Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management, Vol. 4, No. 2, Summer 2025, pp. 37-56

# The Key Role of Social Media in Building Trust and Shaping the Customer Repurchase Intention

**Seyedvahid Hosseinipour[1], Mohammadreza Bagherzadeh[2*], Masoud Yousefzadeh[3], Mehrdad Matani[4], Ahmad Jafari Kolarijani[5]**

1. Department of Management, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran. E-mail: hosseinipour@gmail.com
2. Department of Management, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran. (Corresponding Author). E-mail: dr.mr.bagherzadeh@gmail.com
3. Department of Management, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran. E-mail: yosfzadeh_1980@yahoo.com
4. Department of Management, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran. E-mail: matanimehrdad@yahoo.com
5. Department of Management, Ghaemshahr Branch, Islamic Azad University, Ghaemshahr, Iran. E-mail: Kjas_51@yahoo.com

**Article Info**

**Article type:**
Research Article

**Article history:**
Received:
12/05/2024
Acceptance:
04/08/2024
Published online:
22/09/2025

**Key words:**
Meta-Synthesis, Re-purchase, Social Media, Trust

**Abstract**

Re-purchasing on social media platforms is one of the youngest and most lucrative methods of marketing and online commerce. Platforms like Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn, which billions of people use daily for communication, sharing experiences, and discovering new content, play a significant role in society, commercial enterprises, and online commerce. This research utilized a meta-synthesis method, identifying 800 reputable scientific articles published between 2010 and 2022. Ultimately, 13 research articles were selected to present a comprehensive categorization of factors influencing re-purchase behavior. After text study and extraction, key codes were extracted and clustered using ATLAS.ti 9 software, and arranged into concepts and components. The research findings identified 63 codes, categorized into 17 core codes and 6 themes. The results indicated that the main factors influencing re-purchases by consumers include psychological factors, experiential factors, marketing-related factors, psychological attribute factors, trust, and loyalty, all of which significantly impact customer re-purchasing behavior.

**Cite this article:** Hosseinipour, S. V., Bagherzadeh, M. R., Yousefzadeh, M., Matani, M., & Jafari Kolarijani, A. (2025). The Key Role of Social Media in Building Trust and Shaping the Customer Repurchase Intention. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 4(2), 37- 56.

**Publisher:** Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch **ISSN**: 2420-2821

# نقش کلیدی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد اعتماد و شکل دادن به رفتار خرید مجدد مشتریان

**سیدوحید حسینی پور[۱]، محمدرضا باقرزاده[۲*]، مسعود یوسف زاده[۳]، مهرداد متانی[۴]، سیداحمد جعفری کلاریجانی[۵]**

۱- گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران. ایمیل: hosseinipour@gmail.com
۲- گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: dr.mr.bagherzadeh@gmail.com
۳- گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران. ایمیل: yosfzadeh_1980@yahoo.com
۴- گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران. ایمیل: matanimehrdad@yahoo.com
۵- گروه مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران. ایمیل: Kjas_51@yahoo.com

**اطلاعات مقاله**

**نوع مقاله:**
مقاله پژوهشی

**تاریخ دریافت:**
۱۴۰۳/۰۲/۲۳

**تاریخ پذیرش:**
۱۴۰۳/۰۵/۱۴

**تاریخ انتشار:**
۱۴۰۴/۰۶/۳۱

**کلمات کلیدی:**
اعتماد، خرید مجدد، رسانه اجتماعی، فراترکیب

**چکیده**

خرید مجدد در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از جدیدترین و پربارترین روش‌های بازاریابی و تجارت آنلاین است. میلیاردها نفر به صورت روزانه از سکوهای معروف مانند فیس‌بوک و اینستاگرام تا توییتر و لینکداین برای ارتباط با دیگران، به اشتراک گذاری تجربیات، و کشف محتوای جدید استفاده می‌کنند. این شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در جامعه، شرکت‌های تجاری و تجارت آنلاین ایفا کرده‌اند. در این پژوهش از روش فراترکیب استفاده شد که تعداد ۸۰۰ مقالهٔ معتبر علمی منتشر شده در بازه سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ میلادی شناسایی شد که در نهایت از طریق ۱۳ عنوان مقالهٔ پژوهشی به ارائه یک دسته‌بندی جامع از عوامل مؤثر بر رفتار خرید مجدد دست یافت. پس از مطالعه و استخراج متن، کدهای کلیدی با نرم‌افزار اطلس تی آی ۹، استخراج و خوشه‌بندی و در قالب مفهوم و مؤلفه‌ها تنظیم شد. طبق یافته‌های پژوهش۶۳ کد شناسایی شد که در قالب ۱۷ کد محوری و ۶ مقوله دسته بندی شدند. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل اصلی مؤثر بر خرید مجدد مصرف‌کنندگان عبارتند از عوامل روان‌شناختی، عوامل مربوط به تجربه، عوامل مربوط به بازاریابی، عوامل مربوط به ویژگی‌های روانشناختی، اعتماد و وفاداری که بر رفتار خرید مجدد مشتریان تاثر بسزایی دارند.

**استناد:** حسینی پور، سیدوحید، باقرزاده، محمدرضا، یوسف زاده، مسعود، متانی، مهرداد، جعفری کلاریجانی، سیداحمد (۱۴۰۴). نقش کلیدی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد اعتماد و شکل دادن به رفتار خرید مجدد مشتریان. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۴(۲)، ۳۷- ۵۶.

**ناشر:** دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

**شاپا الکترونیکی:** ۲۸۲۱-۲۴۲۰

**مقدمه**

با توجه به نقش مهم تجارت الکترونیک در زندگی روزمره ما و همچنین با توجه به این که در سال‌های اخیر فعالیت تجاری در سراسر جهان در حال باز تعریف است، تجارت الکترونیک به سرعت به یک سبک زندگی جدید در خرید آنلاین تبدیل شده است (مسکوروهو[1] و همکاران، ۲۰۲۲). بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خرید مجدد آنلاین، رابطه مثبت قوی و معنادار وجود دارد. این رابطه مثبت منتج از افزایش تعداد کاربران بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و افزایش آگاهی استفاده از آن است، به طوری که شرکت‌ها بازاریابی‌شان را از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند و مشتریان خود را به سمت تداوم خرید سوق می‌دهند. همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیشترین تأثیر را بر روابط با مشتری دارد که این امر بسیار مهمی است زیرا امروزه رسانه‌های اجتماعی مناسب‌ترین ابزار در برقراری روابط بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان آن‌ها هستند (مسکوروهو و همکاران، ۲۰۲۲).

