

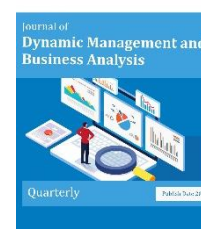


Journal Website

Article history:
Received 22 January 2026
Revised 25 May 2026
Accepted 02 June 2026
Initial Publication 31 August 2026
Final Publication 21 April 2027

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 1, pp 1-26



E-ISSN: 3041-8933

The Impact of Emerging Businesses on Advancing the Online Sales of Luxury Goods

Mojtaba. Rostami Parvar¹, Farshid. Namamian^{2*}, Seyed Reza. Hasani²

¹ PhD Student, Department of Business Administration, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

² Department of Business Administration, Ker.C., Islamic Azad University, Kermanshah, Iran

* Corresponding author email address: F.Namamian@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Rostami Parvar, M., Namamian, F., & Hasani, S. R. (2027). The Impact of Emerging Businesses on Advancing the Online Sales of Luxury Goods. *Dynamic Management and Business Analysis*, 6(1), 1-26.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.370>



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to systematically examine the impact of emerging businesses on advancing the online sales of luxury goods and to identify the main mechanisms, technologies, facilitators, and barriers involved in this process.

Methods and Materials: This study employed a systematic review design. The study population consisted of Persian- and English-language publications issued between 2015 and 2026 on emerging businesses, e-commerce, digital marketing, and luxury-goods sales. Searches were conducted in Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, Google Scholar, SID, Magiran, and Civilica. Initially, 684 records were identified. Following duplicate removal and screening of titles, abstracts, and full texts, 42 studies were finally included in the analysis. Data were extracted using a researcher-developed data-extraction form and analyzed through narrative synthesis and systematic thematic analysis.

Findings: The findings showed that expanded digital access and reduced geographical limitations were reported in 73.8% of the studies, increased brand-customer engagement in 69.0%, personalization of the purchasing experience in 64.3%, trust-building and authentication in 61.9%, and consumer-data analytics in 57.1%. Positive effects were also reported in 22 of 25 studies examining online purchase intention, 21 of 23 studies examining brand engagement, 17 of 20 studies examining trust, and 15 of 18 studies examining loyalty and repurchase intention. Blockchain and digital authentication technologies produced positive outcomes in all 7 studies in which they were examined.

Conclusion: Emerging businesses can strengthen the online sales of luxury goods by improving accessibility, personalization, interaction, trust, data analytics, and digital customer experiences; however, sustainable effectiveness depends on balancing accessibility with exclusivity, technological efficiency with human interaction, personalization with privacy, and market expansion with preservation of brand prestige.

Keywords: Emerging Businesses; Luxury Goods; Online Sales; E-Commerce; Digital Marketing; Consumer Behavior; Artificial Intelligence.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The luxury goods market has undergone a substantial transformation as digital technologies, platform-based commerce, social media, artificial intelligence, and new business models have increasingly reshaped the ways in which luxury products are promoted, evaluated, and purchased. Unlike conventional consumer goods, luxury products derive their value not only from functional attributes, but also from prestige, exclusivity, symbolic meaning, perceived scarcity, emotional attachment, self-expression, and social distinction. Consumers may therefore approach luxury consumption through complex combinations of status-seeking, hedonic motivations, identity construction, and perceived social value (Akoğlu et al., 2024). In addition, consumer attitudes toward luxury products, particularly in sectors such as luxury automobiles, are influenced by brand image, perceived quality, prestige, symbolic value, and the overall consumption experience (Ali Nejad et al., 2024; Alinezhad et al., 2024). These characteristics make the transition from traditional luxury retail to digital selling more complex than the mere transfer of transactions from physical stores to online environments.

Emerging businesses have become increasingly important within this transformation. These businesses include digital startups, platform-based enterprises, social-commerce ventures, technology-enabled marketplaces, direct-to-consumer models, online resale platforms, access-based luxury services, and businesses integrating advanced technologies into customer acquisition and sales. Their competitive advantage often lies in agility, data-driven decision-making, personalization, rapid market access, and the ability to create new forms of interaction between brands and consumers. A systematic examination of luxury fashion marketing has demonstrated that digital marketing has evolved into a strategic component of brand communication, customer engagement, experience management, and online sales development rather than remaining a supplementary promotional activity (Tam & Lung, 2025). Thus, emerging businesses can potentially expand luxury markets while simultaneously changing the traditional logic of exclusivity and selective distribution.

Social media represents one of the most influential mechanisms through which emerging businesses affect luxury consumption. Digital platforms enable brands to communicate directly with consumers, construct lifestyle narratives, stimulate interaction, and influence the stages of information search, evaluation, and purchase. Social media marketing has been associated with stronger customer-based brand equity in luxury markets (Jiang, 2024), while empirical evidence also suggests that social-media activity can positively affect purchase intention toward luxury fashion brands (Kiritsinh, 2024). Moreover, consumers may research luxury products online before completing purchases offline, indicating that digital communication affects even transactions finalized through physical channels (Al-Khasawneh et al., 2024). Active customer engagement on luxury brands' social-media pages is also shaped by the quality of communication and contextual characteristics of the brand-consumer relationship (Aldhamiri et al., 2024). Parasocial interaction and consumer empowerment may further strengthen loyalty and willingness to pay premium prices (Zha et al., 2023). Accordingly, digital platforms are not simply promotional channels; they increasingly operate as environments for relationship-building, brand participation, and commercial conversion.

The growth of value co-creation further illustrates this change in the relationship between luxury brands and consumers. In emerging markets, consumers may participate in luxury brand value creation because of motives linked to identity, social participation, experience, and affiliation with the brand (Shaikh & Gummerum, 2025). In luxury services, value co-creation experiences can reinforce customer-brand engagement through satisfaction and emotional attachment (Khoi & Le, 2025). Emotional brand attachment, brand communities, and co-creation have similarly been identified as important mechanisms in luxury-service environments (Kalra et al., 2024). These findings suggest that emerging businesses can influence sales not only by improving transactional efficiency but also by enabling customers to become active contributors to brand meaning and experience.

Advanced technologies have also become central to the evolving luxury market. Artificial intelligence can support product recommendations, consumer profiling, customer service, demand prediction, and personalized communication. However, the acceptance of artificial intelligence in luxury contexts depends on whether technology reinforces or undermines expectations of premium, individualized service. Consumer reactions to artificial intelligence differ between luxury and non-luxury service environments, indicating that technological efficiency must remain compatible with the experiential expectations associated with luxury consumption (Nozawa et al., 2022). Similarly, immersive technologies such as the metaverse have created opportunities for luxury brands to provide virtual experiences, interactive environments, and new forms of product presentation (Gao, 2023). The potential adoption of the metaverse in luxury hospitality has also been associated with both strategic benefits and implementation costs, highlighting the need to balance innovation with feasibility and customer acceptance (Zaman et al., 2024).

At the same time, digitalization generates strategic tensions. Online platforms can increase accessibility, but luxury value has historically been associated with scarcity and exclusivity. Greater accessibility may therefore broaden markets while simultaneously weakening the scarcity upon which traditional luxury positioning depends. The expansion of masstige consumption has been associated with a possible loss of scarcity and altered behavioral intentions among traditional luxury consumers (Rosendo-Rios & Shukla, 2023). Similarly, downscale extensions of luxury automotive brands may affect consumer attitudes when expansion is perceived as inconsistent with the brand's established positioning (Pedrosa et al., 2024). New ownership models also complicate this landscape. Access-based consumption, rental, subscription, and temporary use of luxury products represent alternatives to traditional ownership and are influenced by distinct psychological mechanisms (Kumar, 2024). Likewise, the purchase of pre-loved luxury fashion is increasingly shaped by perceived value and changing attitudes toward secondary luxury markets (Salah et al., 2024).

Sustainability, perceived value, and brand experience have also become increasingly important. Consumers may be willing to pay a premium for sustainable luxury when they perceive environmental and social value in the offering (Lim et al., 2023). Sustainability reporting is likewise becoming a component of reputation and legitimacy among luxury fashion brands (Di Leo et al., 2023), while the strategic integration of sustainability and market leadership can support luxury brand positioning (Pan, 2024). Moreover, perceived value is closely associated with customers' self-brand connections in luxury services (Lu & Ahn, 2024), and brand image remains a key determinant of consumer behavior in luxury automobile markets (Nunes, 2024). Consumer preferences in this sector are also influenced by multiple

perceptual and behavioral factors (Wongsunopparat & Tapanya, 2023), while data analytics can improve understanding of luxury automobile customers and support marketing decision-making (Barakati et al., 2024). Online purchase intention in luxury cosmetics and health products has similarly been linked to customer emotions and perceived service quality (Golalizadeh et al., 2023). Despite these advances, existing evidence remains fragmented across industries, technologies, and consumer-behavior perspectives. Therefore, the present study aimed to systematically examine the impact of emerging businesses on advancing the online sales of luxury goods and to identify the principal mechanisms, technologies, facilitators, and barriers associated with this process.

Methods and Materials

The present study employed a systematic review design and was applied in purpose. The study population consisted of Persian- and English-language scientific publications examining emerging businesses, digital business models, technology-enabled marketing, digital platforms, e-commerce, and online sales in luxury markets. Studies published between 2015 and 2026 were considered. Searches were conducted in Scopus, Web of Science, ScienceDirect, SpringerLink, Emerald Insight, Google Scholar, SID, Magiran, and Civilica using combinations of terms related to luxury goods, luxury brands, online sales, e-commerce, emerging businesses, startups, digital platforms, digital marketing, social commerce, artificial intelligence, customer experience, and online purchase behavior. Initially, 684 records were identified. After the removal of 176 duplicates, 508 titles and abstracts were screened. Of these, 337 records were excluded because they were unrelated to the research question or lacked a clear focus on online sales, luxury markets, or emerging businesses. The full texts of 171 articles were subsequently assessed, of which 129 were excluded because of inadequate methodological quality, lack of relevant findings, absence of full text, or insufficient alignment with the study variables. Finally, 42 studies were included in the systematic review.

Data were extracted using a researcher-developed form covering bibliographic characteristics, publication year, geographical setting, study design, type of luxury product, emerging business model or technology, digital sales channel, consumer variables, trust, customer experience, loyalty, personalization, engagement, purchase intention, and principal findings. Methodological quality was evaluated according to clarity of objectives, appropriateness of design, transparency of sampling, adequacy of measurement, analytical rigor, and consistency between data and conclusions. The final dataset was analyzed through narrative synthesis and systematic thematic analysis. Findings were coded, compared, clustered into conceptually related categories, and synthesized into broader themes representing the main pathways through which emerging businesses influence online luxury sales.

Findings

The final sample consisted of 42 studies. Of these, 5 studies (11.9%) were published between 2015 and 2017, 9 studies (21.4%) between 2018 and 2020, 16 studies (38.1%) between 2021 and 2023, and 12 studies (28.6%) between 2024 and 2026. Geographically, 14 studies (33.3%) were conducted in Europe, 12 (28.6%) in Asia, 8 (19.0%) in North America, 3 (7.1%) in the Middle East, and 5 (11.9%) were multinational. Regarding methodology, 21 studies (50.0%) were quantitative, 8 (19.0%) qualitative, 6 (14.3%) mixed-method, and 7 (16.7%) used secondary data, platform data, or business-model analysis.

Digital marketing and social media constituted the most frequently investigated domain, representing 9 studies (21.4%), followed by business-model innovation and digital platforms with 8

studies (19.0%), artificial intelligence, analytics, and personalization with 7 studies (16.7%), trust and authentication with 6 studies (14.3%), digital customer experience with 5 studies (11.9%), influencer marketing and social commerce with 4 studies (9.5%), and logistics and omnichannel services with 3 studies (7.1%).

Market accessibility and the reduction of geographical constraints emerged as the most frequently supported mechanism, reported in 31 studies (73.8%). Increased brand-customer engagement was supported by 29 studies (69.0%), personalized experiences and recommendations by 27 studies (64.3%), trust-building and authentication by 26 studies (61.9%), data-driven consumer analysis by 24 studies (57.1%), direct brand-to-consumer relationships by 23 studies (54.8%), simplified purchasing and delivery by 21 studies (50.0%), and immersive digital experiences by 19 studies (45.2%).

Among specific technologies, social media was examined in 22 studies, of which 19 reported positive effects. Artificial intelligence and recommendation systems were examined in 13 studies, with 11 reporting positive effects. Social commerce produced positive findings in 12 of 14 studies, augmented and virtual reality in 8 of 9, customer-service chatbots in 6 of 8, blockchain and digital authentication in all 7 studies examining them, big-data analytics and customer relationship management in 10 of 11, and mobile applications in 8 of 10 studies.

In terms of behavioral outcomes, 22 of 25 studies investigating online purchase intention reported positive effects, while 21 of 23 studies reported improved brand engagement. Positive effects were also observed for trust in 17 of 20 studies, loyalty and repurchase intention in 15 of 18, perceived value in 13 of 16, reduced perceived risk in 12 of 15, and willingness to recommend the brand in 10 of 12 studies. All 14 studies addressing authenticity emphasized its importance. Trust and platform credibility were identified as the most frequent facilitating factors, while concern over product authenticity, lack of physical and sensory experience, privacy and security risks, and the potential erosion of exclusivity represented the major barriers.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that emerging businesses exert a predominantly positive and multidimensional influence on the online sales of luxury goods. Their impact extends beyond improving transactional convenience and includes the restructuring of customer acquisition, engagement, trust formation, personalization, and post-purchase relationships. The strongest mechanism identified was expanded digital access, indicating that technology-enabled business models can substantially broaden the geographical reach of luxury brands. However, this advantage must be managed carefully because excessive accessibility may conflict with the scarcity and selectivity traditionally associated with luxury positioning.

Social media and interactive digital communication also emerged as central mechanisms. Emerging businesses enable luxury brands to transform communication from one-way promotion into continuous interaction, community participation, and relationship management. This shift appears especially important because luxury consumption is highly dependent on emotional, symbolic, and identity-related value. Engagement therefore functions not merely as a marketing metric but as a pathway through which consumers develop stronger attachments, trust, and purchase intentions.

