای جدید معرفی شد که در پژوهش‌های پیشین (مانند ساسی واردینی و کالایوانی، ۲۰۲۲) کمتر مورد توجه قرار گرفته بود. سوم، تعیین اولویت‌های اجرایی مبتنی بر قدرت نفوذ است. با استفاده از تحلیل MICMAC، پژوهش حاضر نشان داد که به ترتیب، عوامل مستقل (بسترهای زمینه‌ای)، عوامل متصل (ابعاد بازاریابی)، عوامل وابسته (پیامدها) و عوامل خودمختار دارای اولویت اجرایی هستند. این اولویت‌بندی، راهنمای عملی برای مدیران بازاریابی فراهم می‌آورد که در پژوهش‌های پیشین (مانند شاه عبدالروف، ۲۰۲۲) به این شکل ارائه نشده بود.

در نتیجه‌گیری نهایی، بازاریابی ماستیژ در حوزه خدمات تندرستی و آرامش، یک فرایند چندبُعدی و پویا است که موفقیت آن نه تنها تابع کیفیت خدمات ارائه‌شده، بلکه نتیجه تعامل پیچیده‌ای از بسترهای زمینه‌ای (سبک زندگی سالم، شبکه‌های اجتماعی، فضاها، فیزیکی، وضعیت اقتصادی)، عوامل مداخله‌گر (رقابت، قوانین، فرهنگ، مهارت ارائه‌دهنده) و ابعاد استراتژیک (ارتباط با مشتری، تجربه مشتری، ارزش افزوده، برندسازی) است. بر اساس یافته‌های سطح‌بندی ISM و تحلیل MICMAC و نیز با استناد به ادبیات موضوع (کلورنیچ و بردار، ۲۰۲۴؛ ظهیر و همکاران، ۲۰۲۴؛ مالک و جین، ۲۰۲۴؛ شاه عبدالروف، ۲۰۲۲؛ ساسی واردینی و کالایوانی، ۲۰۲۲)، به بازاریابان و مدیران این حوزه توصیه می‌شود که به ترتیب اولویت زیر عمل کنند:

نخست، تقویت بسترهای زمینه‌ای (با تأکید بر حضور در شبکه‌های اجتماعی و بهبود فضاها، ارائه خدمات)؛ دوم، مدیریت عوامل مداخله‌گر (با تأکید بر ارتقای مهارت ارائه‌دهندگان و انطباق با فرهنگ و نگرش اجتماعی)؛ سوم، بهبود ابعاد بازاریابی (با تأکید بر خلق تجربه مثبت و ارزش افزوده برای مشتری). توجه به تغییرات فرهنگی و اقتصادی و انطباق سریع با ترندهای نوین سلامت، از پیش‌نیازهای رقابت موفق در این صنعت است. این رویکرد، نه تنها موجب بهبود جایگاه برند و افزایش درآمد می‌شود، بلکه تأثیر مثبتی بر جامعه هدف داشته و ارزش اجتماعی و اقتصادی خدمات تندرستی و آرامش را افزایش می‌دهد. پژوهش حاضر از حیث نظری، با ارائه مدلی جامع، چندسطحی و اولویت‌بندی شده، گامی فراتر از پژوهش‌های پیشین برداشته و چارچوبی منسجم برای پژوهش‌های آتی در زمینه بازاریابی ماستیژ فراهم می‌آورد.