مشتریان از طریق دنیای مجازی می‌توانند با برندها و شرکت‌ها در تعامل بمانند، نظرات و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند، و حتی مستقیماً از طریق پیام‌رسان‌ها یا سکوهای[2] خرید آنلاین ارتباط برقرار کنند (یو و همکاران[3]، ۲۰۲۳). رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این فرصت را می‌دهند که بازخورد و نظرات مشتریان را جمع‌آوری کنند و تجربیات خرید را بهبود بخشند. این ارتباطات عمیق و دائمی با مشتریان، از معاملات یک‌باره به تعاملات مداوم و خرید مجدد تبدیل می‌شوند و همین امر باعث شده است تا تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، به ویژه قصد خرید مجدد، به مرکز ثقل در پژوهش‌های بازاریابی معاصر تبدیل شود. بنابراین نقش رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان عامل تغییر جهت افزایش اعتماد و پذیرش کسب وکار و نهایتا خرید مجدد مشتریان دانست (مسکوروهو و همکاران، ۲۰۲۲). مفهوم خرید مجدد در رسانه‌ی اجتماعی به خرید دوباره کالاها و خدمات توسط مشتریان که از طریق همین سکوها انجام می‌شود اشاره دارد. این امر نه تنها به کسب وکارها کمک می‌کند تا مشتریان خود را حفظ کنند بلکه به آن‌ها فرصتی برای افزایش فروش و ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با مشتریان خود می‌دهد که این ارتباطات مستقیم و تعاملی با مشتریان، این امکان را برای کسب وکارها ایجاد می‌کند که بهتر از هر زمان دیگری با نیازها و ترجیحات مشتریان آشنا شوند و خدمات و محصولات خود را متناسب با آن‌ها بهبود دهند. خرید مجدد در مقایسه با جذب مشتریان جدید به طور چشم‌گیری می‌تواند هزینه‌های شرکت‌ها را کاهش دهد. به طور کلی، جلب مشتریان جدید به دلیل افزایش هزینه‌های تبلیغاتی و نیاز به ترغیب بیشتر، پنج برابر گران‌تر از حفظ مشتریان موجود است. علاوه بر این، مشتریان موجود اغلب نظرات مثبتی در رسانه‌های اجتماعی می‌گذارند که فروش به مشتریان بعدی را آسان‌تر می‌کند (ذقیری[4] و همکاران، ۲۰۲۳) بنابراین، خرید مجدد توسط مشتریان نه تنها منجر به افزایش درآمد می‌شود بلکه هزینه‌های جذب مشتری جدید را نیز کاهش می‌دهد که یک عامل کلیدی در بهبود کارایی و سودآوری کلی شرکت‌ها است. رسانه‌های اجتماعی به طور چشم‌گیری بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار است (خویرونیسا و آستینی[5]، ۲۰۲۱). تاثیراتی از جمله نقش آگاهی از برند و ارزش ویژهٔ برند (آمالیا و کورنیاواتی[6]، ۲۰۲۳؛ یانگ و همکاران[7]،

1. Maskuroh
2. Platform
3. Yu et al
4. Zeqiri
5. Khoirunnisa and Astini
6. Amalia and Kurniawati
7. Yang et al

۲۰۲۲)؛ کیفیت خدمات و تصویر برند (پرابوو[1] و همکاران، ۲۰۲۰)؛ تعامل مشتری و تأثیر آن بر وفاداری به نام تجاری (موچاردی[2] و همکاران، ۲۰۱۶)؛ تعامل مشتری با وفاداری و اعتماد به برند (راچمدانیاتی و سناجی[3]، ۲۰۲۱) که می‌تواند باعث تقویت قصد خرید مجدد شود (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲). در نتیجه، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مجدد پدیده‌ای چندوجهی و پویا است که بر اساس عوامل مختلف روان‌شناختی و بازاریابی شکل گرفته است. درک این روابط پیچیده برای کسب وکارها ضروری است تا استراتژی‌های موثری برای تقویت وفاداری مشتری و انگیزهٔ خرید مجدد در عصر دیجیتال ایجاد کنند. بنابراین این ضرورت برای رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که دریابند چگونه مشتریان خود را تهییج نمایند تا خرید مجدد از آن‌ها اتفاق بیافتد (الامین و همکاران[4]، ۲۰۲۲؛ موتامبیک[5]، ۲۰۲۳).

با وجود تحقیقات گسترده در زمینه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مشتریان، بسیاری از پژوهش‌ها به بررسی تأثیرات کلی پرداخته‌اند و به جزئیات دقیق عوامل مؤثر بر خرید مجدد توجه کمتری داشته‌اند. به ویژه، کمبود تحقیقات جامع و سیستماتیک در مورد ترکیب عوامل روانشناختی، تجربی و بازاریابی که هم‌زمان بر رفتار خرید مجدد تاثیر می‌گذارند، وجود دارد. این شکاف نظری نیازمند بررسی دقیق‌تر و دسته‌بندی منظم این عوامل برای ایجاد یک مدل جامع است. در عمل، بسیاری از شرکت‌ها هنوز به صورت تجربی و غیر سیستماتیک از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش خرید مجدد استفاده می‌کنند و فاقد راهبردهای مشخص و مبتنی بر شواهد علمی هستند. این کمبود راهبردهای مشخص و علمی، منجر به استفاده ناکارآمد از رسانه‌های اجتماعی و فرصت‌های از دست رفته برای افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. بنابراین، نیاز به ارائه مدل‌های کاربردی و استراتژی‌های مبتنی بر شواهد برای استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی در جهت افزایش خرید مجدد مشتریان احساس می‌شود. از همین رو هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل خرید مجدد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند شناسایی‌کننده تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مجدد باشد. این پژوهش با استفاده از رویکرد فراترکیب در پی پاسخگویی به سئوالات زیر است:

- مدل مفهومی خرید مجدد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی شامل چه ابعاد و مقوله‌هایی است؟
- متغیرهای تاثیرگذار بر رفتار خرید مجدد در رسانه‌های اجتماعی کدامند؟

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ایجاد فضای مطمئن برای خرید و تداوم آن مقوله‌ای بسیار حساس است و به دست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه مشتری و ایجاد ارزش و مطلوبیت برای خرید مجدد آنلاین تا جایی اهمیت دارد که مباحث گسترده روانشناختی نیز در آن مطرح می‌گردد (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). امروزه و با گسترش روز افزون اقبال عمومی به خرید و فروش آنلاین و تمایلات گسترده افراد در استفاده از رسانه اجتماعی، هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. در این پارادایم هدف

1. Prabowo
2. Muchardie
3. Rachmadhaniyati and Sanaji
4. Al Amin et al
5. Mutambik

برقراری روابط بلند مدت و متقابل گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری است به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ نموده و مشتریان کمتری را از دست بدهد و به این ترتیب در بلند مدت منافعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (کاپفرر[1]، ۱۳۸۵). با گسترش فضای مجازی در کسب وکارها و توسعه مفاهیم تجارت الکترونیک و رسانه اجتماعی در صنایع مختلف بسیار حائز اهمیت گردیده به نحوی که می‌تواند باعث ایجاد تعلق خاطر بیشتر در مشتریان گردد (موتامبیک، ۲۰۲۳). از این رو مطالعه در این حوزه برای حفظ مشتری‌های فعلی و ایجاد رضایت در آن‌ها و در نتیجه کسب منافع بیشتر از این طریق ضروری به نظر می‌رسد. به طور کلی دو مرحله برای شناخت مفهومی و مدیریت رفتار مشتریان در تجارت الکترونیک ضروری به نظر می‌رسد. مرحله نخست پرداختن به این نکته است که چگونه می‌توان مشتریان را ترغیب نمود تا به صورت آنلاین از فروشگاه‌های الکترونیکی خرید کنند و مرحله دوم ترغیب آن‌ها به خرید مجدد است که لازمه و ضرورت آن موفقیت و مدیریت درست رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (وان[2] همکاران، ۲۰۱۶). چرا که حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آن‌ها برای خرید مجدد بسیار کم هزینه‌تر از کسب مشتریان جدید می‌باشد (پاپاس[3] و همکاران، ۲۰۱۴). سازمان‌ها با حفظ روابط قوی خود با مشتریان ارزشمند خود به می‌توانند مزیت رقابتی دست یابند. همچنین مشتریان راضی تمایل به نشان دادن رفتارهای مرتبط با وفاداری و قصد خرید مجدد دارند و افزایش اندک در حفظ مشتری، افزایش بیشتری را در سود و تداوم کسب وکار را تضمین خواهد کرد (بابو و جورج[4]، ۲۰۲۲). تمایل به خرید مصرف‌کننده بر وفاداری آنان موثر است، تمایل به خرید اشاره به تلاش برای خرید یک محصول یا استفاده از یک خدمت دارد. تمایل به خرید یک مشتری از یک فروشگاه آنلاین به عوامل خارجی زیادی از جمله محصول، برند، تاثیر اجتماعی، و ارائه خدمات به موقع بستگی دارد (کاتلر[5]، ۲۰۰۰). زمانی که عوامل فوق از منظر مشتری برآورده شوند، آن‌ها یک نگرش مثبت قوی نسبت به شرکت خواهند داشت که ممکن است منجر به تمایل به خرید مجدد بر اساس ایجاد تعهد در آن‌ها شود، این تعهد به وجود آمده وفاداری مشتری را نیز در برخواهد داشت (لئو و همکاران [6]، ۲۰۱۱). عامل تاثیرگذار دیگر بر گرایش به خرید مجدد فاکتورهایی است که برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و باعث اعتماد، رضایت و در نهایت منجر به وفاداری مشتری می‌گردد. یک مشتری وفادار مزایای بسیاری برای شرکت به همراه دارد؛ از جمله کاهش هزینه‌های ارتباطات (پاین و فرو[7]، ۲۰۰۵)، خلق یک مجموعه باثبات از مشتریان، افزایش حجم فروش، و در نهایت افزایش سودمندی شرکت (لی و همکاران، ۲۰۲۳). ایجاد ارزش برای مشتری به یک سکوی فروش شامل یک فرآیند طولانی مدت است. این ارزش حاصل علاقه شدید به سکوی فروش است. از طرف دیگر، در ادبیات مدیریت دو نوع از کیفیت یافت می‌شود که برای مشتری ایجاد مطلوبیت می‌نماید: کیفیت عینی و کیفیت ذهنی. زیتامل[8] (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده (کیفیت ذهنی) را «داوری و قضاوت مصرف‌کننده در خصوص ارجحیت و مزیت یک محصول» می‌داند (گوناوان[9]، ۲۰۲۳). در اینجا کیفیت ادراک شده از وب‌سایت فروش به معنی «کیفیت ادراک شده از محصول یا خدمتی» است که