Personalization and artificial intelligence also showed substantial potential. Data-driven recommendation systems can reduce search effort, improve relevance, and create a more individualized

purchasing journey. Nevertheless, personalization in luxury markets must retain a premium and human-centered character. Excessive automation may diminish the sense of exclusivity and personalized service expected by luxury consumers. Emerging businesses should therefore use artificial intelligence to augment rather than completely replace high-quality human interaction.

Trust and authenticity emerged as particularly critical determinants of online luxury purchasing. High prices, the risk of counterfeit products, and the inability to physically inspect products increase perceived uncertainty in digital environments. Authentication systems, transparent return policies, secure payments, reliable logistics, and credible platforms can therefore directly strengthen conversion and repeat purchasing. The particularly consistent findings regarding blockchain and authentication technologies suggest that trust infrastructure may become one of the most strategically important areas of innovation in luxury e-commerce.

The findings also indicate that emerging businesses are reshaping the meaning of luxury ownership. Resale, rental, subscription, and access-based models widen participation in luxury markets and may attract consumers who value flexibility, affordability, or sustainability. At the same time, these models challenge traditional assumptions regarding ownership, exclusivity, and scarcity. Successful business models must therefore expand access without undermining the symbolic capital of the brand.

Overall, the study concludes that emerging businesses can significantly advance the online sales of luxury goods when digital accessibility, personalization, interaction, authentication, data analytics, immersive technologies, and omnichannel integration are strategically combined. Their effectiveness, however, depends on maintaining a balance between accessibility and exclusivity, technological efficiency and human service, personalization and privacy, and market expansion and preservation of brand prestige. Consequently, sustainable growth in online luxury sales is most likely when emerging businesses employ technology not as a substitute for the traditional values of luxury, but as an instrument for strengthening premium experience, trust, distinction, emotional engagement, and long-term customer relationships.



بررسی تأثیر کسب و کارهای نوظهور بر پیشبرد فروش آنلاین کالاهای لوکس

مجتبی رستمی پرور^۱، فرشید نامامیان^{۲*}، سیدرضا حسنی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: F.Namamian@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

رستمی پرور، مجتبی، نامامیان، فرشید، و حسنی، سیدرضا. (۱۴۰۶). بررسی تأثیر کسب و کارهای نوظهور بر پیشبرد فروش آنلاین کالاهای لوکس. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۶(۱)، ۱-۲۶.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی نظاممند تأثیر کسب و کارهای نوظهور بر پیشبرد فروش آنلاین کالاهای لوکس و شناسایی مهم‌ترین سازوکارها، فناوری‌ها، عوامل تقویت‌کننده و موانع مؤثر بر این فرایند بود. این پژوهش به روش مرور نظاممند انجام شد. جامعه پژوهش شامل مطالعات فارسی و انگلیسی منتشرشده در فاصله سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۶ در حوزه کسب و کارهای نوظهور، تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال و فروش کالاهای لوکس بود. جست‌وجو در پایگاه‌های Web of Science، Scopus، Emerald Insight، SpringerLink، ScienceDirect، SID، Google Scholar، Magiran و Civilica انجام شد. در مرحله نخست ۶۸۴ رکورد شناسایی شد که پس از حذف موارد تکراری و غربالگری عنوان، چکیده و متن کامل، در نهایت ۴۲ مطالعه وارد تحلیل شدند. داده‌ها با استفاده از فرم استخراج داده پژوهشگر ساخته گردآوری و از طریق سنتز روایتی و تحلیل مضمون نظاممند تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد توسعه دسترسی دیجیتال و کاهش محدودیت‌های جغرافیایی در ۷۳.۸ درصد مطالعات، افزایش تعامل برند و مشتری در ۶۹.۰ درصد، شخصی‌سازی تجربه خرید در ۶۴.۳ درصد، اعتمادسازی و اصالت‌سنجی در ۶۱.۹ درصد و تحلیل داده‌های مصرف‌کننده در ۵۷.۱ درصد مطالعات به عنوان سازوکارهای اصلی اثرگذاری گزارش شده‌اند. همچنین، ۲۲ مورد از ۲۵ مطالعه مرتبط با قصد خرید آنلاین، ۲۱ مورد از ۲۳ مطالعه مرتبط با تعامل برند، ۱۷ مورد از ۲۰ مطالعه مرتبط با اعتماد و ۱۵ مورد از ۱۸ مطالعه مرتبط با وفاداری و خرید مجدد، اثر مثبت کسب و کارهای نوظهور را گزارش کردند. فناوری‌های بلاکچین و اصالت‌سنجی نیز در تمامی ۷ مطالعه مرتبط دارای اثر مثبت بودند. کسب و کارهای نوظهور می‌توانند از طریق افزایش دسترسی، شخصی‌سازی، تعامل، اعتماد، تحلیل داده و توسعه تجربه‌های دیجیتال، فروش آنلاین کالاهای لوکس را تقویت کنند؛ با این حال، اثربخشی پایدار آنها وابسته به حفظ تعادل میان دسترسی‌پذیری و انحصار، فناوری و تعامل انسانی، شخصی‌سازی و حریم خصوصی و توسعه بازار و حفظ اعتبار برند است.

کلیدواژه‌گان: کسب و کارهای نوظهور؛ کالاهای لوکس؛ فروش آنلاین؛ تجارت الکترونیک؛ بازاریابی دیجیتال؛ رفتار مصرف‌کننده؛ هوش مصنوعی.

بازار کالاهای لوکس در دهه‌های اخیر از یک ساختار عمدتاً مبتنی بر فروشگاه‌های فیزیکی، ارتباطات حضوری و شبکه‌های توزیع محدود، به محیطی چندکاناله و دیجیتال تبدیل شده است که در آن فناوری، رسانه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک، پلتفرم‌های نوظهور و مدل‌های کسب‌وکار جدید نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده دارند. کالاهای لوکس، برخلاف بسیاری از کالاهای مصرفی متعارف، صرفاً بر اساس کارکرد فیزیکی یا مطلوبیت اقتصادی خریداری نمی‌شوند، بلکه ارزش آنها با مؤلفه‌هایی همچون پرستیژ، منزلت اجتماعی، هویت فردی، کمیابی، کیفیت ادراک‌شده، تجربه احساسی و پیوند نمادین مصرف‌کننده با برند ارتباط دارد. شواهد نشان می‌دهد انگیزه مصرف کالاهای لوکس می‌تواند ترکیبی از ارزش‌های اجتماعی، خودبیانگری، منزلت‌جویی، لذت‌گرایی و تمایل به تمایز باشد و همین ویژگی‌ها سبب شده است منطق بازاریابی و فروش در این بازار با بسیاری از بازارهای دیگر تفاوت داشته باشد (Akoglu et al., 2024). همچنین مطالعات حوزه خودروهای لوکس نشان داده‌اند که نگرش مصرف‌کننده تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مرتبط با تصویر برند، کیفیت، منزلت، ارزش ادراک‌شده و تجربه خرید قرار می‌گیرد (Ali Nejad et al., 2024; Alinezhad et al., 2024). از این رو، گسترش فروش آنلاین در بازار لوکس صرفاً انتقال یک کانال فروش از محیط فیزیکی به فضای دیجیتال نیست، بلکه مستلزم بازآفرینی تجربه لوکس در محیطی است که مشتری امکان لمس مستقیم محصول، تعامل حضوری با فروشنده و تجربه فضای فیزیکی برند را ندارد.

تحول دیجیتال در این بازار هم‌زمان با ظهور نسل جدیدی از کسب‌وکارها رخ داده است. کسب‌وکارهای نوظهور را می‌توان مجموعه‌ای از شرکت‌ها، استارت‌آپ‌ها، پلتفرم‌ها و مدل‌های کسب‌وکاری دانست که با اتکا به فناوری دیجیتال، داده، ارتباطات شبکه‌ای و نوآوری در خلق و ارائه ارزش، ساختارهای سنتی بازار را تغییر می‌دهند. در حوزه کالاهای لوکس، این کسب‌وکارها در قالب بازارگاه‌های آنلاین تخصصی، پلتفرم‌های تجارت اجتماعی، فروشگاه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، خدمات اجاره یا دسترسی به کالاهای لوکس، بازارهای کالاهای لوکس دست‌دوم، پلتفرم‌های احراز اصالت و کانال‌های فروش مستقیم به مصرف‌کننده ظاهر شده‌اند. مرور نظام‌مند راهبردهای بازاریابی دیجیتال در صنعت مد لوکس نشان می‌دهد که دیجیتالی شدن دیگر یک فعالیت جانبی برای برندهای لوکس نیست، بلکه به بخش اصلی راهبرد بازاریابی، تعامل با مشتری، مدیریت تجربه و توسعه فروش تبدیل شده است (Tam & Lung, 2025). در چنین بستری، کسب‌وکارهای نوظهور می‌توانند با کاهش محدودیت‌های جغرافیایی، افزایش دسترسی به مشتریان، ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده و توسعه ارتباط مستمر با مصرف‌کنندگان، ظرفیت فروش برندهای لوکس را گسترش دهند.

یکی از مهم‌ترین نیروهای محرک این تحول، رسانه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی امکان ایجاد ارتباط مستقیم، سریع و تعاملی میان برند و مشتری را فراهم کرده‌اند و ساختار سنتی ارتباطات بازاریابی لوکس را که غالباً کنترل‌شده، یک‌طرفه و مبتنی بر تبلیغات گزینشی بود، تغییر داده‌اند. یافته‌های پژوهشی نشان داده‌اند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شکل‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری و تقویت ادراک مصرف‌کنندگان از برندهای لوکس کمک کند (Jiang, 2024). همچنین، شدت و کیفیت فعالیت برند در رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید پوشاک لوکس ارتباط دارد و حضور هدفمند برند در این فضا می‌تواند نگرش و تمایل مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد (Kiritsinh, 2024). بررسی رفتار جست‌وجوی آنلاین و خرید آفلاین نیز نشان داده است که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند حتی زمانی که خرید نهایی در محیط فیزیکی انجام می‌شود، نقش تعیین‌کننده‌ای در مراحل آگاهی، ارزیابی و انتخاب برند داشته باشند (Al-Khasawneh et al., 2024). بنابراین، مرز میان فروش آنلاین و آفلاین در بازار لوکس به تدریج در حال از بین رفتن است و کسب‌وکارهای نوظهور در نقطه اتصال این دو محیط قرار گرفته‌اند.

با این حال، صرف حضور برند در رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد نتایج مطلوب کافی نیست. کیفیت مشارکت مشتری، ماهیت محتوا، میزان تعامل، پاسخ‌گویی، اعتبار و تناسب تجربه دیجیتال با جایگاه برند از عوامل مهم موفقیت محسوب می‌شوند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که سطوح بالاتر مشارکت فعال مشتری در صفحات رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس به ترکیبی از عوامل مربوط به محتوا، روابط اجتماعی و ویژگی‌های برند وابسته است (Aldhamiri et al., 2024). علاوه بر این، تعاملات شبه‌اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی و احساس توانمندی مصرف‌کننده می‌تواند وفاداری و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر برای برند لوکس را تقویت کند (Zha et al., 2023). مرور مدل‌های رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس نیز نشان می‌دهد که متغیرهایی نظیر اعتماد، تعامل، کیفیت محتوا، ارزش ادراک‌شده و هویت برند از مهم‌ترین سازوکارهای اثرگذاری فضای اجتماعی دیجیتال بر تصمیم خرید هستند (Hamidnia & Shekarchizadeh, 2025). از این منظر، کسب‌وکارهای نوظهور می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی نه فقط برای تبلیغات، بلکه برای ایجاد یک اکوسیستم ارتباطی و تجاری استفاده کنند که در آن مشتری هم دریافت‌کننده ارزش و هم مشارکت‌کننده در خلق ارزش برند است.

مفهوم خلق مشترک ارزش در همین چارچوب اهمیت ویژه‌ای یافته است. در بازارهای نوظهور، انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای مشارکت در خلق ارزش برند لوکس می‌تواند با تمایل به خودبیانگری، تعلق اجتماعی، مشارکت با برند و کسب تجربه متفاوت پیوند داشته باشد (Shaikh & Gummerum, 2025). مطالعات انجام‌شده در حوزه خدمات لوکس نیز نشان داده‌اند که تجربه خلق مشترک ارزش می‌تواند از طریق رضایت، دلبستگی عاطفی و مشارکت مشتری، ارتباط عمیق‌تری میان مشتری و برند ایجاد کند (Khoi & Le, 2025). به همین ترتیب، دلبستگی عاطفی به برند، شکل‌گیری اجتماعات مصرفی و مشارکت در خلق ارزش در خدمات لوکس از جمله عواملی هستند که می‌توانند شدت تعامل مشتری را افزایش دهند (Kalra et al., 2024). بنابراین، نقش کسب‌وکارهای نوظهور صرفاً فراهم‌کردن یک زیرساخت فناورانه برای انجام معامله نیست؛ این کسب‌وکارها می‌توانند مشتری را به بخشی از فرایند تولید معنا، تجربه و ارزش تبدیل کنند و از این طریق، احتمال تداوم رابطه و خرید مجدد را افزایش دهند.

فناوری‌های پیشرفته نیز ابعاد تازه‌ای به فروش آنلاین کالاهای لوکس بخشیده‌اند. هوش مصنوعی از مهم‌ترین این فناوری‌هاست که در زمینه پیشنهاد محصولات، تحلیل رفتار مشتری، خدمات هوشمند، شخصی‌سازی و پیش‌بینی تقاضا کاربرد دارد. با این حال، پذیرش هوش مصنوعی در محیط‌های لوکس همواره بدون چالش نیست؛ زیرا مشتریان ممکن است میان کارایی فناوری و انتظار خود از تعامل انسانی و خدمات شخصی تعارض احساس کنند. بررسی واکنش مصرف‌کنندگان به استفاده از هوش مصنوعی در رستوران‌های لوکس و غیرلوکس نشان داده است که برداشت مشتری از فناوری با ماهیت و سطح لوکس بودن خدمت ارتباط دارد و استفاده از هوش مصنوعی باید با انتظارات مشتری از تجربه ممتاز هماهنگ شود (Nozawa et al., 2022). از این رو، در بازار لوکس، ارزش فناوری زمانی افزایش می‌یابد که به جای جایگزینی کامل تجربه انسانی، کیفیت، سرعت، دقت و شخصی‌سازی خدمات را ارتقا دهد.