پیشنهادهای

- رعایت قوانین و مقررات، زیربنای اعتبار و پایداری خدمات ماستیژ است. توصیه می‌شود بازبینی جامع قانونی و بهداشتی برای تمام کارکنان تدوین گردد تا مجوزها، استانداردها و پروتکل‌ها به صورت دقیق رعایت شوند. پایش مستمر تغییرات قانونی و مقایسه استانداردهای داخلی با نمونه‌های موفق بین‌المللی، می‌تواند کیفیت خدمات را بهبود بخشیده و خطر جریمه‌ها و مشکلات حقوقی را کاهش دهد. از نظر اجرایی، برگزاری دوره‌های آموزشی داخلی و کارگاه‌های بهداشتی برای کارکنان و بازاریابان ضروری است تا رعایت استانداردها در تمام مراحل ارائه خدمات تضمین شود. علاوه بر این، اطلاع‌رسانی شفاف درباره رعایت پروتکل‌ها به مشتریان، اعتماد آن‌ها را افزایش می‌دهد و موجب ایجاد برند با اعتبار و قابل اعتماد می‌شود. رعایت قوانین هم باعث افزایش کیفیت و هم تقویت جایگاه برند در بازار رقابتی می‌شود.
- توجه به فرهنگ و نگرش اجتماعی، عامل کلیدی در پذیرش خدمات ماستیژ است. توصیه می‌شود با استفاده از تحقیقات بازار و نظرسنجی‌های جامعه هدف، باورها، نگرش‌ها و ترندهای فرهنگی نسبت به آرامش و تندرستی شناسایی شود. تحلیل داده‌ها با روش‌های کمی و کیفی به بازاریابان کمک می‌کند پیام‌های تبلیغاتی و محتوای آموزشی را با نیازها و ارزش‌های مخاطبان تطبیق دهند. به صورت عملی، طراحی کمپین‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی و محیط‌های حضوری می‌تواند ذهنیت مثبت نسبت به خدمات را افزایش دهد. برای مثال، ارائه محتوا درباره مزایای سلامتی ماساژ و روش‌های کاهش استرس، موجب ارتقای آگاهی و پذیرش اجتماعی می‌شود. این اقدام علمی و کاربردی نه تنها مشتریان بالقوه را جذب می‌کند، بلکه وفاداری بلندمدت و اعتماد به برند را نیز افزایش می‌دهد و جایگاه برند را در جامعه تقویت می‌کند.
- روند جهانی به سمت سبک زندگی سالم و تندرستی، فرصت بزرگی برای بازاریابی خدمات ماستیژ فراهم کرده است. توصیه می‌شود بازاریابان با تحلیل رفتار مصرف‌کننده و مطالعات بازار، نیازهای مرتبط با آرامش، کاهش استرس و سلامت

جسمانی را شناسایی کنند. ارائه خدماتی که با این سبک زندگی همسو باشد، مانند بسته های ماساژ همراه با مشاوره تغذیه یا مدیتیشن، می تواند جذابیت بیشتری ایجاد کند. به صورت عملی، همکاری با باشگاه های ورزشی، مراکز یوگا و کلینیک های سلامت امکان جذب مشتریان هدف را افزایش می دهد. از منظر علمی، بررسی ترندهای سلامت و تندرستی در سطح ملی و بین المللی می تواند منجر به طراحی خدمات نوآورانه و اختصاصی شود که ارزش افزوده واقعی برای مشتری ایجاد می کند. این استراتژی، موجب ارتقای تجربه مشتری، وفاداری بلندمدت و افزایش درآمد می شود.

- جذب و وفاداری مشتریان، یکی از مهم ترین پیامدهای موفقیت بازاریابی ماستیژ است. توصیه می شود بازاریابان با تحلیل رفتار مشتری و نظرسنجی های مداوم نیازها و انتظارات مخاطبان را شناسایی کنند. ارائه تجربه خدمات شخصی سازی شده، مانند انتخاب نوع ماساژ، مدت زمان و موسیقی دلخواه مشتری، می تواند رضایت و وفاداری را افزایش دهد. به صورت عملی، اجرای برنامه های وفاداری، کارت های عضویت و تخفیف های ویژه برای مشتریان دائمی، انگیزه بازگشت مشتریان را افزایش می دهد. استفاده از سیستم های CRM برای ثبت تاریخچه مشتری و یادآوری خدمات موردعلاقه نیز توصیه می شود. از منظر علمی، ارتباط مستمر و مدیریت تجربه مشتری باعث ایجاد ارتباط عاطفی و اعتماد بلندمدت می شود که به شکل مستقیم بر تداوم کسب و کار، افزایش مراجعات و تبلیغات دهان به دهان مؤثر است.

- ارتقای جایگاه برند، باعث افزایش تمایز خدمات و اعتماد مشتریان می شود. توصیه می شود با تدوین استراتژی برندسازی حرفه ای، هویت بصری، لوگو، شعار و پیام برند به گونه ای متمرکز و منسجم ارائه شود. فعالیت های عملی شامل کمپین های تبلیغاتی دیجیتال، حضور در نمایشگاه ها و همکاری با اینفلوئنسر ها است تا آگاهی و شناخت برند افزایش یابد. از منظر علمی، مطالعات نشان می دهند که جایگاه سازی روانی برند موجب ایجاد وفاداری و انتخاب اول مشتریان در بازار رقابتی می شود. همچنین ارائه خدمات با کیفیت پایدار و توجه به جزئیات تجربه مشتری، اعتبار برند را تقویت می کند. این ترکیب علمی و عملی موجب می شود برند به عنوان نماد کیفیت و آرامش در ذهن مخاطبان تثبیت شود و توان رقابتی بلندمدت ایجاد گردد.