1. Kapferer
2. Wan
3. Pappas
4. Babu and George
5. Kotler
6. Liu et al
7. Payne and Frow
8. Zeithaml
9. Gunawan

وب‌سایت فروش ارائه می‌دهد و همچنین در ایجاد مطلوبیت، امنیت و سهولت دسترسی برای مشتریان حائز اهمیت است (لی و همکاران، ۲۰۲۳). برای درک رفتار خرید مجدد مصرف‌کنندگان، توجه به عوامل مختلف روان‌شناختی و تجربی و همچنین تأثیر رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی بسیار مهم است. ویژگی‌های روانشناختی مشتری و تفاوت‌های فردی در شکل‌دهی به تصمیم‌های خرید مجدد تأثیر تعدیل‌کننده دارند (میتال و کاماکورا، ۲۰۰۱). یو و همکاران (۲۰۲۳) نقش میانجی‌گری تعامل با مشتری و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک را در ایجاد ارتباط میان محتوای رسانه‌های اجتماعی و رفتار خرید مجدد مورد بحث قرار می‌دهند و بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌های خرید مجدد مصرف‌کننده تأکید می‌کنند (یو و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، پوتری[1] (۲۰۱۹) تأثیر بازاریابی تجربی و قیمت‌گذاری روان‌شناختی بر قصد خرید مجدد را روشن می‌کند و اهمیت ایجاد تجارب مثبت و به‌یادماندنی مصرف‌کننده را برای شکل‌دهی به رفتار خرید مجدد نشان می‌دهد (پوتری، ۲۰۱۹). علاوه بر این نقش میانجی مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد توسط سیمبولون و لاو بررسی شده است و بر اهمیت درگیرکردن مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی برای تقویت قصد خرید مجدد تأکید می‌شود (سیمبولون و لاو[2]، ۲۰۲۲). همچنین، مطالعه‌ای توسط پرابوو و همکاران (۲۰۲۰) انجام شد که در آن بر تأثیر کیفیت خدمات و تصویر برند بر قصد خرید مجدد از طریق دهان‌به‌دهان تأکید می‌کند و نقش حمایت از مشتری را در تأثیرگذاری بر رفتار خرید مجدد برجسته می‌کند (پرابوو و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، رفتار خرید مجدد مصرف‌کنندگان تحت تأثیر تعامل پیچیده‌ای از عوامل روانی، تجربی و اجتماعی است و درک اثرات تعدیل‌کننده ویژگی‌های مشتری، نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر راهبردهای بازاریابی و تعامل با مشتری برای درک و پیش‌بینی قصد خرید مجدد بسیار مهم تلقی می‌گردد.

## روش شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش که ارائه مدل مفهومی رفتار خرید مجدد مشتریان در رسانه‌ای اجتماعی است، از روش فراترکیب (مرور سیستماتیک) که یک رویکرد تحقیق کیفی است و با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی آی ۹[3] انجام گردید. در این پژوهش برای انتخاب متون جهت سنتز، از نمودار «موارد ترجیحی در گزارش مقالات مروری منظم و فراتحلیل‌ها» استفاده شده است. برای بررسی مرور متون از مراحل چهارگانه زیر به دلیل داشتن معیارهای ( قابل ردیابی، شفافیت، قابلیت اطمینان) استفاده گردید (کرسول[4]، ۲۰۱۸؛ گیون[5]، ۲۰۲۱؛ هسه بیبر[6]، ۲۰۱۷).

## منابع داده و جستجو کلیدواژه‌ها

گوگل محقق[7]، که به دلیل پوشش گسترده و ارتباط چند رشته‌ای خود شناخته شده است، به عنوان موتور جستجو مورد استفاده قرار گرفت. کلمات کلیدی و اصطلاحات به کار رفته در این مرور ادبیات سیستماتیک در جدول ۱ به تفصیل آمده است. این جستجو بر روی

1. Poetri
2. Simbolon and Law
3. Atlas Ti 9
4. Creswell
5. Given
6. Hesse-Biber
7. Google Scholar

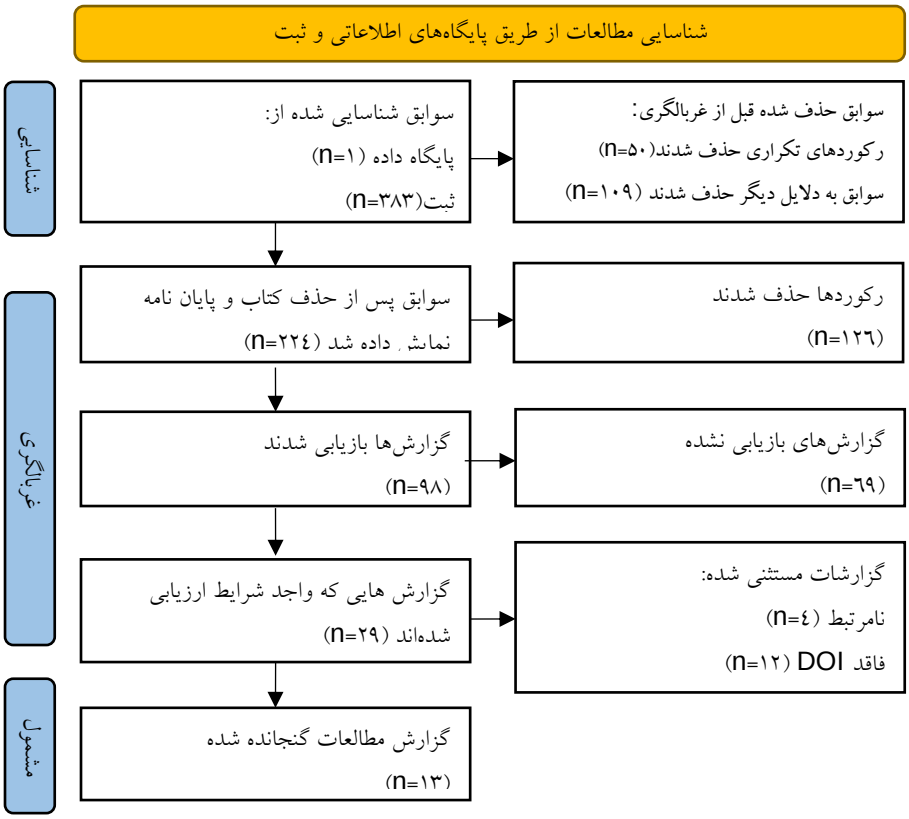
مقالات انگلیسی منتشر شده در بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ با موضوع رسانه‌های اجتماعی یا قصد خرید مجدد مشتریان انجام گردید. این بازه زمانی ده ساله از زمان تأسیس اینستاگرام تا زمان تبدیل آن به یک پلتفرم کلیدی برای تجارت الکترونیک انتخاب گردید.