در کنار هوش مصنوعی، متاورس و محیط‌های مجازی نیز به‌عنوان یکی از مسیرهای جدید تعامل با مشتریان لوکس مطرح شده‌اند. برندها می‌توانند با استفاده از محیط‌های مجازی، نمایشگاه‌های سه‌بعدی، محصولات دیجیتال، تجربه‌های تعاملی و رویدادهای مجازی، ابعاد جدیدی از تجربه برند را ایجاد کنند. بررسی راهبردهای آمیخته بازاریابی در متاورس نشان داده است که برندهای لوکس می‌توانند از این محیط برای افزایش جذابیت، تعامل، تمایز و توسعه تجربه مشتری استفاده کنند (Gao, 2023). در صنعت هتل‌داری لوکس نیز پذیرش متاورس از دیدگاه هزینه و منفعت به فرصت‌هایی همچون نوآوری در ارائه خدمات، تعامل پیشرفته‌تر و ایجاد تجربه‌های جدید برای مشتری مرتبط شده است، هرچند هزینه‌های فناوری، پیچیدگی اجرا و عدم قطعیت پذیرش نیز از چالش‌های آن محسوب می‌شوند (Zaman et al., 2024). این



تحولات نشان می‌دهد کسب‌وکارهای نوظهور می‌توانند از فناوری‌های فراگیر برای جبران بخشی از محدودیت تجربه غیرحضوری و ایجاد احساس حضور و مشارکت در فضای دیجیتال بهره بگیرند.

در عین حال، توسعه تجارت الکترونیک در صنعت لوکس تحت تأثیر رفتارهای چندکاناله مشتری قرار دارد. یکی از این رفتارها «وب‌رومینگ» است؛ یعنی مشتری ابتدا در اینترنت اطلاعات مربوط به محصول را جست‌وجو می‌کند و سپس خرید را در فروشگاه فیزیکی انجام می‌دهد. پژوهش درباره مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس نشان داده است که وب‌رومینگ تحت تأثیر عوامل مربوط به اطلاعات آنلاین، ریسک ادراک‌شده و نیاز به تجربه فیزیکی قرار دارد (Shankar & Jain, 2022). این موضوع نشان می‌دهد که رشد کسب‌وکارهای آنلاین الزاماً به حذف فروشگاه فیزیکی منجر نمی‌شود، بلکه می‌تواند مسیر تصمیم‌گیری را چندمرحله‌ای کند. از سوی دیگر، تصویر آنلاین برند و شهرت دیجیتال نیز باید با هویت اصلی برند همسو باشد؛ زیرا هماهنگی میان هویت، تصویر و شهرت آنلاین یکی از پایه‌های مهم طراحی راهبرد برندینگ در حوزه خدمات لوکس است (Ranfagni & Rosati, 2023). بنابراین، کسب‌وکارهای نوظهور زمانی در پیشبرد فروش موفق هستند که بتوانند میان کانال‌های مختلف تجربه مشتری انسجام ایجاد کنند.

ارزش ادراک‌شده از دیگر متغیرهای محوری در توضیح رفتار خرید کالاهای لوکس است. پژوهش در حوزه خدمات لوکس نشان داده است که ارزش ادراک‌شده می‌تواند پیوند مشتری با برند را شکل دهد و زمینه‌ساز ارتباط عمیق‌تر مشتری با هویت برند شود (Lu & Ahn, 2024). در بازار خودروهای لوکس نیز تصویر برند یکی از عوامل اصلی مؤثر بر رفتار خرید معرفی شده است (Nunes, 2024) و مطالعات مربوط به ترجیح برند خودروهای لوکس نشان داده‌اند که متغیرهای مرتبط با نگرش، ویژگی‌های برند و ادراک مصرف‌کننده بر انتخاب برند مطلوب اثر دارند (Wongsunopparat & Tapanya, 2023). مرور داده‌ها و پژوهش‌های مرتبط با خودروهای لوکس نیز نشان می‌دهد که تحلیل داده‌های مشتری و بازار می‌تواند به شناخت دقیق‌تر ترجیحات و تدوین تصمیم‌های بازاریابی کمک کند (Barakati et al., 2024). بنابراین، کسب‌وکارهای نوظهور با توان تحلیل داده‌های بزرگ و استخراج الگوهای رفتاری قادرند ارزش مورد انتظار هر گروه از مشتریان را دقیق‌تر شناسایی و پیشنهادهای فروش متناسب‌تری ارائه کنند.

در بازار آنلاین، کیفیت خدمات ادراک‌شده نیز می‌تواند ارتباط میان تجربه عاطفی و خرید را تقویت کند. در حوزه محصولات آرایشی، بهداشتی و زیبایی لوکس نشان داده شده است که هیجان‌های مشتری، کیفیت ادراک‌شده خدمات، قصد خرید آنلاین و خرید تکنانشی با یکدیگر ارتباط دارند و کیفیت خدمات می‌تواند نقش مهمی در شکل‌دهی واکنش‌های خرید داشته باشد (Golalizadeh et al., 2023). این یافته در زمینه کالاهای لوکس اهمیت مضاعف دارد؛ زیرا مشتری در مقابل قیمت بالا انتظار دارد کیفیت خدمات آنلاین نیز در سطح ممتاز باشد. به همین دلیل، سرعت پاسخ‌گویی، سهولت فرایند پرداخت، بسته‌بندی، حمل‌ایمن، امکان بازگشت، ارائه اطلاعات دقیق و خدمات پس از فروش در عملکرد کسب‌وکارهای نوظهور اهمیت پیدا می‌کند. تجربه دیجیتال نامطلوب می‌تواند نه تنها فروش یک محصول، بلکه برداشت مشتری از کل برند لوکس را تضعیف کند.

تغییر الگوهای مالکیت نیز یکی دیگر از زمینه‌هایی است که کسب‌وکارهای نوظهور در آن نقش ایفا می‌کنند. مدل‌های مبتنی بر دسترسی، اجاره، اشتراک و استفاده موقت از کالاهای لوکس، منطق سنتی مالکیت کامل را به چالش کشیده‌اند. شواهد نشان داده‌اند که مصرف مبتنی بر دسترسی به برندهای لوکس می‌تواند تحت تأثیر سازوکارهای روان‌شناختی و نگرش‌های جدید نسبت به مالکیت باشد (Kumar, 2024). در کنار آن، بازار کالاهای لوکس دست‌دوم یا «پیش‌دوست‌داشته‌شده» نیز به سرعت رشد کرده است و قصد خرید این محصولات با ارزش ادراک‌شده و ارزیابی مصرف‌کننده از منافع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی ارتباط دارد (Salah et al., 2024). این مدل‌ها ضمن

کاهش موانع ورود برای بخشی از مشتریان، می‌توانند دامنه مصرف‌کنندگان برند لوکس را افزایش دهند، اما در عین حال پرسش‌هایی درباره حفظ کمیابی و انحصار برند ایجاد می‌کنند.

چالش کمیابی، به‌ویژه در مفهوم «ماستیژ» یا عرضه پرستیژی برای بازار گسترده‌تر، اهمیت دارد. توسعه دسترسی به محصولات و امتدادهای ارزان‌تر برند ممکن است از یک سو حجم فروش را افزایش دهد و از سوی دیگر احساس کمیابی و انحصار را در میان مشتریان سنتی کاهش دهد. نتایج پژوهش درباره ماستیژ نشان داده است که کاهش کمیابی می‌تواند پیامدهای رفتاری متفاوتی در میان مصرف‌کنندگان سنتی کالاهای لوکس ایجاد کند (Rosendo-Rios & Shukla, 2023). همچنین بررسی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به توسعه پایین‌رده یک برند خودروی لوکس نشان داده است که گسترش برند به طبقات قیمتی پایین‌تر باید با حساسیت نسبت به جایگاه و ادراک مصرف‌کننده مدیریت شود (Pedrosa et al., 2024). این موضوع برای کسب‌وکارهای نوظهور اهمیت زیادی دارد، زیرا ماهیت پلتفرمی و مقیاس‌پذیر آنها به‌طور طبیعی دسترسی را افزایش می‌دهد، در حالی که بخش مهمی از ارزش برند لوکس از محدودیت دسترسی و احساس انحصار ناشی می‌شود.

در کنار کمیابی و پرستیژ، پایداری نیز به یکی از ابعاد مهم مصرف و بازاریابی لوکس تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان امروزی به‌طور فزاینده‌ای نسبت به پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی خرید حساس هستند و این روند، برندهای لوکس را به بازاندیشی در ارزش پیشنهادی خود سوق داده است. شواهد نشان داده‌اند که برداشت مصرف‌کنندگان از لوکس پایدار می‌تواند آمادگی آنان برای پرداخت قیمت بالاتر را تحت تأثیر قرار دهد (Lim et al., 2023). همچنین گزارش‌دهی پایداری در برندهای مد لوکس به بخشی از مدیریت شهرت، مشروعیت و پاسخ‌گویی برند تبدیل شده است (Di Leo et al., 2023). راهبردهای بازاریابی برندهایی مانند هرمس نیز نشان می‌دهد که ادغام پایداری با رهبری بازار و حفظ جایگاه ممتاز می‌تواند بخشی از راهبرد رقابتی صنعت لوکس باشد (Pan, 2024). بنابراین، کسب‌وکارهای نوظهوری که مدل‌های اقتصاد چرخشی، فروش مجدد، رهگیری منشأ محصول یا شفافیت زنجیره تأمین را توسعه می‌دهند، می‌توانند هم‌زمان به توسعه فروش و پاسخ‌گویی به انتظارات جدید مشتریان کمک کنند.

با وجود این، انگیزه خرید کالاهای لوکس همچنان پیچیده و گاه متناقض است. تحلیل فاصله میان «خواستن» و «دوست‌داشتن» در مصرف کالاهای لوکس نشان می‌دهد که تمایل به خرید لزوماً با لذت واقعی حاصل از مصرف هم‌راستا نیست و نیروهای اجتماعی، نمادین و روان‌شناختی می‌توانند خواست مصرف را تقویت کنند (Huang, 2024). تبلیغات لوکس نیز با بهره‌گیری از سازوکارهای روان‌شناختی مانند آرمان‌سازی، هویت، کمیابی و منزلت می‌تواند توجه و میل مخاطب را شکل دهد (Long, 2023). در برخی جوامع، رسانه‌ها حتی می‌توانند به گسترش الگوهای زندگی تجملی و مصرف‌نمایشی کمک کنند و از این رو، بررسی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی ترویج سبک زندگی لوکس نیز اهمیت دارد (Najafi Asl & Emami, 2023). این پیچیدگی‌ها نشان می‌دهد که رشد فروش آنلاین کالاهای لوکس را نمی‌توان تنها با شاخص‌های فناورانه توضیح داد؛ بلکه شناخت سازوکارهای روان‌شناختی و اجتماعی مصرف نیز ضروری است.

از سوی دیگر، توسعه سریع کسب‌وکارهای نوظهور سبب شده است که مفهوم ارزش برند، هویت برند و تجربه مشتری بیش از گذشته به یکدیگر وابسته شوند. کسب‌وکارهای نوین قادرند از طریق فناوری و داده، تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده ایجاد کنند، اما اگر این تجربه با هویت نمادین برند همخوان نباشد، احتمال تضعیف جایگاه آن وجود دارد. بنابراین، میان رشد فروش، افزایش دسترسی و حفظ انحصار باید تعادل برقرار شود. همچنین، شواهد مربوط به مصرف خدمات و کالاهای لوکس نشان می‌دهد که دلبستگی عاطفی، ارزش ادراک‌شده، اعتبار اجتماعی و مشارکت مشتری می‌توانند در شکل‌گیری رفتار خرید پایدار نقش داشته باشند (Kalra et al., 2024; Lu & Ahn, 2024). این امر بیانگر آن است که موفقیت کسب‌وکارهای نوظهور در بازار لوکس نه تنها تابع توان آنها در افزایش کارایی تراکنش، بلکه وابسته به توانایی‌شان در بازتولید تجربه عاطفی و نمادین لوکس در محیط دیجیتال است.

مجموع شواهد موجود نشان می‌دهد که مطالعات انجام‌شده هر یک بخشی از رابطه میان فناوری، بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده و فروش کالاهای لوکس را بررسی کرده‌اند. برخی بر رسانه‌های اجتماعی و وفاداری تمرکز داشته‌اند (Zha et al., 2023)، برخی نقش هوش مصنوعی و فناوری‌های جدید را مورد توجه قرار داده‌اند (Nozawa et al., 2022; Zaman et al., 2024)، برخی به مدل‌های مالکیت و مصرف جدید پرداخته‌اند (Kumar, 2024; Salah et al., 2024) و گروه دیگری بر تصویر برند، ارزش ادراک‌شده و رفتار مشتری تمرکز کرده‌اند (Nunes, 2024; Wongsunopparat & Tapanya, 2023). با وجود این، این شواهد هنوز به‌صورت پراکنده در حوزه‌های مختلف قرار دارند و کمتر مطالعه‌ای تصویری یکپارچه از نقش کسب‌وکارهای نوظهور در پیشبرد فروش آنلاین کالاهای لوکس ارائه کرده است. همچنین، تفاوت میان صنایع لوکس، ویژگی‌های فرهنگی بازارها، سطح بلوغ دیجیتال، شکل کسب‌وکار و فناوری مورد استفاده موجب شده است نتایج مطالعات در همه زمینه‌ها یکسان نباشد.