- افزایش درآمد، نتیجه مستقیم بهبود کیفیت خدمات و استراتژی های بازاریابی مؤثر است. توصیه می شود بازاریابان با تحلیل داده های فروش و رفتار مشتریان، بسته های خدماتی و قیمت گذاری بهینه طراحی کنند. ارائه بسته های ترکیبی، خدمات ویژه و محصولات مکمل می تواند درآمد کل مجموعه را افزایش دهد. به صورت عملی، استفاده از فروش آنلاین، تخفیف های ویژه مناسبتی و ارتقای بسته ها، امکان دسترسی راحت تر مشتریان و افزایش فروش را فراهم می کند. از منظر علمی، تحلیل روندهای بازار و تقاضای مشتریان به پیش بینی درآمد و مدیریت منابع کمک می کند. این رویکرد علمی و کاربردی باعث افزایش پایداری مالی، رشد کسب و کار و امکان سرمایه گذاری مجدد برای توسعه خدمات می شود و برند را به عنوان یک انتخاب اقتصادی و ارزشمند در بازار تثبیت می کند.

- گسترش شبکه مشتریان، باعث افزایش دسترسی به بازار هدف و رشد کسب و کار می شود. توصیه می شود بازاریابان با استفاده از بازاریابی ارجاعی، همکاری با باشگاه ها و هتل ها و تبلیغات محلی، مشتریان جدید جذب کنند. به صورت عملی، اجرای کمپین های معرفی دوستان، برنامه های همکاری با مراکز سلامت و فعالیت های آنلاین هدفمند، امکان جذب مخاطب جدید را افزایش می دهد. از منظر علمی، تحلیل داده ها و رفتار مشتریان موجود، گروه های هدف بالقوه را شناسایی و استراتژی های شخصی سازی شده برای آنها طراحی می کند. این روش علمی و کاربردی باعث ایجاد افزایش دسترسی، ارتقای آگاهی برند و رشد شبکه مشتریان می شود و زمینه ساز افزایش درآمد و وفاداری بلندمدت نیز خواهد بود.

پیشنهادهای پژوهش های آتی

پژوهش حاضر با ارائه مدل چهار سطحی مبتنی بر ISM برای شکل گیری بازاریابی ماستیژ، چارچوبی نظری فراهم آورده است. با این حال، پیچیدگی روزافزون بازاریابی دیجیتال و نیاز به اندازه گیری های کمی دقیق تر، مسیرهای پژوهشی متعددی را پیش روی محققان آتی می گشاید:

• کمی‌سازی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)

با توجه به این‌که این پژوهش از روش تفسیری (ISM) برای تعیین ساختار سلسله‌مراتبی استفاده کرده است، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با استفاده از داده‌های پیمایشی بزرگ‌تر، روش **مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)** را به کار گیرند. این رویکرد به محققان اجازه می‌دهد تا **شدت دقیق روابط** (ضریب مسیر) بین متغیرهای شناسایی‌شده در مدل چهار سطحی (مانند تأثیر «بعد بصری» بر «ارتباط عاطفی») را اندازه‌گیری کرده و تأیید آماری نهایی را برای مدل ارائه دهند.

• بررسی دینامیک‌های فرهنگی و بومی

یافته‌ها بر نقش عوامل فرهنگی تأکید دارند. محققان آینده می‌توانند با تمرکز بر **تحلیل مقایسه‌ای بین فرهنگی**، مدل چهار سطحی فعلی را در بازارهای بین‌المللی مختلف (مانند مقایسه ایران با کشورهای شرق آسیا یا غرب) اعتبارسنجی کنند تا ببینند آیا ریشه‌های مدل (مانند هویت برند) در فرهنگ‌های مختلف، ثابت باقی می‌ماند یا خیر.