جدول ۱-کلیدواژه‌ها

| کلیدواژه‌ها |
| --- |
| «نیت خرید مجدد» یا «خرید مجدد» یا «تکرار قصد خرید» یا «تکرار خرید «و «رسانه‌های اجتماعی» یا «شبکه اجتماعی» یا «اینستاگرام» یا «فیسبوک» یا «یوتیوب» یا «لینکدین» |

## معیارهای ورود و خروج

در غربالگری اولیه، مقالاتی را که بر قصد خرید مجدد تمرکز نداشته، تکراری، غیر قابل دسترس و یا نتوانستند اطلاعات مرتبطی در مورد عوامل مؤثر بر خرید مجدد ارائه دهند حذف شدند. برای هدایت فرآیند بررسی ادبیات، از «گزارش شفاف مرورهای سیستماتیک و متاآنالیزها ۲۰۲۰» و نمودارهای جریان ترکیبی پریزما، که ابزاری پرکاربرد در مطالعات سیستماتیک است استفاده کردیم. این فلوچارت‌ها بازبینی سیستماتیک را ساده کردند که شامل چهار مرحله است: شناسایی، غربالگری، واجد شرایط بودن، و سنتز. (پیج[1] و همکاران، ۲۰۲۱). طبق نمودار جریان PRISMA که در نمودار ۱ آمده است، مراحل زیر را در طول این فرآیند انجام شد:




نمودار ۱- نمودار جریان پریزما

1. Page

**فاز شناسایی**

در فاز شناسایی پس از جستجوی متون در گوگل محقق، با ترکیبی از عبارات و کلیدواژه به که تفصیل در جدول ۱آمده است برای زمینه قصد خرید مجدد رسانه‌های اجتماعی اصطلاحات مترادفی در نظر گرفته شد، و با رعایت معیارهای ورود و خروج که در نمودار ۱ آمده است، استفاده کردیم. در جستجوی اولیه ۳۸۳ رکورد از گوگل محقق به دست آمد که ۵۰ مورد به دلیل تکراری بودن نتایج حذف شدند. سپس پس از حذف رکوردهای تکراری و سایر موارد نامربوط، ۲۲۴ مقاله را شناسایی شد. در این مرحله، قالب‌های غیرمجله‌ای مانند کتاب‌ها و پایان‌نامه‌ها را غربال شدند که منجر به حذف ۱۲۶ مقاله از مطالعه گردید. در نتیجه، ۹۸ مقاله پس از این غربالگری اولیه در مطالعه باقی ماندند. سپس ۶۹ مقاله به دلیل همایشی[1] بودن حذف شدند. از ۲۹ مقاله باقی‌مانده، ۴ مقاله را به دلیل نامرتبط بودن آن‌ها با اهداف پژوهشی حذف شدند. علاوه بر این، ۱۲ مقاله به دلیل فاقد شناسه شی دیجیتالی قابل تأیید (DOI) بودند حذف شدند. در نتیجه ۱۳ مقاله برای بررسی فراسنتز به مرحله نهایی راه یافتند. برای تحلیل داده‌ها از روش هفت مرحله‌ای توسعه یافته توسط سندلوفسکی و باروسو[2] (۲۰۰۷) استفاده شده است. اولین گام شامل تعیین سوال تحقیق بود. این مرحله بر جنبه‌های کلیدی مانند "چی؟" متمرکز شد. (ماهیت تحقیق)، "چه کسی؟" (جامعه تحت مطالعه)، "چه زمانی؟" (بازه زمانی تحقیق)، و "چگونه؟" (روش شناسی انجام مطالعات).

**تحلیل داده‌ها**

باتوجه به ماهیت نقش‌های تمام مقالاتی که در این پژوهش وارد مرحله سنتز گردیدند مرتب شده و وارد نرم‌افزار گردیدند و در ادامه با مطالعه دقیق مقاله‌ها، با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنایی پیدا کردیم. بر همین اساس مقالات بارها مطالعه و کلمات کلیدی مشخص تعیین شدند. سپس خواندن داده‌ها و آشنایی پیدا کردن با آن‌ها، کدهای باز از داده‌ها ایجاد شدند. در این مرحله مفهوم‌سازی داده‌ها انجام شد و داده‌هایی که از نظر مفهوم شبیه به یکدیگر بودند، با عناوین متناسب در نرم‌افزار اطلس تی آی ۹ برچسب زده شدند. که در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲- کدهای باز

| کد باز | گویه |
|---|---|
| شکل دادن به ذائقه مصرف کننده | در عصر مدرن، بازاریابان اهمیت فزاینده ای در شکل دادن به ذائقه مصرف کننده و قصد خرید در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی پیدا کرده-اند. |
| زمان پاسخگویی سریع‌تر | به عنوان مثال، زمان پاسخ سریع‌تر برای افزایش رضایت مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی شناخته شده است و مصرف‌کنندگان کسب‌وکارهایی را ترجیح می‌دهند که در پاسخ به شکایات آنلاین به جای آن‌هایی که از رویکردهای بی‌تفاوتی استفاده می‌کنند، |
| بازاریابی رسانه‌های اجتماعی<br>تولید محتوای خلاقانه<br>دسترسی به اطلاعات به روز | بنابراین، نتایج حاکی از آن است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش قصد خرید مجدد می‌شود. اعتقاد بر این است که این یافته ها به شدت تحت تأثیر محتوای خلاقانه، تبلیغات و ارتقای فروش، اخبار و اطلاعات به روز، و اعلان‌های مداوم از طریق سکوهای مختلف رسانه‌های اجتماعی است. |
| ارتباط کاربران<br>تعامل اجتماعی<br>رضایت از خرید | از سوی دیگر، متغیرهایی مانند تعامل اجتماعی، جستجوی اطلاعات، ارتباط و رضایت از خرید، در میان دیگران، رضایت کاربران را برمی انگیزد و بر انگیزه‌های آن‌ها نسبت به برند و خرید آن تأثیر مثبت می‌گذارد. |

1. Procedia
2. Sandelowski & Barroso

| | |
|---|---|
| ایجاد پیام‌ها و محتوا<br>اشتراک گذاری پیام | استراتژی کلیدی مورد استفاده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد پیام‌ها و محتوایی است که می‌تواند بین پیروان فردی و خانواده، دوستان و همکارانشان مبادله شود. این همچنین مشتریان را تشویق می‌کند تا محتوای خود را ایجاد و به اشتراک بگذارند، مانند نظرات یا نظرات محصول (به عنوان مثال، گواهی محصول/کاربر) |
| ارتباط با مشتری | با یک رابطه قوی با مشتری، آگاهی از برند مصرف کننده افزایش می یابد، و در نتیجه قصد خرید و وفاداری افزایش می‌یابد. |
| تعامل از طریق رسانه‌های اجتماعی<br>تجربه خرید آنلاین گذشته | نتایج این مطالعه ثابت می‌کند که تعامل از طریق رسانه‌های اجتماعی و تجربه خرید آنلاین گذشته تأثیر قابل توجهی بر اعتماد دارد. اعتمادها تأثیر بسزایی در قصد خرید مجدد دارند. |
| ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی<br>تسهیل روابط<br>اشتراک اطلاعات | نتایج این مطالعه نشان داد که ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی باعث تسهیل روابط بین مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت می‌شود. و در تعامل از طریق رسانه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان اطلاعات را از طریق انجمن‌های آنلاین، انجمن‌ها، رتبه‌بندی‌ها، بررسی‌ها و توصیه‌ها به اشتراک می گذارند. |

در مرحله بعد دسته‌بندی کدهای باز مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب کدهای محوری انجام شد که در جدول ۳ دیده می‌شود. در این مرحله تحلیل کدها شروع شده و نشان می‌دهد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مفهوم کلی ترکیب شوند. این کار برای تمام کدهای استخراجی با همین روش انجام شده است. بنابراین آن دسته از مفاهیم استخراج شده که به یک موضوع یا مفهوم مشترک اشاره داشته‌اند، زیر عنوانی انتزاعی‌تر قرار گرفته‌اند که به آن کد محوری گفته می‌شود. این مرحله و بارها انجام شد تا مضمون رضایت‌بخش حاصل شود.