بر این اساس، نیاز به یک مرور نظام‌مند وجود دارد که بتواند یافته‌های پراکنده را در یک چارچوب منسجم تلفیق کند و مشخص سازد کسب‌وکارهای نوظهور از چه سازوکارهایی بر فروش آنلاین کالاهای لوکس اثر می‌گذارند، کدام فناوری‌ها و مدل‌های کسب‌وکار نقش مهم‌تری دارند و چه عوامل تقویت‌کننده یا بازدارنده‌ای این رابطه را تعدیل می‌کنند. چنین تحلیلی می‌تواند برای مدیران برندهای لوکس، کارآفرینان، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و سیاست‌گذاران حوزه اقتصاد دیجیتال اهمیت کاربردی داشته باشد و در عین حال شکاف موجود در ادبیات مربوط به تقاطع میان تجارت الکترونیک، نوآوری کسب‌وکار و بازاریابی لوکس را کاهش دهد.

بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی نظام‌مند تأثیر کسب‌وکارهای نوظهور بر پیشبرد فروش آنلاین کالاهای لوکس و شناسایی سازوکارها، فناوری‌ها، عوامل تقویت‌کننده و موانع مؤثر بر این فرایند است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، یک مطالعه مرور نظام‌مند است که با هدف بررسی تأثیر کسب‌وکارهای نوظهور بر پیشبرد فروش آنلاین کالاهای لوکس انجام شد. در این پژوهش، مطالعات علمی مرتبط با نقش کسب‌وکارهای نوظهور، مدل‌های نوین کسب‌وکار، استارت‌آپ‌ها، پلتفرم‌های دیجیتال، تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال و فناوری‌های نوظهور در توسعه فروش اینترنتی کالاها و برندهای لوکس به‌صورت نظام‌مند شناسایی، ارزیابی و تحلیل شدند. فرایند مرور با الهام از اصول گزارش‌دهی مطالعات مرور نظام‌مند طراحی شد و مراحل شناسایی منابع، غربالگری اولیه، ارزیابی متن کامل مقالات، اعمال معیارهای ورود و خروج و انتخاب نهایی مطالعات را دربر گرفت. جامعه پژوهش شامل تمامی مقالات علمی فارسی و انگلیسی مرتبط با موضوع بود که در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۶ منتشر شده بودند. انتخاب این دوره زمانی با توجه به رشد سریع تجارت الکترونیک، گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، توسعه شبکه‌های اجتماعی تجاری، افزایش کاربرد هوش مصنوعی و فناوری‌های داده‌محور در بازاریابی و همچنین تحول الگوهای فروش در بازار کالاهای لوکس صورت گرفت. در مرحله شناسایی اولیه، در مجموع ۶۸۴ رکورد از پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف بازیابی شد. پس از حذف ۱۷۶ رکورد تکراری، ۵۰۸ عنوان و چکیده مورد بررسی اولیه قرار گرفت. در این مرحله، ۳۳۷ مطالعه به دلیل عدم ارتباط مستقیم با موضوع، تمرکز بر صنایع غیرمرتبط، فقدان مؤلفه فروش آنلاین یا نپرداختن به کسب‌وکارهای نوظهور حذف شدند و متن کامل ۱۷۱ مقاله مورد ارزیابی قرار گرفت. پس از بررسی متن کامل، ۱۲۹ مقاله به دلیل نداشتن داده یا یافته مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش، ضعف روش‌شناختی، عدم دسترسی به متن کامل یا تمرکز صرف بر بازاریابی سنتی کنار گذاشته شدند. در نهایت، ۴۲ مقاله واجد شرایط وارد مرحله تحلیل نهایی شدند و نمونه پژوهش را تشکیل دادند. معیارهای ورود شامل انتشار مقاله در مجلات علمی معتبر، ارتباط مستقیم با فروش آنلاین کالاهای لوکس یا رفتار مصرف‌کنندگان این بازار، بررسی نقش

کسب‌وکارهای نوظهور یا فناوری‌ها و مدل‌های تجاری جدید، ارائه روش پژوهش مشخص و برخورداری از یافته‌های قابل استخراج بود. مطالعات مروری غیرنظاممند، یادداشت‌های تجاری، گزارش‌های تبلیغاتی، پایان‌نامه‌های فاقد انتشار علمی، مقالات فاقد متن کامل و پژوهش‌هایی که ارتباط مشخصی با بازار کالاهای لوکس یا فروش آنلاین نداشتند، از مطالعه خارج شدند.

گردآوری داده‌ها با استفاده از جست‌وجوی نظام‌مند منابع و یک فرم استخراج داده پژوهشگر ساخته انجام شد. برای دستیابی به پوشش مناسب ادبیات پژوهش، جست‌وجو در پایگاه‌های علمی بین‌المللی Scopus، Web of Science، ScienceDirect، SpringerLink، Emerald Insight و Google Scholar و همچنین پایگاه‌های فارسی SID، Magiran و Civilica انجام گرفت. راهبرد جست‌وجو بر اساس ترکیبی از کلیدواژه‌های فارسی و معادل‌های انگلیسی آنها طراحی شد. کلیدواژه‌های اصلی شامل «کالاهای لوکس»، «برندهای لوکس»، «فروش آنلاین»، «تجارت الکترونیک»، «کسب‌وکارهای نوظهور»، «استارت‌آپ»، «کسب‌وکار دیجیتال»، «پلتفرم دیجیتال»، «بازاریابی دیجیتال»، «شبکه‌های اجتماعی»، «نوآوری در مدل کسب‌وکار»، «هوش مصنوعی در بازاریابی»، «تجربه مشتری» و «رفتار خرید آنلاین» و معادل‌های انگلیسی Digital Business، Startups، Emerging Businesses، E-commerce، Online Sales، Luxury Brands، Luxury Goods، Artificial Intelligence in Business Model Innovation، Social Commerce، Digital Marketing، Digital Platforms، Marketing Customer Experience و Online Purchase Behavior بود. این واژگان به صورت منفرد و ترکیبی و با استفاده از عملگرهای منطقی AND و OR جست‌وجو شدند تا مطالعاتی که از زوایای مختلف به موضوع پرداخته بودند، شناسایی شوند. پس از انتخاب مطالعات نهایی، اطلاعات هر مقاله با استفاده از فرم استخراج داده ثبت شد. این فرم شامل مشخصات کتاب‌شناختی مطالعه، سال انتشار، کشور یا بستر انجام پژوهش، نوع مطالعه، جامعه و نمونه، نوع کسب‌وکار یا فناوری نوظهور مورد بررسی، نوع کالای لوکس، کانال فروش آنلاین، متغیرهای مرتبط با فروش، رفتار مصرف‌کننده، اعتماد، تجربه مشتری، وفاداری، قصد خرید، شخصی‌سازی، تعامل دیجیتال، نقش شبکه‌های اجتماعی و مهم‌ترین نتایج پژوهش بود. برای افزایش دقت در فرایند استخراج داده، متن کامل هر مطالعه پس از بررسی عنوان و چکیده مطالعه شد و اطلاعات فقط در صورتی وارد فرم نهایی گردید که ارتباط روشن و قابل استنادی با سؤال اصلی پژوهش داشته باشد. همچنین کیفیت روش‌شناختی مطالعات بر اساس شفافیت هدف پژوهش، تناسب روش تحقیق، وضوح جامعه و نمونه، اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری، کفایت روش تحلیل داده‌ها و میزان انطباق نتایج با داده‌های گزارش‌شده ارزیابی شد. مطالعات دارای ابهام جدی روش‌شناختی یا یافته‌های غیرقابل ارزیابی در تحلیل نهایی وارد نشدند. این فرایند موجب شد داده‌های استخراج‌شده نه تنها از نظر موضوعی مرتبط، بلکه از نظر کیفیت علمی نیز برای پاسخ‌گویی به هدف پژوهش قابل اتکا باشند.

داده‌های به دست آمده از ۴۲ مطالعه نهایی با استفاده از روش سنتز روایتی و تحلیل مضمون نظام‌مند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ابتدا یافته‌های استخراج‌شده از هر مقاله چندین بار مطالعه شد تا مفاهیم تکرارشونده و الگوهای مشترک مرتبط با تأثیر کسب‌وکارهای نوظهور بر فروش آنلاین کالاهای لوکس شناسایی شوند. سپس یافته‌ها بر اساس شباهت مفهومی کدگذاری و در دسته‌های اولیه قرار گرفتند. در مرحله بعد، کدهای نزدیک به یکدیگر ادغام و مقوله‌های گسترده‌تری شکل گرفتند تا ابعاد اصلی تأثیر کسب‌وکارهای نوظهور بر توسعه بازار آنلاین کالاهای لوکس مشخص شود. در فرایند تحلیل، به طور ویژه به سازوکارهایی توجه شد که از طریق آنها کسب‌وکارهای نوظهور می‌توانند عملکرد فروش آنلاین را تحت تأثیر قرار دهند؛ از جمله توسعه پلتفرم‌های تجارت الکترونیک تخصصی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تجارت اجتماعی، شخصی‌سازی پیشنهادهای خرید، بهره‌گیری از تحلیل کلان داده‌ها و هوش مصنوعی، ایجاد تجربه‌های دیجیتال تعاملی، استفاده از فناوری‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، توسعه بازاریابی مبتنی بر اینفلوئنسر، بهبود اعتماد و اصالت‌سنجی محصولات، تسهیل پرداخت و لجستیک، تقویت ارتباط مستقیم برند و مصرف‌کننده و افزایش دسترسی به بازارهای بین‌المللی. علاوه بر این، پیامدهای این سازوکارها در قالب



شاخص‌هایی نظیر افزایش قصد خرید، نرخ تبدیل، تعامل مشتری، رضایت، اعتماد، وفاداری، ارزش ادراک‌شده، تکرار خرید و رشد فروش آنلاین بررسی شد. برای دستیابی به یک تبیین منسجم، نتایج مطالعات نه صرفاً بر اساس فراوانی گزارش یک عامل، بلکه بر مبنای جهت اثر، میزان همگرایی یافته‌ها، کیفیت روش‌شناختی مطالعات و شرایط زمینه‌ای بازارهای مورد بررسی مقایسه شدند. مواردی که در مطالعات مختلف نتایج متفاوت یا متعارض داشتند نیز به صورت جداگانه مورد توجه قرار گرفتند تا نقش عواملی مانند ویژگی‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان، سطح بلوغ تجارت الکترونیک، نوع کالای لوکس، جایگاه برند، میزان اعتماد به خرید آنلاین و تفاوت میان بازارهای توسعه‌یافته و نوظهور در تبیین تفاوت نتایج مشخص شود. در نهایت، مضامین و مقوله‌های استخراج‌شده در قالب یک چارچوب مفهومی تلفیق شدند که نشان می‌دهد کسب‌وکارهای نوظهور از طریق نوآوری در مدل کسب‌وکار، تحول تجربه دیجیتال مشتری، افزایش دسترسی و تعامل، شخصی‌سازی بازاریابی و استفاده از فناوری‌های هوشمند می‌توانند زمینه گسترش و اثربخشی فروش آنلاین کالاهای لوکس را فراهم کنند.

یافته‌ها

در مرحله نهایی مرور نظام‌مند، ۴۲ مطالعه واجد معیارهای ورود به پژوهش شناسایی و وارد فرایند تحلیل شدند. بررسی ویژگی‌های عمومی مطالعات نشان داد که توزیع زمانی پژوهش‌ها به‌طور محسوسی به سمت سال‌های اخیر متمایل بوده است؛ به‌گونه‌ای که ۵ مطالعه معادل ۱۱.۹ درصد در فاصله سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷، ۹ مطالعه معادل ۲۱.۴ درصد در فاصله سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰، ۱۶ مطالعه معادل ۳۸.۱ درصد در فاصله سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۳ و ۱۲ مطالعه معادل ۲۸.۶ درصد در فاصله سال‌های ۲۰۲۴ تا ۲۰۲۶ منتشر شده بودند. بنابراین، بیش از دو سوم مطالعات بررسی‌شده متعلق به سال‌های ۲۰۲۱ به بعد بود که نشان‌دهنده افزایش توجه پژوهشگران به تحول دیجیتال بازار کالاهای لوکس، ظهور پلتفرم‌های جدید فروش، تجارت اجتماعی، هوش مصنوعی و تجربه دیجیتال مشتری در سال‌های اخیر است. از نظر حوزه جغرافیایی، ۱۴ مطالعه معادل ۳۳.۳ درصد در کشورهای اروپایی، ۱۲ مطالعه معادل ۲۸.۶ درصد در کشورهای آسیایی، ۸ مطالعه معادل ۱۹.۰ درصد در آمریکای شمالی، ۳ مطالعه معادل ۷.۱ درصد در خاورمیانه و ۵ مطالعه معادل ۱۱.۹ درصد به صورت چندکشوری یا بین‌المللی انجام شده بودند. از نظر روش‌شناختی، ۲۱ مطالعه معادل ۵۰.۰ درصد از روش کمی، ۸ مطالعه معادل ۱۹.۰ درصد از روش کیفی، ۶ مطالعه معادل ۱۴.۳ درصد از روش آمیخته و ۷ مطالعه معادل ۱۶.۷ درصد از تحلیل داده‌های ثانویه، داده‌های پلتفرمی یا مطالعات مبتنی بر مدل‌سازی کسب‌وکار استفاده کرده بودند. از نظر حوزه محصول، ۱۵ مطالعه به مد و پوشاک لوکس، ۸ مطالعه به محصولات زیبایی و آرایشی لوکس، ۶ مطالعه به ساعت و جواهرات، ۴ مطالعه به خودروهای لوکس و ۹ مطالعه به مجموعه‌ای از چند گروه کالای لوکس یا بازار عمومی برندهای لوکس پرداخته بودند. همچنین، اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی تصویری، وبسایت‌های اختصاصی برند، بازارگاه‌های تخصصی کالاهای لوکس، اپلیکیشن‌های تلفن همراه و پلتفرم‌های تجارت اجتماعی از مهم‌ترین کانال‌های دیجیتال بررسی‌شده در مطالعات بودند. در مجموع، ویژگی‌های مطالعات نشان داد که ادبیات پژوهش از تمرکز اولیه بر انتقال فروش سنتی به محیط آنلاین، به سمت مطالعه اکوسیستم‌های پیچیده‌تر دیجیتال شامل شخصی‌سازی، هوش مصنوعی، تجربه فراگیر، شبکه‌های اجتماعی، اصالت‌سنجی دیجیتال و ارتباط مستقیم برند با مصرف‌کننده حرکت کرده است.