• تأثیر ابعاد جدید رسانه‌ای

با توجه به ظهور متاورس، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، تحقیقات آینده باید بر **تأثیر تعاملات چندحسی و فضایی** با بازاریابی ماستیژ در این محیط‌های جدید تمرکز کنند. این امر شامل بررسی این موضوع است که چگونه تعامل سه‌بعدی و غوطه‌وری، بر متغیرهای متصل مانند «بعد شخصیتی» و پیامدهای نهایی مانند «وفاداری مشتری» تأثیر می‌گذارد.

• مدل‌سازی عوامل مداخله‌گر و تعدیل‌کننده

بر اساس تحلیل MICMAC، باید تحقیقات بیشتری به‌طور خاص بر روی متغیرهایی مانند «**نوع محصول یا خدمت**» به‌عنوان یک عامل مداخله‌گر انجام شود. این مطالعات می‌توانند مشخص کنند که برای محصولات دارای درگیری خرید پایین، کدام ابعاد بازاریابی ماستیژ بیشترین اثر را دارند و این اثر چگونه در محصولات با درگیری خرید بالا تعدیل می‌شود.

- در پژوهش‌های آتی، آزمون مدل ISM با روش کمی (SEM یا تحلیل مسیر) می‌تواند اعتبار مدل را تقویت کند
- بررسی تفاوت رفتار مشتریان ماستیژ در گروه‌های جمعیتی مختلف (جنسیت، سن، درآمد) می‌تواند به ارتقای استراتژی‌ها کمک کند.
- مطالعه تطبیقی بین ایران و کشورهای دیگر در حال توسعه، به درک اثرات فرهنگی در بازاریابی ماستیژ یاری می‌رساند.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر باهدف ارائه یک مدل ساختاری پیشرفته انجام شد، اما مانند هر مطالعه دیگری، با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است که در ادامه به‌تفصیل تشریح می‌گردد:

- اندازه و ماهیت نمونه: جامعه آماری محدود به ۳۰ نفر از مدیران و اساتید دانشگاه‌های خرم‌آباد بوده است. این نمونه‌گیری هدفمند، اگرچه برای اشراف اطلاعاتی در فاز کیفی و تحلیل ساختاری (ISM) که به نظر خبرگان متکی است، مناسب بود، اما از نظر کمی، تعمیم‌پذیری نتایج به‌کل جامعه آماری بازاریابی ماستیژ در سطح ملی (ایران) یا سایر بازارهای نوظهور را با چالش مواجه می‌سازد.
- ذهنی بودن نسبی مدل ISM: روش ISM بر اساس قضاوت و توافق خبرگان در تکمیل ماتریس روابط (SSIM) بناشده است. اگرچه برای تحلیل ساختار تصمیم‌گیری روشی قوی است، اما نتایج نهایی تا حد زیادی به‌دقت، آگاهی و سوگیری‌های احتمالی آن ۳۰ نفر خبره وابسته است.
- ماهیت مقطعی پژوهش: این پژوهش یک مطالعه پیمایشی و مقطعی در یک بازه زمانی مشخص بوده است. عوامل تأثیرگذار بر ماستیژ، به‌ویژه در بازارهای پویا، ممکن است تحت تأثیر تغییرات ناگهانی اقتصادی، اجتماعی یا فناوری (مانند بحران‌های جدید یا ظهور پلتفرم‌های جدید) قرار گیرند که این مطالعه قادر به مدل‌سازی دینامیک زمانی آن‌ها نبوده است.
- استفاده از روش آمیخته: با وجود این‌که این پژوهش آمیخته است، فاز کمی آن عمدتاً بر ساختار روابط متمرکز بوده و نه

بر اندازه گیری دقیق شدت روابط (مانند تحلیل رگرسیون استاندارد). این امر، درحالی که برای کشف ساختار لازم است، تفسیر شدت اثرگذاری دقیق هر عامل بر دیگری را محدود می سازد.