جدول ۳- جدول کد محوری

| کد محوری | کد باز | |
|---|---|---|
| اشتراک گذاری | هم‌آفرینی در رسانه‌های اجتماعی | Active co-creation whitens social media |
| | فرآیند خلق مشترک | Co-creation process |
| | ارتباط در رسانه‌های اجتماعی آنلاین | Communication throws online social media |
| | ارتباط با شرکت | Communication with the company |
| | تعامل با مصرف کننده | Consumer interaction |
| | ارتباط مستقیم با مشتریان | Directly interact with customers |
| | توصیه منابع | Recommendation sources |
| | روابط با مشتریان | Relationships with customers |
| | به اشتراک گذاری اطلاعات | Sharing of information |
| | به اشتراک گذاری نظرات | Sharing of reviews |
| | حمایت اجتماعی | Social support |
| اطلاعات | سهولت در جستجوی اطلاعات | Ease in information search |
| | اطلاعات در مورد محصولات | Information about products |
| | اطلاعات محصول | Product information |
| | جستجوی اطلاعات | Search for information |

| کد محوری | کد باز | |
|---|---|---|
| سهولت استفاده[1] | دسترسی | Accessibility |
| | امکانات | Facility |
| | انعطاف پذیری | Flexibility |
| | مفید بودن | usefulness |
| | عملکرد | Functionality |

در مرحله بعد مفاهیم تعریف شده، مورد بازبینی مجدد قرار گرفتند و سپس داده‌های داخل آن‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند به وسیله تعریف و بازبینی کردن، مشخص شده و تعیین می‌شود که هر مفهوم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در نهایت نیز تحلیل پایانی انجام شد.

در این پژوهش پس از تحلیل تمام مقالات و مشخص کردن واحدهای معنایی، کدها استخراج و مفاهیم پایه شکل گرفتند. در این مرحله ۱۳۱ کد شناسایی شدند که پس از پالایش اولیه به ۶۳ کد کاهش پیدا کرد. مجموع این ۶۳ کد در قالب ۱۷ کد محوری تقسیم بندی شدند. در نهایت ۱۷ کد محوری در قالب ۶ مقوله دسته‌بندی شدند (جدول ۴).

جدول ۴- مقوله‌ها

| مقوله ها | کدمحوری | کد باز |
|---|---|---|
| ویژگی های رسانه اجتماعی[2] | اشتراک گذاری | هم‌آفرینی در رسانه‌های اجتماعی |
| | | فرآیند خلق مشترک |
| | | ارتباط در رسانه های اجتماعی آنلاین |
| | | ارتباط با شرکت |
| | | تعامل با مصرف‌کننده |
| | | ارتباط مستقیم با مشتریان |
| | | توصیه منابع |
| | | روابط با مشتریان |
| | | به اشتراک گذاری اطلاعات |
| | | به اشتراک گذاری نظرات |
| | | حمایت اجتماعی |
| | اطلاعات | سهولت در جستجوی اطلاعات |
| | | اطلاعات در مورد محصولات |
| | | اطلاعات محصول |
| | | جستجوی اطلاعات |
| | سهولت استفاده | دسترسی |
| | | امکانات |
| | | انعطاف پذیری |
| | | مفید بودن |

1. Ease of Use
2. Properties of Social Media

| مقوله ها | کدمحوری | کد باز |
|---|---|---|
| | | عملکرد |
| | نفوذ اجتماعی[1] | شکل دهی به سلیقه مشتری |
| | | اجتماعی شدن |
| | | اعتبار درک شده |
| | | ایجاد فرصت فروش |
| | رضایتمندی استفاده از رسانه اجتماعی[2] | زمان پاسخگویی سریعتر |
| | | سرگرمی |
| | توجه آنلاین به مشتری[3] | رسیدگی به شکایات |
| | | نظارت بر اثربخشی محصول |
| | | کیفیت رسیدگی به شکایات آنلاین |
| | | کیفیت خدمات پس از فروش |
| | | پاسخ به موقع |
| | کیفیت خدمات الکترونیکی[4] | کیفیت پورتال وب |
| | | کیفیت سیستم |
| | | کیفیت وب سایت |
| | | حریم خصوصی |
| | | امنیت |
| عوامل روانشناختی[6] | عوامل روانشناختی در رابطه با محصول[5] | مقایسه با انتظارات |
| | | ادراکات مشتری |
| | | نگرش‌های مشتری |
| | عوامل روانشناختی در رابطه با شرکت[7] | تعامل با مشتری |
| | | ارزیابی عاطفی |
| | | کیفیت عاطفی درک شده |
| تجربه[9] | کیفیت[8] | کیفیت محصول |
| | | کیفیت خدمات آفلاین |
| | | کیفیت خدمات |
| | کارائی ادارک شده[10] | تجربه خرید آنلاین گذشته |
| | | تجربه مثبت |
| | تجربه از یک برند[11] | رضایت استفاده از یک محصول |
| | | بازاریابی تجربی |

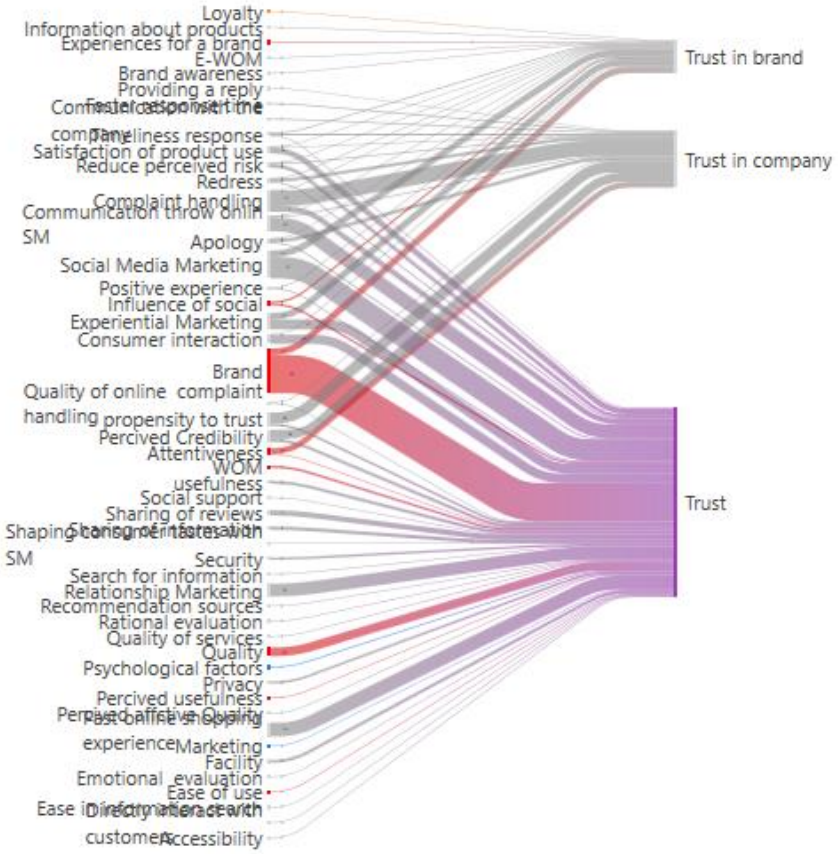
1. Social Influence
2. Satisfaction of Social Media Use
3. Attention to the Customer
4. E-Service Quality
5. Psychological Factors in Relation to the Product
6. Psychological Factors
7. Psychological Factors in Relation to the Company
8. Quality
9. Experience
10. Perceive Usefulness
11. Experiences for a Brand

| مقوله ها | کدمحوری | کد باز |
|---|---|---|
| | | ارزیابی عقلایی محصول |
| بازاریابی[۲] | برند[۱] | آگاهی از برند |
| | | مدیریت برند |
| | | مشارکت برند |
| | مشوق ها و ترفیعات[۳] | مشوق ها |
| | | ترفیعات |
| | تبلیغات دهان به دهان[۴] | تبلیغات دهان به دهان الکترونیک |
| | | بازاریابی رابطه مند |
| | | بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی |
| اعتماد[۵] | اعتماد | اعتماد به شرکت |
| | | اعتماد به نام تجاری |
| | | کاهش ریسک ادارک شده |
| | | تمایل به اعتماد |
| وفاداری[۶] | وفاداری | وفاداری |