جدول ۱

توزیع مطالعات نهایی بر اساس محور اصلی بررسی

محور اصلی بررسی در مطالعات	تعداد مطالعات	درصد از کل مطالعات	جهت غالب یافته‌ها
بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی	۹	۲۱.۴	اثر مثبت بر آگاهی، تعامل و قصد خرید
نوآوری در مدل کسب‌وکار و پلتفرم‌های دیجیتال	۸	۱۹.۰	اثر مثبت بر دسترسی به بازار و فروش
هوش مصنوعی، تحلیل داده و شخصی‌سازی	۷	۱۶.۷	اثر مثبت بر تجربه مشتری و نرخ تبدیل
اعتماد، اصالت‌سنجی و امنیت خرید آنلاین	۶	۱۴.۳	اثر مثبت بر کاهش ریسک ادراک‌شده و خرید
تجربه دیجیتال مشتری و فناوری‌های تعاملی	۵	۱۱.۹	اثر مثبت بر درگیری و ارزش ادراک‌شده
اینفلوئنسر مارکتینگ و تجارت اجتماعی	۴	۹.۵	اثر مثبت مشروط به اعتبار و تناسب منبع
لجستیک، خدمات پس از فروش و کانال همه‌جانبه	۳	۷.۱	اثر مثبت بر رضایت و تکرار خرید
مجموع	۴۲	۱۰۰	—

بر اساس جدول ۱، بیشترین سهم مطالعات مربوط به بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی بود که ۹ مطالعه معادل ۲۱.۴ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌داد. در اغلب این پژوهش‌ها، شبکه‌های اجتماعی نه صرفاً به‌عنوان کانال تبلیغاتی، بلکه به‌عنوان محیطی برای ایجاد تعامل مستمر، روایت برند، نمایش سبک زندگی، انتقال ارزش نمادین محصول و تسهیل ارتباط مستقیم میان برند و مشتری مورد توجه قرار گرفته بودند. پس از آن، نوآوری در مدل کسب‌وکار و پلتفرم‌های دیجیتال با ۸ مطالعه معادل ۱۹.۰ درصد قرار داشت که نشان می‌داد یکی از مهم‌ترین ابعاد نقش کسب‌وکارهای نوظهور، ایجاد ساختارهای جدید برای عرضه، واسطه‌گری، فروش مستقیم و دسترسی به مشتریان بین‌المللی است. ۷ مطالعه معادل ۱۶.۷ درصد بر هوش مصنوعی، تحلیل داده و شخصی‌سازی تمرکز داشتند و یافته‌های آنها به‌طور غالب نشان می‌داد که استفاده از الگوریتم‌های پیشنهاد محصول، تحلیل رفتار مشتری، پیش‌بینی تقاضا و طراحی پیام‌های شخصی‌سازی‌شده می‌تواند اثربخشی فروش آنلاین را افزایش دهد. اعتماد، اصالت‌سنجی و امنیت خرید آنلاین نیز در ۶ مطالعه معادل ۱۴.۳ درصد مطرح شده بود که اهمیت ویژه این عامل در بازار کالاهای لوکس را نشان می‌داد؛ زیرا قیمت بالا، خطر کالای تقلبی و محدودیت ارزیابی فیزیکی محصول می‌تواند ریسک ادراک‌شده خرید اینترنتی را افزایش دهد. در مجموع، توزیع محورهای نشان می‌دهد که پیشبرد فروش آنلاین کالاهای لوکس تحت تأثیر یک عامل منفرد قرار ندارد، بلکه حاصل هم‌افزایی میان فناوری، بازاریابی، اعتمادسازی، تجربه مشتری و نوآوری در مدل کسب‌وکار است.

جدول ۲

مهم‌ترین سازوکارهای کسب‌وکارهای نوظهور در پیشبرد فروش آنلاین کالاهای لوکس

سازوکار شناسایی شده	تعداد مطالعات مؤید	درصد از ۴۲ مطالعه	پیامد اصلی گزارش شده
توسعه دسترسی دیجیتال و حذف محدودیت جغرافیایی	۳۱	۷۳.۸	افزایش دامنه بازار و جذب مشتری جدید
شخصی‌سازی تجربه و پیشنهادهای خرید	۲۷	۶۴.۳	افزایش قصد خرید و نرخ تبدیل
افزایش تعامل برند و مشتری	۲۹	۶۹.۰	افزایش درگیری، وفاداری و آگاهی از برند
استفاده از داده و تحلیل رفتار مصرف‌کننده	۲۴	۵۷.۱	هدف‌گیری دقیق‌تر و بهبود اثربخشی بازاریابی
ایجاد اعتماد از طریق شفافیت و اصالت‌سنجی	۲۶	۶۱.۹	کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش اطمینان خرید
تسهیل فرایند خرید، پرداخت و تحویل	۲۱	۵۰.۰	کاهش اصطکاک خرید و افزایش تکمیل سفارش
ایجاد تجربه تعاملی و فراگیر دیجیتال	۱۹	۴۵.۲	بهبود تجربه محصول و افزایش ارزش ادراک‌شده
توسعه ارتباط مستقیم برند با مصرف‌کننده	۲۳	۵۴.۸	افزایش کنترل برند بر تجربه و داده مشتری



نتایج جدول ۲ نشان داد که پرتکرارترین سازوکار اثرگذاری کسب‌وکارهای نوظهور بر فروش آنلاین کالاهای لوکس، توسعه دسترسی دیجیتال و کاهش محدودیت‌های جغرافیایی بود که در ۳۱ مطالعه معادل ۷۳.۸ درصد از مطالعات مشاهده شد. این یافته بیانگر آن است که کسب‌وکارهای دیجیتال و پلتفرمی، برندهای لوکس را قادر ساخته‌اند بدون نیاز به حضور فیزیکی گسترده، به مشتریانی در مناطق مختلف جغرافیایی دسترسی پیدا کنند. افزایش تعامل برند و مشتری با تأیید ۲۹ مطالعه معادل ۶۹.۰ درصد در رتبه بعد قرار گرفت و نشان داد که پلتفرم‌های دیجیتال از طریق تولید محتوای تعاملی، گفت‌وگوی مستقیم، روایت‌سازی برند و ارتباط پیوسته با مصرف‌کننده می‌توانند نقش مهمی در تقویت روابط مشتری داشته باشند. شخصی‌سازی تجربه و پیشنهاد خرید نیز در ۲۷ مطالعه معادل ۶۴.۳ درصد مورد تأکید قرار گرفته بود. به‌ویژه در بازار لوکس که مشتریان انتظار سطح بالایی از انحصار، توجه فردی و تجربه متمایز دارند، شخصی‌سازی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های انتقال کیفیت خدمات لوکس به محیط آنلاین شناخته شد. همچنین، ۲۶ مطالعه بر نقش اعتمادسازی و اصالت‌سنجی تأکید داشتند. اهمیت این یافته از آن جهت است که در بازارهای دیجیتال، نبود تماس مستقیم با کالا و نگرانی از محصولات تقلبی می‌تواند مانعی جدی برای خرید محسوب شود. بنابراین، استفاده از گواهی‌های اصالت دیجیتال، اطلاعات شفاف محصول، سیاست بازگشت مناسب، نظرات معتبر کاربران و فناوری‌های رهگیری محصول از جمله اقداماتی بودند که می‌توانستند تردید مشتری را کاهش دهند. در مجموع، یافته‌ها نشان داد که کسب‌وکارهای نوظهور زمانی بیشترین اثر را بر فروش آنلاین کالاهای لوکس دارند که هم‌زمان دسترسی بازار، کیفیت تجربه، اعتماد، تعامل و سهولت خرید را بهبود دهند.

جدول ۳

تأثیر فناوری‌ها و ابزارهای دیجیتال بر شاخص‌های فروش آنلاین کالاهای لوکس

فناوری یا ابزار دیجیتال	تعداد بررسی‌کننده	مطالعات اثر گزارش‌شده	اثربخشی یا وابسته به مهم‌ترین شاخص تحت تأثیر
هوش مصنوعی و سیستم‌های پیشنهاددهنده	۱۳	۱۱	نرخ تبدیل و شخصی‌سازی
شبکه‌های اجتماعی	۲۲	۱۹	تعامل، آگاهی و قصد خرید
تجارت اجتماعی	۱۴	۱۲	خرید مستقیم و تصمیم خرید
واقعیت افزوده و واقعیت مجازی	۹	۸	تجربه محصول و درگیری مشتری
چت‌بات‌ها و خدمات هوشمند مشتری	۸	۶	رضایت و سرعت پاسخ‌گویی
بلاکچین و فناوری‌های اصالت‌سنجی	۷	۷	اعتماد و اصالت ادراک‌شده
تحلیل کلان‌داده‌ها و مدیریت ارتباط با مشتری	۱۱	۱۰	هدف‌گیری و حفظ مشتری
اپلیکیشن‌ها و فروش موبایلی	۱۰	۸	سهولت خرید و تکرار خرید

مطابق جدول ۳، شبکه‌های اجتماعی گسترده‌ترین ابزار دیجیتال مورد بررسی در میان مطالعات بودند و از ۲۲ مطالعه‌ای که نقش آنها را ارزیابی کرده بودند، ۱۹ مطالعه اثر مثبت بر شاخص‌هایی همچون تعامل مشتری، آگاهی از برند، نگرش به برند و قصد خرید گزارش کرده بودند. با این حال، در سه مطالعه اثر شبکه‌های اجتماعی وابسته به شرایطی مانند اعتبار محتوای منتشرشده، تناسب پیام با جایگاه برند لوکس و کیفیت تعامل با کاربران بود. هوش مصنوعی و سیستم‌های پیشنهاددهنده نیز در ۱۳ مطالعه بررسی شده و در ۱۱ مورد اثر مثبت نشان داده بودند. مهم‌ترین مزیت این فناوری‌ها، توانایی ارائه پیشنهاد‌های متناسب با سابقه خرید، ترجیحات و رفتار دیجیتال مشتری بود که

به افزایش احتمال خرید و نرخ تبدیل منجر می‌شد. فناوری‌های بلاکچین و اصالت‌سنجی دیجیتال در هر هفت مطالعه بررسی شده دارای اثر مثبت بودند و بیشترین همگرایی یافته‌ها در این بخش مشاهده شد. این فناوری‌ها به‌ویژه برای کالاهایی نظیر ساعت، جواهرات، کیف‌های لوکس و محصولات با ارزش بالا اهمیت داشتند؛ زیرا امکان تأیید منشأ و اصالت کالا را فراهم می‌کردند. واقعیت افزوده و واقعیت مجازی نیز در ۸ مطالعه از ۹ مطالعه، اثر مثبت بر تجربه مشتری نشان دادند. این فناوری‌ها از طریق امکان مشاهده مجازی محصول، آزمون مجازی پوشاک یا لوازم آرایشی و تجربه فضای دیجیتال برند، بخشی از کمبود تجربه فیزیکی را جبران می‌کردند. در مجموع، نتایج نشان داد که اثر فناوری بر فروش صرفاً ناشی از حضور ابزارهای جدید نیست، بلکه میزان تناسب فناوری با ماهیت لوکس برند، سهولت استفاده، کیفیت طراحی تجربه و توان آن در افزایش اعتماد و احساس انحصار تعیین می‌کند که فناوری تا چه اندازه بتواند به افزایش واقعی فروش منجر شود.

جدول ۴

پیامدهای بازاریابی دیجیتالی و تجارت اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس

پیامد رفتاری یا بازاریابی	تعداد مطالعات گزارش‌کننده	تعداد مطالعات با اثر مثبت	میزان همگرایی یافته‌ها
افزایش قصد خرید آنلاین	۲۵	۲۲	بسیار بالا
افزایش تعامل با برند	۲۳	۲۱	بسیار بالا
افزایش اعتماد به برند یا فروشنده	۲۰	۱۷	بالا
افزایش وفاداری و قصد خرید مجدد	۱۸	۱۵	بالا
افزایش ارزش ادراک‌شده	۱۶	۱۳	بالا
کاهش ریسک ادراک‌شده	۱۵	۱۲	بالا
افزایش تمایل به توصیه برند	۱۲	۱۰	بالا
افزایش حساسیت به اصالت و اعتبار منبع	۱۴	۱۴	بسیار بالا

بررسی نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که قصد خرید آنلاین بیشترین پیامد رفتاری مورد مطالعه بوده است. از ۲۵ مطالعه‌ای که این متغیر را بررسی کرده بودند، ۲۲ مطالعه رابطه مثبت میان فعالیت‌های کسب‌وکارهای نوظهور و قصد خرید آنلاین کالاهای لوکس گزارش کردند. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر این رابطه شامل کیفیت محتوای دیجیتال، تجربه کاربری مناسب، شخصی‌سازی، اعتبار پلتفرم، اعتماد به برند، توصیه اینفلوئنسر و درک اصالت محصول بود. تعامل با برند نیز در ۲۱ مورد از ۲۳ مطالعه افزایش یافته بود و این موضوع نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای دیجیتال توانسته‌اند ارتباط سنتی و عمدتاً یک‌طرفه برندهای لوکس با مشتریان را به رابطه‌ای دوسویه‌تر و مستمر تبدیل کنند. اثر مثبت بر اعتماد در ۱۷ مطالعه از ۲۰ مطالعه مشاهده شد، اما تحلیل عمیق‌تر یافته‌ها نشان داد که اعتماد در بازار کالاهای لوکس به‌شدت وابسته به اعتبار فروشنده، اصالت کالا، امنیت پرداخت، سیاست بازگشت محصول و شفافیت اطلاعات بود. به همین دلیل، صرف دیجیتالی شدن فرایند فروش نمی‌توانست اعتماد مشتریان را تضمین کند. در حوزه وفاداری نیز ۱۵ مطالعه از ۱۸ مطالعه اثر مثبت گزارش کردند و نشان دادند که تجربه خرید بدون اصطکاک، ارتباط شخصی‌سازی شده و خدمات پس از فروش دیجیتال می‌تواند احتمال تکرار خرید را افزایش دهد. نکته قابل توجه آن بود که هر ۱۴ مطالعه مرتبط با اصالت و اعتبار منبع، حساسیت بالای مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس به این موضوع را تأیید کرده بودند. این یافته نشان می‌دهد که در بازار لوکس، موفقیت بازاریابی دیجیتال باید با سازوکارهای قوی برای حفظ اعتبار، کنترل توزیع و اثبات اصالت محصول همراه شود؛ زیرا افزایش دسترسی آنلاین در صورت کاهش احساس انحصار یا افزایش نگرانی درباره محصولات تقلبی می‌تواند اثر معکوس بر ارزش برند داشته باشد.