منابع

- Abdul Rauf Shah,M.(2022). Linking Masstige Marketing with Masstige Value: A Study of Customers' Views from an Emerging Market of Pakistan, *Journal of Peace, Development and Communication*, Volume 06, Issue 04,PP.240-262.<https://doi.org/10.36968/JPDC-V06-I04-17>.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Brahma, M. (2019). Masstige game: How to win both Praja and Raja. (M. Brahma, Ed.) Retrieved from <https://www.dnaindia.com/business/column-masstige-game-how-to-win-both-praja-and-raja-2743221>.
<https://www.researchgate.net>
- Chatterjee, S., 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, 113401. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022-113401>Get rights and content
- Das, M., Saha, V., Jebarajakirthy, C., Kalai, A., & Debnath, N. (2022). Cultural consequences of brands' masstige: An emerging market perspective. *Journal of Business Research*, 146, 338-353.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres-2022-03-081>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres-2019-09-030>
- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market—Theory and evidence. , (5), 969–981. *International Business Review* 27, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev-2018.02-007>
- Klevernic, L., & Brdar, I. (2024). The Role of Social Media in Shaping Masstige Marketing Strategies, *Papers From The Thematic Areas of The Conference, Marketing and Management*, PP.102-108. <https://doi.org/10.15308/finiz-2024-102-108>
- Moorlock, E., Dachs, O., D., Stokes, P., & Larsen, G. (2023). Constructing Consumer-Masstige brand relationships in a volatile social reality, *Journal of Business Research*, 155, 113381, PP.1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres-2022-113381>
- Malik C. , I., & Jain, H., C. (2024). How Do Masstige Marketing and Country of Origin Impact Consumers in an Emerging Market ? An Investigation, *Indian Journal of Marketing*, PP.26-42. DOI : <https://doi.org/10.17010/ijom/2024/v54/i11/174629>
- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4), 2158244020983005. <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management* 12 , (5–6), 722–745. <https://doi.org/10.1504/EJIM.201-094466>
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. , (3), *European Management Journal* 37 , 299–312. <https://doi.org/10.1016/j.emj-2018-07-003>

- Paul, J.(2015). Masstige marketing redefined and mapped, Introducing a pyramid model and MMS measure, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 5, PP. 1-18. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres-2022-05-058>
- Riley, F. D., Pina, J. M., & Bravo, R. (2013). Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects. *Journal of Business Research*, 66(2), 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012-07.013>
- Sankhla, G., & Mathur, A. (2020). Masstige Marketing and the Perceived Brand Equity of Mobile Phone Brands In India, Indian Institute of Management Kozhikode 04th International Conference on Marketing, Technology & Society, PP.1-3. <https://www.iimk.ac.in/research/markconf20/>
- Sasivardhini, V., & Kalivani, M. (2022). There is Not Onlyone Luxury A Go Beyond Peresoeective With Masstige Marketing, *Journal of Tianjin University Science and Technology*, Vol: 55 Issue: 05, PP.679-685. <https://doi.org/10.17605/OSF-IO/4KJHX>
- Sankhla, G. & Mathur, A. (2020). Masstige Marketing and the Perceived Brand Equity of Mobile Phone Brands In India, Indian Institute of Management Kozhikode 04 th International Conference on Marketing, Technology & Society, Available online at ,PP.1-3. <https://www.iimk.ac.in/research/markconf20/>
- Sasivardhini, V., & Kalaivani, M. (2022). There Is Not Only One Luxury a Go Beyond Perespective Wtth Masstige Marketing, *Journal of Tianjin University Science and Technology*, Vol: 55 Issue: 05, PP.679-685. DOI 10.17605/OSF.IO/4KJHX
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Luxury for the masses*. United States: Harvard Business School Press. <https://www.researchgate.net/>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in crossnational contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011-10.007>
- Sankhla, G., & Mathur, A. (2020). Masstige Marketing and the Perceived Brand Equity of Mobile Phone Brands In India, Indian Institute of Manaegmt Kozhikode 04 th International Conference on Marketing, Technology & Society, PP.2-3. <https://www.iimk.ac.in/research/markconf20/>
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs-840000>
- Wang, & Qiao, F. (2020). The symbolic meaning of luxury-lite fashion brands among younger Chinese consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 83-98. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0204>
- Wang, Z., Yuan, R., Luo, J., & Liu, M. J. (2022). Redefining “masstige” luxury consumption in the post-COVID era. *Journal of Business Research*, 143, 239-254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022-01-057>
- Zaheer, S., A., a Anis, U., & Jamil, S. (2023). Exploring Masstige Marketing: a Practical Investigation Into Consumer Perceptions and Product Attributes, *Journal for Business Education and Management*, Volume 3, Issue 2, PP 35-58. <https://doi.org/10.56596/jbem-v3i2-48>