با توجه به همزمانی کدها که در شکل ۱ نمایش داده شده است، نشان می‌دهد که مقوله‌ها رابطه علی با اعتماد دارند. ابزارهای همزمانی، کدهایی را جستجو می‌کنند که برای نقل قول‌هایی که دارای همپوشانی هستند، اعمال شده‌اند و با استفاده از این ابزار می‌توان متوجه شد که کدام موضوعات بهم نزدیک و دارای ارتباط هستند.

1. Brand
2. Marketing
3. Incentives and Promotions
4. WOM
5. Trust
6. Loyalty

شکل ۱-نمودار همزمانی کدها

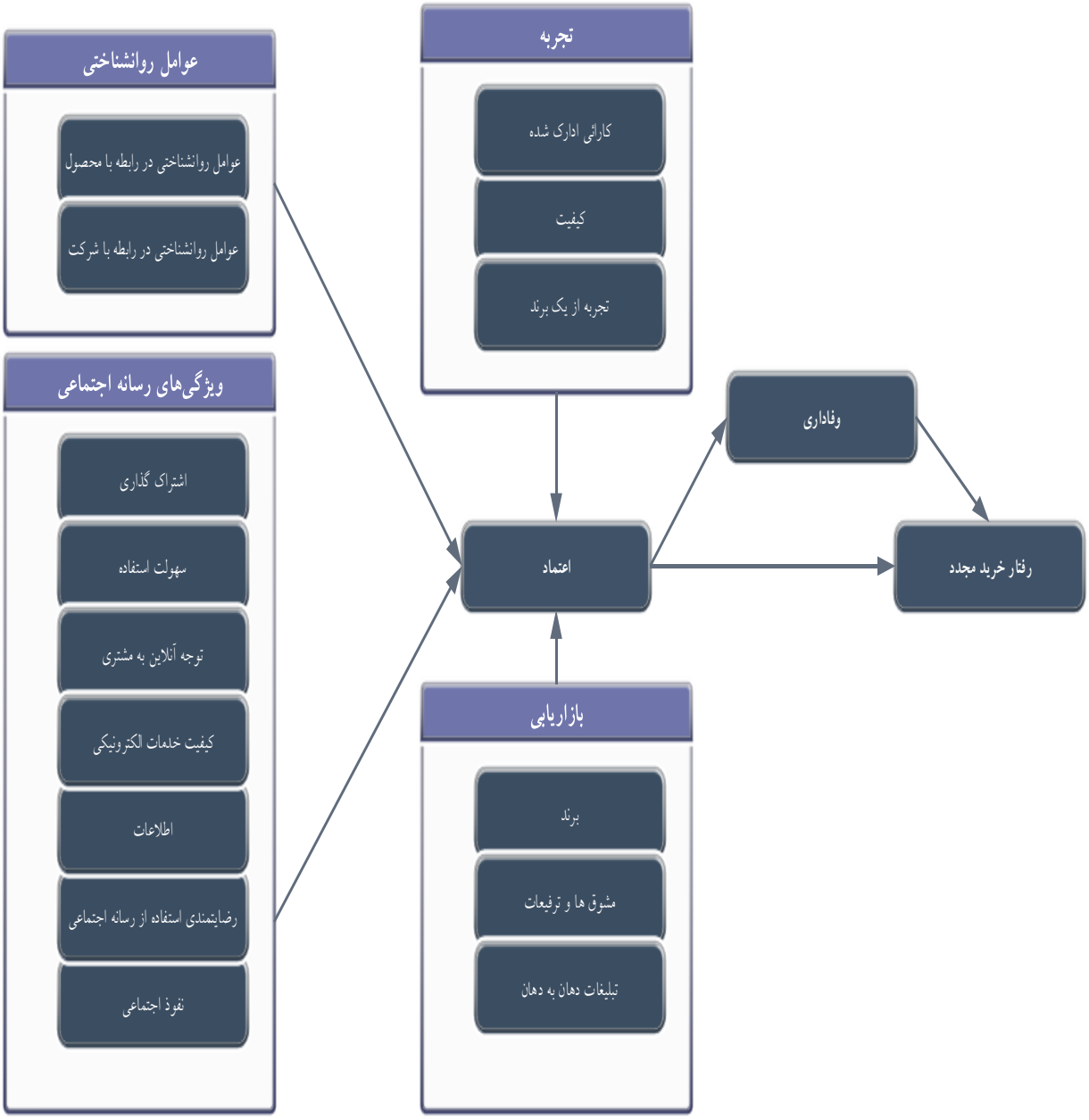



**یافته‌ها**

با توجه به پیشینه تحقیق مشخص شد که پژوهشگران در مطالعات خود موضوع رفتار خرید مجدد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی به طور تخصصی مورد بررسی قرار نداده‌اند و عواملی را در این سازه‌ها تعیین ننموده‌اند. همچنین ارائه مدل، با توجه ماهیت چالشی روابط و تاثیرگذاری‌ها، حوزه‌ای بسیار گسترده بوده و تاکنون به صورت جامع بررسی نشده است. پرسش اصلی مطرح شده در این زمینه این بود که مدل مفهومی خرید مجدد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی شامل چه ابعاد و مقوله‌هایی است.

بر این پایه در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش که هدف نهایی تحقیق نیز می‌باشد در یافتیم که مدل پژوهش بر مبنای تحلیل داده‌های کیفی دارای ۱۷ کد محوری شامل اشتراک‌گذاری، سهولت استفاده، نفوذ اجتماعی، رضایتمندی استفاده از رسانه اجتماعی، توجه آنلاین به مشتری، کیفیت خدمات الکترونیکی، اطلاعات، عوامل روانشناختی در رابطه با محصول، عوامل روانشناختی در رابطه با شرکت، کیفیت، کارائی ادارک شده، تجربه از یک برند، برند، مشوق ها و ترفیعات، تبلیغات دهان به دهان، اعتماد و وفاداری تقسیم بندی شدند که این ۱۷ کد محوری در قالب ۶ مقوله شامل: تجربه، عوامل روانشناختی، بازاریابی، ویژگی‌های رسانه اجتماعی، اعتماد و وفاداری دسته‌بندی شده‌اند که در قالب شکل ۲ نمایش داده شده است.

شکل ۲- مدل پژوهش (یافته‌های پژوهشگر)



## بحث و نتیجه‌گیری

براساس مدل استخراجی حاصل از پژوهش و در راستای پاسخ به سوال فرعی پژوهش مبنی بر شناسایی مولفه‌های تاثیرگذار بر رفتار خرید مجدد، مولفه‌های شناسایی شده پژوهش براساس رویکرد فراترکیب به شرح زیر می‌باشد که باید مورد توجه مدیران سازمان‌هایی که در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فعالیت دارند، قرار بگیرد.