جدول ۵

عوامل تقویت‌کننده و بازدارنده موفقیت کسب‌وکارهای نوظهور در فروش آنلاین کالاهای لوکس

نوع عامل	عامل شناسایی شده	تعداد مطالعات تأکیدکننده	پیامد گزارش شده
تقویت‌کننده	اعتماد و اعتبار پلتفرم	۲۸	افزایش احتمال خرید و کاهش تردید
تقویت‌کننده	اصالت‌سنجی و تضمین کیفیت	۲۵	کاهش ریسک محصولات تقلبی
تقویت‌کننده	تجربه کاربری و طراحی باکیفیت	۲۴	افزایش رضایت و نرخ تکمیل خرید
تقویت‌کننده	شخصی‌سازی خدمات	۲۳	افزایش درگیری، ارزش ادراک شده و وفاداری
تقویت‌کننده	یکپارچگی کانال‌های آنلاین و آفلاین	۲۰	بهبود تجربه همه‌جانبه مشتری
تقویت‌کننده	خدمات تحویل و بازگشت مناسب	۱۸	افزایش رضایت و اعتماد
بازدارنده	نگرانی درباره اصالت کالا	۲۶	کاهش اعتماد و قصد خرید
بازدارنده	فقدان تجربه حسی و فیزیکی محصول	۲۲	افزایش تردید در خرید
بازدارنده	امنیت و حریم خصوصی	۱۷	افزایش ریسک ادراک شده
بازدارنده	ناسازگاری دیجیتالی شدن با احساس انحصار	۱۶	احتمال کاهش ارزش نمادین برند
بازدارنده	تجربه کاربری ضعیف	۱۵	افزایش ترک فرایند خرید
بازدارنده	عدم هماهنگی قیمت و خدمات با جایگاه لوکس	۱۳	کاهش رضایت و اعتبار برند

بر اساس جدول ۵، اعتماد و اعتبار پلتفرم با تأکید در ۲۸ مطالعه، مهم‌ترین عامل تقویت‌کننده موفقیت فروش آنلاین کالاهای لوکس بود. این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان این بازار پیش از تصمیم‌گیری درباره خریدهای با ارزش مالی بالا، بیش از بسیاری از بازارهای دیگر به اعتبار فروشنده و قابلیت اطمینان کانال دیجیتال توجه دارند. اصالت‌سنجی و تضمین کیفیت در ۲۵ مطالعه مورد تأکید قرار گرفته و پس از اعتماد، دومین عامل کلیدی موفقیت محسوب شد. همچنین، کیفیت تجربه کاربری در ۲۴ مطالعه و شخصی‌سازی خدمات در ۲۳ مطالعه به‌عنوان عوامل تقویت‌کننده شناسایی شدند. در مقابل، نگرانی درباره اصالت کالا در ۲۶ مطالعه مهم‌ترین مانع فروش آنلاین بود و نشان داد که مسئله کالای تقلبی همچنان یکی از اساسی‌ترین موانع گسترش بازار دیجیتالی کالاهای لوکس است. فقدان امکان لمس، مشاهده نزدیک یا تجربه مستقیم محصول نیز در ۲۲ مطالعه به‌عنوان مانع مهم گزارش شد. این محدودیت در کالاهایی که کیفیت مواد، جزئیات ساخت، تناسب یا تجربه حسی بخشی مهمی از ارزش آنها را تشکیل می‌دهد، بیشتر مشاهده می‌شد. نگرانی درباره امنیت اطلاعات و حریم خصوصی نیز در ۱۷ مطالعه گزارش شده بود. افزون بر این، ۱۶ مطالعه به یک چالش خاص بازار لوکس اشاره داشتند و آن احتمال تعارض میان گسترش دسترسی دیجیتال و اصل انحصار بود. از آنجا که بخش قابل توجهی از ارزش کالاهای لوکس از کمیابی، انتخاب‌گری در توزیع و تمایز اجتماعی ناشی می‌شود، افزایش بیش از حد دسترسی آنلاین در صورت مدیریت نامناسب می‌تواند از احساس انحصاری بودن محصول بکاهد. بنابراین، یافته‌ها نشان داد که موفقیت کسب‌وکارهای نوظهور در این بازار مستلزم ایجاد تعادل میان دسترسی‌پذیری دیجیتال و حفظ جایگاه ممتاز و انحصاری برند است.

تحلیل تلفیقی یافته‌های ۴۲ مطالعه در مجموع نشان داد که کسب‌وکارهای نوظهور تأثیر عمدتاً مثبت و چندبعدی بر پیشبرد فروش آنلاین کالاهای لوکس داشته‌اند. این تأثیر نه‌تنها در قالب افزایش مستقیم دسترسی به مشتری و فرصت‌های فروش، بلکه از طریق ایجاد تغییر در کل فرایند ارتباط برند با مصرف‌کننده قابل مشاهده بود. کسب‌وکارهای نوظهور با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، داده‌های رفتاری، هوش مصنوعی، فناوری‌های تعاملی و مدل‌های فروش مستقیم به مصرف‌کننده توانسته‌اند موانع جغرافیایی را کاهش داده،

امکان شخصی سازی گسترده تر را فراهم کنند و مسیر تصمیم گیری مشتری را از مرحله آگاهی تا خرید و وفاداری مدیریت کنند. در بخش قابل توجهی از مطالعات، استفاده از این ابزارها با افزایش آگاهی از برند، تعامل، قصد خرید، اعتماد، رضایت، نرخ تبدیل و تکرار خرید همراه بود. با وجود این، تحلیل مطالعات نشان داد که رابطه میان کسب و کارهای نوظهور و فروش آنلاین کالاهای لوکس یک رابطه ساده و بدون شرط نیست. ویژگی های خاص بازار لوکس سبب می شود که برخی از راهبردهایی که در تجارت الکترونیک عمومی موفق هستند، در بازار لوکس نیازمند تعدیل باشند. برای مثال، افزایش حداکثری دسترسی و تخفیف های گسترده ممکن است فروش کوتاه مدت را افزایش دهد، اما در عین حال می تواند کمیابی ادراک شده، انحصار و اعتبار برند را تضعیف کند. به همین ترتیب، استفاده از اینفلوئنسرها تنها زمانی با پیامدهای مثبت همراه بود که میان تصویر اینفلوئنسر، مخاطبان او و هویت برند تناسب وجود داشت. استفاده از هوش مصنوعی نیز زمانی بیشترین اثر را داشت که شخصی سازی حاصل از آن برای مشتری مفید و طبیعی تلقی می شد و به ایجاد نگرانی درباره جمع آوری بیش از حد داده های شخصی منجر نمی شد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نظام مند تأثیر کسب و کارهای نوظهور بر پیشبرد فروش آنلاین کالاهای لوکس انجام شد و نتایج حاصل از مرور ۴۲ مطالعه نشان داد که کسب و کارهای نوظهور از طریق مجموعه ای از سازوکارهای فناورانه، بازاریابی و ارتباطی می توانند توسعه فروش آنلاین کالاهای لوکس را تسهیل کنند. نتایج نشان داد مهم ترین مسیرهای اثرگذاری این کسب و کارها شامل توسعه دسترسی دیجیتال و کاهش محدودیت های جغرافیایی، افزایش تعامل میان برند و مشتری، شخصی سازی تجربه خرید، استفاده از داده ها و هوش مصنوعی، ایجاد اعتماد و تضمین اصالت محصول، بهبود فرایند خرید و تحویل، توسعه تجربه های تعاملی و تقویت ارتباط مستقیم میان برند و مصرف کننده است. در عین حال، یافته ها مشخص ساختند که این تأثیر همواره خطی و بدون قید و شرط نیست و عواملی مانند اعتبار پلتفرم، اصالت کالا، امنیت تراکنش، کیفیت تجربه دیجیتال، حفظ انحصار برند و یکپارچگی کانال های آنلاین و آفلاین می توانند شدت اثر کسب و کارهای نوظهور بر فروش آنلاین را تعدیل کنند. این الگوی کلی با یافته های مرور نظام مند راهبردهای بازاریابی دیجیتال برندهای مد لوکس همخوان است که نشان داده است تحول دیجیتال زمانی بیشترین اثربخشی را دارد که فناوری، تجربه مشتری و هویت برند در قالب یک راهبرد منسجم با یکدیگر ترکیب شوند (Tam & Lung, 2025).

یکی از مهم ترین یافته های پژوهش حاضر آن بود که توسعه دسترسی دیجیتال و حذف محدودیت های جغرافیایی در ۳۱ مطالعه، معادل ۷۳.۸ درصد مطالعات، به عنوان یکی از اصلی ترین سازوکارهای پیشبرد فروش آنلاین شناسایی شد. این نتیجه نشان می دهد کسب و کارهای نوظهور با فراهم کردن بازارگاه های دیجیتال، اپلیکیشن ها، فروشگاه های تخصصی آنلاین و کانال های مستقیم فروش، امکان دسترسی مصرف کنندگان به برندهای لوکس را فارغ از فاصله مکانی افزایش داده اند. با این حال، در بازار لوکس، افزایش دسترسی با یک تناقض راهبردی همراه است؛ زیرا بخشی از ارزش این محصولات به کمیابی، تمایز و محدودیت دسترسی آنها وابسته است. نتایج Rosendo-Rios و Shukla نشان داد که افزایش بیش از حد دسترسی و گسترش مفهوم ماستیژ می تواند احساس کمیابی را در میان مصرف کنندگان سنتی کالاهای لوکس کاهش دهد و بر نیت رفتاری آنان اثر منفی بگذارد (Rosendo-Rios & Shukla, 2023). همچنین، بررسی توسعه پایین رده برندهای خودروی لوکس نشان داده است که توسعه بازار در صورت ناسازگاری با جایگاه اصلی برند می تواند نگرش مصرف کنندگان را تغییر دهد (Pedrosa et al., 2024). بنابراین، کسب و کارهای نوظهور باید میان توسعه مقیاس فروش و حفظ احساس انحصار تعادل برقرار کنند؛ به بیان دیگر، موفقیت دیجیتال در بازار لوکس الزاماً به معنای بیشینه سازی دسترسی پذیری نیست، بلکه به معنای مدیریت هوشمند دسترسی است.

یافته مهم دیگر این پژوهش، جایگاه برجسته بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی در توسعه فروش آنلاین بود. در میان مطالعات بررسی‌شده، بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بیشترین سهم موضوعی را داشتند و از ۲۲ مطالعه‌ای که به‌طور مشخص اثر شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده بودند، ۱۹ مطالعه پیامدهای مثبت گزارش کردند. این نتایج را می‌توان با نقش رسانه‌های اجتماعی در افزایش آگاهی از برند، تعامل، شکل‌دهی نگرش، انتقال تصویر سبک زندگی و تحریک قصد خرید توضیح داد. پژوهش Jiang نشان داده است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری ارزش ویژه برندهای لوکس از دیدگاه مشتری نقش داشته باشد (Jiang, 2024). همچنین Kiritsinh نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نسبت به برندهای پوشاک لوکس اثرگذار هستند (Kiritsinh, 2024). یافته‌های Al-Khasawneh و همکاران نیز نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی حتی زمانی که خرید نهایی در محیط فیزیکی انجام می‌شود، می‌تواند بر جست‌وجوی آنلاین اطلاعات و تصمیم خرید اثر داشته باشد (Al-Khasawneh et al., 2024). بنابراین، یافته حاضر را می‌توان بر مبنای نقش رسانه‌های اجتماعی در کوتاه کردن فاصله میان آگاهی، ارزیابی و اقدام خرید تبیین کرد.

نتایج همچنین نشان داد افزایش تعامل برند و مشتری در ۶۹ درصد مطالعات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای موفقیت کسب‌وکارهای نوظهور مطرح شده است. این موضوع در بازار کالاهای لوکس اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا رابطه مشتری با برند غالباً فراتر از یک رابطه صرفاً کارکردی است و شامل هویت، تعلق، دلبستگی و منزلت نیز می‌شود. پژوهش Aldhamiri و همکاران نشان داد که مشارکت فعال مشتریان در رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس تحت تأثیر مجموعه‌ای از محرک‌های ارتباطی و زمینه‌ای قرار دارد و برندهایی که تعامل مؤثرتر ایجاد می‌کنند، سطوح بالاتری از درگیری مشتری را تجربه می‌کنند (Aldhamiri et al., 2024). همچنین Zha و همکاران نشان دادند که تعاملات شبه‌اجتماعی و احساس توانمندی در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند وفاداری و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر را در مشتریان برندهای لوکس افزایش دهند (Zha et al., 2023). از این منظر، کسب‌وکارهای نوظهور با فراهم کردن ابزارهای تعاملی، امکان می‌دهند مشتری از دریافت‌کننده منفعل پیام تبلیغاتی به مشارکت‌کننده در تجربه و روایت برند تبدیل شود.

نتایج پژوهش حاضر همچنین نشان داد که شخصی‌سازی تجربه خرید در ۲۷ مطالعه، معادل ۶۴.۳ درصد، به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر قصد خرید و نرخ تبدیل شناسایی شده است. این یافته را می‌توان با ماهیت مصرف لوکس توضیح داد؛ زیرا مشتری کالاهای لوکس عموماً انتظار دارد خدماتی متمایز، اختصاصی و متناسب با ترجیحات فردی دریافت کند. فناوری‌های مبتنی بر داده و هوش مصنوعی این امکان را فراهم کرده‌اند که برندها با تحلیل سابقه خرید، رفتار جست‌وجو، ترجیحات و الگوهای تعامل، پیشنهادهای دقیق‌تری ارائه دهند. راهبردهای بازاریابی دیجیتال نیز نشان می‌دهد که شخصی‌سازی یکی از عناصر کلیدی راهبردهای موفق برندهای لوکس در محیط دیجیتال است (Tam & Lung, 2025). با این حال، پژوهش Nozawa و همکاران نشان داد که واکنش مصرف‌کننده به استفاده از هوش مصنوعی در محیط‌های لوکس می‌تواند متفاوت از محیط‌های غیرلوکس باشد و پذیرش فناوری به میزان سازگاری آن با انتظارات مشتری از کیفیت و تعامل انسانی بستگی دارد (Nozawa et al., 2022). از این رو، استفاده از هوش مصنوعی باید به‌گونه‌ای باشد که احساس توجه اختصاصی را افزایش دهد، نه اینکه تجربه لوکس را به فرایندی کاملاً مکانیکی تبدیل کند.

در همین راستا، نتایج جدول مربوط به فناوری‌ها نشان داد هوش مصنوعی، تحلیل کلان‌داده‌ها، سیستم‌های پیشنهاددهنده، اپلیکیشن‌های موبایلی و خدمات هوشمند مشتری در اکثر مطالعات دارای اثر مثبت بر فروش یا شاخص‌های مقدماتی آن بوده‌اند. این یافته را می‌توان از منظر کاهش عدم اطمینان و هزینه شناختی مشتری توضیح داد. در بازاریایی که تنوع محصولات زیاد، قیمت بالا و تصمیم خرید پیچیده است، پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده و خدمات هوشمند می‌توانند فرایند انتخاب را ساده‌تر کنند. همچنین، کسب‌وکارهای نوظهور قادرند داده‌های گسترده‌ای درباره تعاملات مشتری جمع‌آوری و الگوهای رفتاری را شناسایی کنند. مرور داده‌های بازار خودروهای لوکس نیز

بر اهمیت تحلیل داده برای شناخت بهتر مشتری و بهبود تصمیم‌گیری بازاریابی تأکید کرده است (Barakati et al., 2024). از سوی دیگر، یافته‌های مربوط به ارزش ادراک‌شده نشان می‌دهد که ادراک مشتری از مزایا و کیفیت خدمات می‌تواند پیوند او با برند را تقویت کند (Lu & Ahn, 2024). بنابراین، مزیت فناوری در بازار لوکس زمانی تحقق می‌یابد که داده به تجربه‌ای ملموس‌تر، آسان‌تر و ارزشمندتر برای مشتری تبدیل شود.

یکی دیگر از نتایج برجسته، تأثیر فناوری‌های تعاملی مانند واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و متاورس بر تجربه مشتری بود. در ۸ مطالعه از ۹ مطالعه مرتبط، این فناوری‌ها اثر مثبت نشان داده بودند. اهمیت این نتیجه در آن است که یکی از مهم‌ترین موانع فروش آنلاین کالاهای لوکس، فقدان تجربه فیزیکی محصول است. مشتری نمی‌تواند کیفیت پارچه، وزن ساعت، بافت محصول، جزئیات طراحی یا فضای ممتاز فروشگاه را مستقیماً تجربه کند. فناوری‌های تعاملی می‌توانند بخشی از این خلأ را جبران کنند. Gao نشان داده است که متاورس ظرفیت ایجاد راهبردهای جدید بازاریابی برای برندهای لوکس و افزایش تعامل با مصرف‌کنندگان را دارد (Gao, 2023). همچنین Zaman و همکاران در حوزه هتل‌های لوکس نشان دادند که پذیرش متاورس می‌تواند مزایایی در زمینه نوآوری تجربه، تعامل مشتری و تمایز خدمات ایجاد کند، هرچند هزینه‌ها و پیچیدگی‌های اجرایی باید مورد توجه قرار گیرند (Zaman et al., 2024). بنابراین، فناوری‌های فراگیر می‌توانند برای کسب‌وکارهای نوظهور ابزاری جهت بازسازی بخشی از تجربه لوکس در فضای دیجیتال باشند.

اعتماد نیز در پژوهش حاضر یکی از محوری‌ترین عوامل بود. ۲۶ مطالعه نقش اعتماد، شفافیت و اصالت‌سنجی را در کاهش ریسک ادراک‌شده و افزایش احتمال خرید تأیید کردند و در جدول عوامل تقویت‌کننده نیز اعتماد و اعتبار پلتفرم با ۲۸ مطالعه، پرتکرارترین عامل مثبت بود. این نتیجه منطقی است، زیرا خرید یک کالای گران‌قیمت از طریق اینترنت معمولاً با ریسک مالی، نگرانی درباره تقلب، عدم انطباق محصول و امنیت پرداخت همراه است. در این شرایط، کسب‌وکارهای نوظهور باید فراتر از ارائه محصول عمل کنند و زیرساخت اعتماد ایجاد نمایند. کیفیت اطلاعات، شفافیت سیاست بازگشت، گارانتی اصالت، رهگیری منشأ کالا، اعتبار فروشنده و امنیت تراکنش از مهم‌ترین اجزای این زیرساخت هستند. یافته‌های مربوط به تصویر برند خودروهای لوکس نیز نشان داده‌اند که تصویر و اعتبار برند می‌تواند رفتار خرید را تحت تأثیر قرار دهند (Nunes, 2024). همچنین پژوهش‌های مربوط به نگرش مصرف‌کنندگان خودروهای لوکس بر اهمیت مجموعه‌ای از شاخص‌های ادراکی، نمادین و کیفی در شکل‌گیری نگرش مشتری تأکید کرده‌اند (Ali Nejad et al., 2024; Alinezhad et al., 2024). در نتیجه، فناوری تنها زمانی به فروش منجر می‌شود که اعتماد لازم برای تبدیل قصد خرید به اقدام واقعی فراهم شده باشد.

نتایج این مطالعه همچنین نشان داد که ۱۴ مطالعه از ۱۴ مطالعه مرتبط با اصالت و اعتبار منبع، حساسیت بالای مشتریان کالاهای لوکس به این مسئله را تأیید کرده بودند. این موضوع می‌تواند ناشی از ارزش بالای اقتصادی و نمادین محصول باشد. مصرف‌کننده یک کالای لوکس نه تنها برای ویژگی‌های مادی، بلکه برای اعتبار، هویت و جایگاه اجتماعی آن هزینه می‌کند؛ بنابراین، تردید در اصالت می‌تواند کل منطق خرید را از بین ببرد. یافته Akoğlu و همکاران درباره انگیزه‌های مصرف‌کننده‌های لوکس نشان می‌دهد که منزلت، پرستیژ و ارزش‌های نمادین نقش مهمی در انگیزه خرید دارند (Akoğlu et al., 2024). از این رو، اصالت محصول در واقع بخشی از ارزش مصرفی و نمادین آن است. کسب‌وکارهای نوظهور از طریق فناوری‌های رهگیری، گواهی دیجیتال، بلاکچین یا سازوکارهای اعتبارسنجی می‌توانند ریسک ادراک‌شده را کاهش داده و اعتماد مشتری را افزایش دهند.

نتایج مربوط به پیامدهای رفتاری نیز نشان داد قصد خرید آنلاین، تعامل با برند، اعتماد، وفاداری، ارزش ادراک‌شده و تمایل به توصیه برند در اغلب مطالعات تحت تأثیر مثبت فعالیت‌های نوآورانه قرار گرفته‌اند. در ۲۲ مطالعه از ۲۵ مطالعه، قصد خرید افزایش یافته بود و در ۲۱ مطالعه از ۲۳ مطالعه، تعامل بیشتر با برند گزارش شده بود. این یافته با نتایج مطالعات مربوط به ارزش ادراک‌شده، احساسات مشتری و کیفیت

خدمات همسو است. Gopalizadeh و همکاران نشان دادند که احساسات مشتری و کیفیت ادراک‌شده خدمات می‌توانند بر قصد خرید آنلاین و خرید تکنانشی کالاهای آرایشی و بهداشتی لوکس تأثیر داشته باشند (Gopalizadeh et al., 2023). همچنین ارزش ادراک‌شده در خدمات لوکس می‌تواند ارتباط مشتری با برند را تقویت کند (Lu & Ahn, 2024). بنابراین، کسب‌وکارهای نوظهور از طریق بهبود تجربه، کاهش اصطکاک خرید و افزایش ارزش ادراک‌شده می‌توانند احتمال تبدیل قصد خرید به رفتار واقعی را افزایش دهند.

از سوی دیگر، نتایج نشان داد که خلق مشترک ارزش و دلبستگی عاطفی نیز می‌تواند در حفظ مشتریان و افزایش وفاداری مؤثر باشد. کسب‌وکارهای نوظهور با فراهم کردن امکان مشارکت مشتری در تولید محتوا، بازخورد، طراحی تجربه یا اجتماعات برند، می‌توانند رابطه‌ای عمیق‌تر با مصرف‌کننده ایجاد کنند. Shaikh و Gummerum نشان داده‌اند که در بازارهای نوظهور، انگیزه‌های مختلفی مشتریان را به مشارکت در خلق ارزش برندهای لوکس سوق می‌دهد (Shaikh & Gummerum, 2025). در حوزه خدمات لوکس نیز تجربه خلق مشترک ارزش از طریق رضایت و دلبستگی عاطفی می‌تواند مشارکت مشتری با برند را تقویت کند (Khoi & Le, 2025). همچنین Kalra و همکاران بر نقش دلبستگی عاطفی، اجتماعات برند و خلق مشترک ارزش در محیط‌های لوکس تأکید کرده‌اند (Kalra et al., 2024). این یافته‌ها نشان می‌دهد کسب‌وکارهای نوظهور می‌توانند با تبدیل رابطه مبادله‌ای به رابطه مشارکتی، ارزش طول عمر مشتری را افزایش دهند. یافته دیگر پژوهش به اهمیت یکپارچگی تجربه آنلاین و آفلاین مربوط بود. نتایج نشان داد ۲۰ مطالعه بر یکپارچگی کانال‌ها به‌عنوان عامل تقویت‌کننده موفقیت تأکید کرده‌اند. این نتیجه با رفتار وب‌رومینگ در بازار لوکس قابل توضیح است؛ یعنی مشتری ممکن است اطلاعات را به‌صورت آنلاین جست‌وجو کند اما خرید را حضوری انجام دهد یا برعکس. Jain و Shankar نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان لوکس ممکن است مسیر خرید را میان محیط آنلاین و فروشگاه فیزیکی تقسیم کنند و این رفتار تحت تأثیر نیاز اطلاعاتی، ادراک ریسک و ویژگی‌های کانال قرار می‌گیرد (Shankar & Jain, 2022). همچنین Ranfagni و Rosati بر ضرورت هماهنگی میان هویت برند، تصویر برند و شهرت آنلاین در طراحی راهبردهای دیجیتال تأکید کرده‌اند (Ranfagni & Rosati, 2023). بنابراین، کسب‌وکارهای نوظهور زمانی بیشترین اثربخشی را دارند که تجربه مشتری را به مجموعه‌ای از نقاط تماس جداگانه تقسیم نکنند و در عوض یک مسیر یکپارچه ایجاد نمایند.

از دیگر یافته‌های مهم، ظهور مدل‌های جدید مالکیت و مصرف در بازار لوکس بود. کسب‌وکارهای مبتنی بر اجاره، اشتراک، فروش مجدد و دسترسی موقت به کالاهای لوکس، دامنه بازار را فراتر از الگوی سنتی مالکیت گسترش داده‌اند. Kumar نشان داد که مصرف لوکس مبتنی بر دسترسی، بر اساس سازوکارهای روان‌شناختی متفاوتی نسبت به مالکیت سنتی شکل می‌گیرد (Kumar, 2024). همچنین Salah و همکاران نشان دادند که ارزش ادراک‌شده می‌تواند قصد خرید محصولات مد لوکس دست‌دوم را تحت تأثیر قرار دهد (Salah et al., 2024). این یافته‌ها توضیح می‌دهند چرا کسب‌وکارهای نوظهور قادرند گروه‌های جدیدی از مصرف‌کنندگان را وارد بازار کنند. در عین حال، این تحول باید با حفظ ارزش نمادین و اعتبار برند همراه باشد؛ زیرا دسترس‌پذیری گسترده‌تر می‌تواند پیامدهایی برای مفهوم کمیابی داشته باشد. پایداری نیز به‌عنوان بخشی از ارزش پیشنهادی جدید کسب‌وکارهای لوکس در نتایج قابل مشاهده بود. رشد بازار فروش مجدد، اقتصاد چرخشی و شفافیت زنجیره تأمین نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان نه‌تنها به کیفیت و پرستیژ، بلکه به ملاحظات اجتماعی و محیط‌زیستی نیز توجه دارند. Lim و همکاران نشان دادند که ادراک مصرف‌کنندگان از لوکس پایدار می‌تواند تمایل آنان به پرداخت قیمت بالاتر را شکل دهد (Lim et al., 2023). همچنین Di Leo و همکاران نشان داده‌اند گزارش‌دهی پایداری در برندهای مد لوکس به یکی از اجزای مهم راهبرد سازمانی تبدیل شده است (Di Leo et al., 2023). مطالعه Pan نیز نشان می‌دهد ادغام پایداری با راهبرد بازاریابی و رهبری بازار می‌تواند برای برندهای لوکس مزیت رقابتی ایجاد کند (Pan, 2024). در نتیجه، کسب‌وکارهای نوظهوری که پایداری را به مدل فروش، لجستیک یا چرخه عمر محصول وارد می‌کنند، می‌توانند علاوه بر توسعه بازار، ارزش برند را نیز تقویت کنند.