### ویژگی رسانه‌های اجتماعی

این بعد دارای ویژگی‌هایی از جمله توجه به مشتریان مانند بالاتر رفتن کیفیت رسیدگی به شکایات مشتریان و پاسخگویی به سوالات و نقدها، پیگیری اثربخشی محصولات و خدمات ، دستیابی به اطلاعات محصول، اشتراک‌گذاری، کیفیت سرویس الکترونیکی، نفوذ اجتماعی، رضایت ادارک شده از رسانه اجتماعی و سهولت استفاده است. با توجه به اینکه ویژگی‌های رسانه اجتماعی یکی از عوامل اصلی ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری می‌باشد و براساس مدل پژوهش اعتماد و وفاداری مشتری کلیدی ترین عناصر ایجاد کننده رفتار خرید مجدد هستند، که در نهایت باعث گرایش به رفتار خرید مجدد می‌گردد. همچنین با توجه به اینکه از رسانه اجتماعی برای سرگرمی نیز استفاده می‌شود و کاربران آن در کنار استفاده از سرگرمی‌های آن، از اطلاعات محصولات موجود در رسانه‌های اجتماعی برای خرید نیز استفاده می‌نمایند؛ می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که برندها و شرکت‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی فعال‌تر هستند و تولید محتوای بیشتر در ارتباط با محصولات خود می‌کنند و با مشتریان در ارتباط مستقیم هستند، می‌توانند اعتماد و وفاداری بیشتر و همچنین تاثیر بهتری بر رفتار خرید مجدد مشتریان بگذارند. این بعد با تحقیقات رضایی و همکاران (۱۴۰۲) و شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۱) و روشندل اربطانی (۱۳۹۵)، یام و یو[1] (۲۰۲۳) و لاکاپ[2] و همکاران (۲۰۲۴) همسو می‌باشد.

ارائه پاسخ سریع به سوالات و شکایات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به طور مستقیم بر رضایتمندی مشتریان و در نهایت بر خرید مجدد تاثیر بگذارد. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها زمان پاسخگویی خود را کاهش داده و سیستم‌های پشتیبانی آنلاین را بهبود بخشند همچنین اشتراک‌گذاری اطلاعات دقیق و به روز محصول می‌تواند بر تمایل مشتریان به خرید مجدد تاثیرگذار باشد. بنابراین، شرکت‌ها باید به طور مداوم اطلاعات محصولات خود را به‌روزرسانی کرده و از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر کنند. سهولت استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تاثیر مستقیمی بر تمایل به خرید مجدد دارد. شرکت‌ها باید رابط‌های کاربری ساده و کاربرپسند را توسعه دهند. ایجاد فرصت‌های تعامل اجتماعی و اشتراک‌گذاری تجربه‌های خرید می‌تواند به تقویت نفوذ اجتماعی کمک کند.

### عوامل روانشناختی

مطالعه حاضر بر اهمیت عوامل روانشناختی در تقویت اعتماد و وفاداری مشتریان تأکید دارد، که این عوامل در دو حوزه کلیدی قرار می‌گیرند: ارتباط با محصول و ارتباط با برند یا شرکت. در حوزه ارتباط با محصول، مهم‌ترین عوامل شامل همخوانی محصول با انتظارات مشتری، ادراک کیفیت و رضایتمندی از محصول می‌باشند. این عوامل به طور مستقیم بر تصور مشتری از ارزش ارائه شده توسط محصول تأثیر می‌گذارند. در حوزه ارتباط با برند یا شرکت، عواملی مانند سطح درگیری مشتری با برند، احساسات و واکنش‌های عاطفی نسبت به

1. Yum and Yoo
2. Lacap

برند، و درک کلی از صداقت و امانتداری شرکت مطرح می‌باشند. این عوامل به نوبه خود در ایجاد یک پیوند عاطفی و اعتماد طولانی مدت بین مشتریان و برند نقش دارند. پژوهش نشان می‌دهد که توجه به این عوامل و استفاده هدفمند از استراتژی‌های روانشناختی در فضاهای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت اعتماد و وفاداری مشتریان و افزایش احتمال خرید مجدد از برند منجر شود. این موضوع، بر اهمیت ایجاد یک تجربه مثبت و همه‌جانبه برای مشتریان تاکید می‌کند که نه تنها شامل کیفیت محصول، بلکه همچنین شامل ارزش‌های برند و روابط بین مشتری و شرکت می‌شود که این بعد با تحقیقات لی[1] و همکاران (۲۰۲۳) حسن[2] و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

افزایش اعتماد به برند و وفاداری مشتریان می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر خرید مجدد داشته باشد. شرکت‌ها باید استراتژی‌های معطوف به افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت کنند، مانند ارائه محصولات و خدمات مشتری با کیفیت بالا. همچنین جهت افزایش رضایتمندی مشتریان اطمینان حاصل شود که محصولات با کیفیت بالا و مطابق با انتظارات مشتریان ارائه می‌شود.

**تجربه**

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سه عامل کلیدی تجربه درک شده-کیفیت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، و تجربه برند-به طور قابل توجهی بر ایجاد این اتصال مثبت تأثیر دارند. کیفیت ادراک شده به این معنا است که چگونه مشتریان کیفیت و عملکرد محصول را ارزیابی می‌کنند. سودمندی ادراک شده به فایده و ارزشی اشاره دارد که مشتریان از استفاده از محصول کسب می‌کنند. تجربه برند نیز شامل کلیه تعاملات و احساساتی است که مشتریان در طول زمان با برند داشته‌اند. بنابراین، برای بهبود موفقیت کسب وکار، توصیه می‌شود که شرکت‌ها بر بهینه‌سازی این سه عامل تمرکز کنند تا تجربه‌ای جذاب و معنادار برای مشتریان ایجاد کنند که به نوبه خود، به افزایش وفاداری و ترجیحات برند منجر می‌شود. این امر می‌تواند از طریق رویکردهای مختلفی از جمله تحقیق و توسعه محصول، استراتژی‌های ارتباطی موثر، و تقویت تعاملات معنادار با مشتریان از طریق رسانه‌های مختلف انجام پذیرد. که این بعد با تحقیقات الهوردی و لندران اصفهانی (۱۴۰۱) و لی و همکاران (۲۰۲۳) ابراهیم[3] و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

کیفیت ادراک شده محصولات و خدمات تاثیر مستقیمی بر تجربه مشتری و تمایل به خرید مجدد دارد. بنابراین، شرکت‌ها باید بر بهبود مستمر کیفیت محصولات و خدمات خود تمرکز کنند و سودمندی ادراک شده نشان‌دهنده اهمیت سودمندی محصولات و خدمات از دیدگاه مشتریان است. شرکت‌ها باید محصولاتی ارائه دهند که نیازهای واقعی مشتریان را برآورده کنند و ارزش افزوده‌ای به آن‌ها بدهند.

**بازاریابی**

براساس تحلیل‌های علمی موجود در حوزه بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در ایجاد و تعمیق روابط بین برندها و مشتریان ایفا می‌کند. عواملی چون محتوای برند، تبلیغات دهان به دهان و استراتژی‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند آگاهی از برند را افزایش دهند، ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان برقرار کنند و آن‌ها را به خریدهای مجدد تشویق نمایند. این رویکرد بازاریابی می‌تواند به تثبیت برند در ذهن مشتریان و ایجاد وفاداری بلندمدت منجر شود.

1. Lei
2. Hassan
3. Ibrahim

نتایج این پژوهش همچنین بر اهمیت استراتژی‌های تعاملی در رسانه‌های اجتماعی تاکید دارد. ارتباط دوسویه با مشتریان، پاسخگویی به نظرات و بازخوردها، و ایجاد محتوای جذاب و مرتبط، کلیدی در جلب توجه و حفظ علاقه مشتریان است. به‌کارگیری روش‌های تبلیغات دهان به دهان، مانند تشویق به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت و استفاده از نفوذگران برای ترویج محتوای برند، می‌تواند اثربخشی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهد. در نهایت، این پژوهش توصیه می‌کند که برای دستیابی به نتایج مطلوب، شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را بر اساس تحلیل دقیق داده‌های مشتری و رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی طراحی و بهینه‌سازی کنند. استفاده از ابزارهای تحلیلی برای درک بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان و سنجش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی می‌تواند در بهبود مستمر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی مؤثر باشد.