در نهایت، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد تأثیر کسب‌وکارهای نوظهور بر فروش آنلاین کالاهای لوکس حاصل تعامل پیچیده میان فناوری، روان‌شناسی مصرف‌کننده و هویت برند است. رفتار مصرف‌کننده لوکس تنها تابع سهولت خرید نیست، بلکه متغیرهایی نظیر پرستیژ، ارزش نمادین، تصویر برند، انگیزش، احساس تعلق و تمایز اجتماعی نیز در آن نقش دارند. پژوهش Long نشان داده است که تبلیغات لوکس با استفاده از سازوکارهای روان‌شناختی خاص، میل و توجه مخاطبان را شکل می‌دهد (Long, 2023) و Huang نیز نشان داده است که در مصرف لوکس ممکن است میان خواستن محصول و لذت واقعی حاصل از آن فاصله وجود داشته باشد (Huang, 2024). از منظر اجتماعی نیز رسانه‌ها می‌توانند در بازنمایی و ترویج سبک زندگی لوکس نقش داشته باشند (Najafi Asl & Emami, 2023). بنابراین، کسب‌وکارهای نوظهور زمانی موفق خواهند بود که فناوری را نه صرفاً برای تسهیل معامله، بلکه برای مدیریت معانی نمادین، تجربه عاطفی و روابط اجتماعی پیرامون برند به کار گیرند.

در مجموع، نتایج این مرور نظام‌مند نشان داد که کسب‌وکارهای نوظهور ظرفیت قابل توجهی برای پیشبرد فروش آنلاین کالاهای لوکس دارند، اما این ظرفیت زمانی به مزیت پایدار تبدیل می‌شود که میان دسترس‌پذیری و کمیابی، فناوری و ارتباط انسانی، توسعه بازار و حفظ هویت برند، شخصی‌سازی و حریم خصوصی و نیز کارایی دیجیتال و کیفیت تجربه لوکس تعادل برقرار شود. به بیان دیگر، مهم‌ترین نتیجه پژوهش حاضر آن است که فناوری به‌تنهایی عامل موفقیت نیست؛ بلکه نحوه ادغام فناوری با ارزش‌های بنیادی بازار لوکس تعیین می‌کند که کسب‌وکار نوظهور بتواند به افزایش اعتماد، تعامل، وفاداری و در نهایت فروش پایدار منجر شود.

پژوهش حاضر با وجود تلاش برای انجام یک مرور نظام‌مند جامع، با چند محدودیت مواجه بود. نخست، ناهمگونی قابل توجه در طراحی مطالعات، ابزارهای اندازه‌گیری، انواع کالاهای لوکس، بازارهای جغرافیایی و شاخص‌های پیامدی سبب شد امکان انجام یک مقایسه کاملاً همگن یا فراتحلیل کمی فراهم نباشد و سنتز نتایج عمدتاً به‌صورت روایتی و موضوعی انجام شود. دوم، بخش عمده مطالعات موجود بر صنایع خاصی مانند مد، خودرو، هتلداری و محصولات زیبایی تمرکز داشتند و در برخی بخش‌های بازار لوکس شواهد محدودتری وجود داشت. سوم، بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها بر قصد خرید، نگرش، تعامل یا ارزش ادراک‌شده تمرکز کرده بودند و داده‌های مستقیم مربوط به فروش واقعی، نرخ تبدیل یا سودآوری در دسترس کمتری قرار داشت. چهارم، سرعت بالای تغییر فناوری‌های دیجیتال موجب می‌شود برخی از یافته‌ها درباره ابزارهایی مانند متاورس، هوش مصنوعی و تجارت اجتماعی در مدت کوتاهی نیازمند بازنگری باشند. پنجم، تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی میان بازارهای توسعه‌یافته و نوظهور می‌تواند قابلیت تعمیم برخی نتایج را محدود کند. در نهایت، اتکا به مطالعات منتشرشده می‌تواند زمینه بروز سوگیری انتشار را فراهم کند؛ زیرا احتمال انتشار پژوهش‌هایی با نتایج معنادار یا مثبت بیشتر از مطالعات دارای یافته‌های خنثی است.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده از طرح‌های طولی، آزمایشی و داده‌های واقعی فروش برای بررسی رابطه میان نوآوری‌های کسب‌وکار و عملکرد بازار لوکس استفاده کنند تا امکان استنباط دقیق‌تر روابط علی فراهم شود. همچنین لازم است اثر فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی مولد، عامل‌های هوشمند خرید، واقعیت ترکیبی، پاسپورت دیجیتال محصول و فناوری‌های اصالت‌سنجی در صنایع مختلف لوکس به‌طور جداگانه بررسی شود. مطالعات آینده می‌توانند تفاوت میان نسل‌ها، گروه‌های درآمدی، بازارهای توسعه‌یافته و نوظهور و انواع کالاهای لوکس را به‌عنوان عوامل تعدیل‌کننده وارد مدل‌های تحلیلی کنند. بررسی هم‌زمان شاخص‌های رفتاری و مالی، مانند قصد خرید، نرخ تبدیل، ارزش طول عمر مشتری، نرخ بازگشت کالا و سودآوری نیز ضروری است. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به تعارض احتمالی میان افزایش دسترسی دیجیتال و حفظ کمیابی برند توجه بیشتری داشته باشند و مدل‌هایی را توسعه دهند که بتوانند نقطه بهینه میان گسترش بازار و حفاظت از اعتبار لوکس را مشخص کنند.



به مدیران برندهای لوکس و صاحبان کسب‌وکارهای نوظهور پیشنهاد می‌شود راهبرد دیجیتال خود را بر مبنای ترکیبی از اعتماد، شخصی‌سازی، تجربه ممتاز و حفظ انحصار طراحی کنند. استفاده از فناوری‌های هوشمند باید به ارتقای کیفیت خدمات و کاهش اصطکاک خرید منجر شود، نه جایگزینی کامل تعامل انسانی. ایجاد سازوکارهای روشن برای تضمین اصالت، امنیت پرداخت، شفافیت اطلاعات و بازگشت کالا می‌تواند ریسک ادراک‌شده مشتری را کاهش دهد. همچنین لازم است کانال‌های آنلاین و آفلاین به‌صورت یکپارچه مدیریت شوند تا مشتری بتواند بدون گسست میان مراحل جست‌وجو، ارزیابی، تجربه و خرید حرکت کند. کسب‌وکارهای نوظهور بهتر است از تخفیف‌های گسترده و راهبردهای انبوه‌سازی که می‌تواند ارزش نمادین برند را کاهش دهد پرهیز کنند و در عوض بر دسترسی کنترل‌شده، خدمات اختصاصی، محتوای باکیفیت، برنامه‌های وفاداری و تجربه‌های تعاملی تمرکز داشته باشند. در نهایت، استفاده از تحلیل داده برای شناخت ترجیحات مشتری باید با رعایت حریم خصوصی و شفافیت انجام شود تا توسعه فناوری با تضعیف اعتماد مصرف‌کننده همراه نشود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Akoğlu, H. E., Yıldız, K., & Kumar, S. (2024). Why Do Athletes Consume Luxury Brands? A Study on Motivations and Values From the Lens of Theory of Prestige Consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(5), 871-889. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2023-0577>
- Al-Khasawneh, M. H., Al-Haddad, S., Mbaideen, R., Ghazi, R., Irshaid, T., & Alnaimi, H. (2024). Investigating the impact of social media marketing on research online and purchase offline for fashion luxury brands. *International Journal of Business Excellence*, 32(1), 25-49. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2024.135933>
- Aldhamiri, A., Carlson, J., Vilches-Montero, S., Rahman, S. M., & Gudergan, S. P. (2024). What drives higher active customer engagement in luxury brands' social media? Measurement and contingencies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103804. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103804>
- Ali Nejad, M., Solavati, S., & Nasimi, M. A. (2024). Influential indicators on consumer attitudes in the luxury automobile market using thematic analysis. *Consumer Behavior Studies*, 10(1), 51-71. <https://www.researchgate.net>

- Alinezhad, M., Salavati, S., & Nasimi, M. A. (2024). Influential indicators on the attitude of luxury car market consumers using thematic analysis. *Consumer Behavior Studies*, 10(1), 51-71. <https://doi.org/10.34785/J018.2022.022>
- Barakati, P., Bertini, F., Corsi, E., Gabbrielli, M., & Montesi, D. (2024). Luxury Car Data Analysis: A Literature Review. *Data*, 9, 48. <https://doi.org/10.3390/data9040048>
- Di Leo, A., Sfodera, F., Cucari, N., Mattia, G., & Dezi, L. (2023). Sustainability reporting practices: an explorative analysis of luxury fashion brands. *Management Decision*, 61(5), 1274-1297. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2022-0142>
- Gao, M. (2023). Marketing Mix Strategy in the Metaverse: The Luxury Brands Case Study. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 28(1), 230-236. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/28/20231334>
- Golalizadeh, F., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2023). Designing a Model of the Effect of Customer Emotions on Online Purchase Intention and Impulsive Buying of Luxury Cosmetic and Health Products with Emphasis on the Role of Perceived Service Quality. *Business Management*, 15(1), 131-155. https://jibm.ut.ac.ir/article_91926.html
- Hamidnia, A., & Shekarchizadeh, A. R. (2025). Consumer behavior and social media marketing in the luxury goods market: A review of related models. Second Conference on Economics, Management, and Accounting.
- Huang, J. (2024). Analysis of the Misalignment of Wanting and Liking in Chinese Luxury Consumption. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 69(1), 68-72. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/69/20240155>
- Jiang, L. (2024). The Extent Social Media Marketing Is Contributable to Customer Based Brand Equity of Luxury Brands. 485-497. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-408-2_55
- Kalra, G., Jhamb, D., & Mittal, A. (2024). Emotional brand attachment, brand tribalism, and co-creation in luxury hotels: Insights from emerging economies. *The Open Psychology Journal*, 17. <https://doi.org/10.2174/0118743501301683240516055354>
- Khoi, N. H., & Le, A. N. H. (2025). Linking Green Value Cocreation Experience and Customer Brand Engagement in the Luxury Hotel Context: The Role of Green Satisfaction, Emotional Attachment, and Environmental Apathy. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.4242>
- Kiritsinh, R. Y. (2024). An Empirical Study to Measure Impact of Social Media on Buyers Intention Towards Luxury Fashion Apparel Brands. 85-91. <https://doi.org/10.26573/2024.171.2.10>
- Kumar, J. (2024). Psychological mechanisms behind access-based luxury brand consumption: Empirical investigation from the lens of new ownership paradigm. *Journal of Business Research*, 175, 114539. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114539>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ngo, L. V., Chan, K., & Ting, H. (2023). How Do Crazy Rich Asians Perceive Sustainable Luxury? Investigating the Determinants of Consumers' Willingness to Pay a Premium Price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103502. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103502>
- Long, Y. (2023). How Luxury Advertising Captures the Psychology of Audience. *Frontiers in Business Economics and Management*, 9(1), 66-69. <https://doi.org/10.54097/fbem.v9i1.8292>
- Lu, S., & Ahn, J. (2024). The role of perceived value in shaping luxury service customers' self-brand connection. *Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 203-214. <https://doi.org/10.1177/14673584221126794>
- Najafi Asl, M., & Emami, M. (2023). Pathology of promoting luxury life and extravagance in the media and solutions to overcome it.
- Nozawa, C., Togawa, T., Velasco, C., & Motoki, K. (2022). Consumer responses to the use of artificial intelligence in luxury and non-luxury restaurants. *Food Quality and Preference*, 96, 104436. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104436>
- Nunes, L. (2024). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behavior towards Luxury Automobile Segment. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 02, 237-247. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0037>
- Pan, X. (2024). Crafting Luxury Marketing Strategy: Strategic Integration of Sustainability and Market Leadership of Hermes. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 110(1), 16-20. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ed0129>
- Pedrosa, G., Nobre, H., & Sousa, A. (2024). Consumers' attitudes on downscale extensions of a luxury automotive brand. *Euromed Journal of Business, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2023-0127>
- Ranfagni, S., & Rosati, M. (2023). Triangulating online brand reputation, brand image, and brand identity: An interdisciplinary research approach to design the pathways of online branding strategies in luxury hospitality. In *Online reputation management in destination and hospitality: What we know, what we need to know* (pp. 213-235). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-375-120231012>
- Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). The Effects of Masstige on Loss of Scarcity and Behavioral Intentions for Traditional Luxury Consumers. *Journal of Business Research*, 156, 113490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113490>
- Salah, P., Asfahani, A. M., & AlRajhi, F. H. (2024). The Effect of Perceived Value on Intention to Purchase Pre-Loved Luxury Fashion Products. *Sustainability*, 16(23), 10426-10426. <https://doi.org/10.3390/su162310426>



- Shaikh, S., & Gummerum, M. (2025). A Luxury Consumption Perspective On motivations for Brand Value Co-Creation in Emerging Markets. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/ijoem-10-2023-1637>
- Shankar, A., & Jain, S. (2022). Investigating Webrooming Behavior: A Case of Indian Luxury Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 241-261. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2021-0227>
- Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100254. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>
- Wongsunopparat, S., & Tapanya, N. (2023). Factors influencing Consumer's Driving Behavior of Most Preferred Luxury Car Brand in Bangkok Thailand. *Journal of Asian Development*, 8(2), 20-39. <https://doi.org/10.52941/jad.v8i2.38>
- Zaman, M., Hasan, P. R., Vo-Thanh, T., Shams, R., Rahman, M., & Jasim, K. M. (2024). Adopting the Metaverse in the Luxury Hotel Business: A Cost-Benefit Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2023-1265>
- Zha, T., Aw, E. C., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). Social Media Marketing for Luxury Brands: Parasocial Interactions and Empowerment for Enhanced Loyalty and Willingness to Pay a Premium. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1138-1161. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2023-0192>