بر اساس تحلیل و یافته‌های پژوهش، می‌توان به این نتیجه‌گیری کلی دست یافت که اعتماد مشتری به برند، نقش حیاتی و محوری در ایجاد وفاداری و ترغیب به خریدهای مجدد دارد. اعتماد، که از طریق تجربیات مثبت مشتری، تعاملات ارزشمند در رسانه‌های اجتماعی و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت شکل می‌گیرد، زمینه‌ساز ایجاد یک پیوند عمیق و معنادار بین مشتری و برند می‌شود. این پیوند عمیق، به نوبه خود، به وفاداری مشتریان منجر می‌شود، که نه تنها از طریق تکرار خریدها بلکه همچنین از طریق توصیه‌های دهان به دهان، اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت با دیگران، و دفاع از برند در برابر نقدهای منفی بروز پیدا می‌کند. وفاداری به عنوان یک عامل مستقل نیز می‌تواند به طور مستقیم بر رفتار خرید مجدد تأثیر بگذارد، زیرا مشتریان وفادار تمایل دارند به دلیل احساس رضایت و اطمینان از برند، خریدهای بیشتری انجام دهند. در نهایت، این چرخه مثبت اعتماد، وفاداری، و خریدهای مجدد، یک اکوسیستم پایدار ایجاد می‌کند که به رشد و پایداری بلندمدت برندها کمک می‌کند. شرکت‌ها برای تقویت این چرخه مثبت باید بر روی بهبود مستمر تجربه مشتری، ایجاد ارتباطات ارزشمند و معنادار با مشتریان، و ارائه محصولات و خدماتی که واقعاً نیازها و توقعات مشتریان را برآورده می‌کنند، تمرکز کنند. که این بعد با دوالی و همکاران (۱۴۰۲) و لی و همکاران (۲۰۲۳) یام و یو(۲۰۲۳) همسو می‌باشد.

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک نقش مهمی در تشویق به خرید مجدد ایفا می‌کند. تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت خود از محصولات و خدمات شرکت در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش خرید مجدد منجر شود. همچنین نفوذگران[1] شبکه اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در ترویج محصولات و خدمات داشته باشند. شرکت‌ها می‌توانند از همکاری با افراد مشهور و تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی برای ترویج برند خود استفاده کنند.

1. Influencers

## منابع


الموردی، زهرا، لندران اصفهانی، سعید (۲۰۲۲). بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه (مورد مطالعه: فروشگاه آنلاین آرایشی و بهداشتی بانی‌مد). *فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار*، ۲(۱)، ۶۵-۹۰. https://doi.org/10.30495/MSDS.2022.1955946.1047

دوالی، محمد مهدی، معصوم زاده جوزدانی، رسول، رسولی، نسرین (۱۴۰۲). تأثیر قصد خرید و پیشایندهای آن بر اخبار جعلی با تعدیل‌گری اعتماد برند: رویکرد زنجیرهٔ یادگیری اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۲)، ۱۴۳-۱۶۸. https://doi.org/doi:10.22108/nmrj.2023.137350.2878

رشیدی، حسن، رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. *مجلهٔاقتصادی*، (۱۰ و ۹)، ۶۵-۸۸ https://ensani.ir/fa/article/327412

رضایی، ندا، اسلامی، حسین، افشانی، سیدعلیرضا (۱۴۰۲). کاوشی زمینه‌مند از فرایندهای منتهی به سودمحوری ازطریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *جامعه شناسی کاربردی*، ۳۴(۱)، ۶۷-۸۸ https://doi.org/10.22108/jas.2023.135477.2334

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). تأثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری- برند (مطالعهٔ موردی: برند لپ‌تاپ). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶. https://doi.org/10.22059/jibm.2016.60629

شیرخدایی، میثم، عابدین، بهاره، داداش پور، سیما (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴)، ۶۹-۹۰. https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.132696.2657

غفوریان شاگردی، امیر، دانشمند، بهناز، بهبودی، امید (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)، ۱۷۵-۱۹۰. https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.89511.0

کاپفرر، ژان نوئل (۱۳۸۵). *مدیریت راهبردی نام تجاری*. ترجمهٔ سینا قربانلو، تهران:*انتشارات مبلغان*.

Al Amin, M. D. (2022). The Influence of Psychological, Situational and the Interactive Technological Feedback-Related Variables on Customers' Technology Adoption to Use Online Shopping Applications. *Journal of Global Marketing*, 35(5), 384–407. https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2051157

Amalia, A., & Kurniawati, G. (2023). Pengaruh positif social media marketing activities terhadap repurchase intention melalui brand awareness dan brand image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427-438. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15602

Babu, D., George, A. P. (2022). impact of brand parity on brand-related factors-customer satisfaction-repurchase intention continuum: an empirical study on deodorant brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1).

Creswell, J.W. (2018). "*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*." Sage Publications. Available in: https://us.sagepub.com

Given, Lisa. M. (Ed.). (2021). "The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods." *Sage Publications*. https://doi.org/10.4135/9781412963909

Gunawan, A., Jasfar, F., Hady, H., & Arafah, W. (2023). The Influence of Customer Experience, Information Quality, and Service Innovation on Trust that Mediated by Repurchase Intentions on Conventional Taxis in Jakarta. Journal *of Economics, Finance and Management Studies.* 6(1). 58-96. DOI: https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-10

Hassan, M., Kazmi, S., Rehman, M. A., Amaad, H., & Padlee, S. F. (2021). The online shoppers' behavioral intentions, e-satisfaction, the pathway to repurchase behavior: A quantitative analysis. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4). https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4493

Hesse-Biber, S. N. (2018). "The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry." *Oxford University Press*. available in: available in: https://global.oup.com

Ibrahim, B., Aljarah, A., and Sawaftah, D. (2021). "Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism" *Sustainability* 13, no. 4: 2277. https://doi.org/10.3390/su13042277

Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The effects of experiential marketing and social media marketing on repurchase intention with brand trust as variable mediation for wearing klamby hijab fashion products. *European Journal of Business Management and Research*, 6(6), 35-41. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: Building brand credibility and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 28(1), 77-97. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190

Lei, C., Hossain, M. S., & Wong, E. (2023). Determinants of repurchase intentions of hospitality services delivered by artificially intelligent (AI) service robots. *Sustainability*, 15(6), 4914. https://doi.org/10.3390/su15064914

Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008

Maskuroh, N., Fahlevi, M., Irma, D., Rita, R., & Rabiah, A. (2022). Social media as a bridge to e-commerce adoption in Indonesia: A research framework for repurchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 107-114. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.017

Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832

Muchardie, B., Yudiana, N., & Gunawan, A. (2016). Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in Caring Colours cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83. https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458

Mutambik, Ibrahim. (2023). Customer Experience in Open Banking and How It Affects Loyalty Intention: A Study from Saudi Arabia" *Sustainability* 15, no. 14: 10867. https://doi.org/10.3390/su151410867

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., … Moher, D. (2021, March 29). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *The BMJ*. *BMJ Publishing Group*. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167

Poetri, M. (2019). The effect of experiential marketing and psychological pricing on repurchase intention of customers in store x. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 214-218. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.23

Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of service quality and brand image on repurchase intention through word of mouth at budget hotels airy rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194-207. https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012

Rachmadhaniyati, R., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dengan loyalitas merek dan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124-1137. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137

Simbolon, F., & Law, V. (2022). Social media marketing through Instagram and repurchase intention: The mediating role of customer engagement. *Binus Business Review*, 13(3), 223-232. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i3.8576

Wan, X., Huang, X., & Dong, Y. (2016). The moderating role of product categories in the relationship between online fulfillment, procurement, and consumer repurchase intention: A hierarchical analysis. *Journal of Supply Chain Management*, 52(4), 63–76. https://doi.org/10.1111/jscm.12114

Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A., Makhbul, Z., & Zainol, N. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *Plos One*, 17(3), e0264899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899

Yu, C. Z., Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging social media content and re-purchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 251-264. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214. https://doi.org/10.3390/su151411214

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(3). https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721