



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

Seyedvahid Hosseinipour<sup>1</sup>, Mohammadreza Bagherzadeh<sup>2\*</sup>, Masoud Yousefzadeh<sup>3</sup>, Mehrdad Matani<sup>4</sup>, Ahmad Jafari Kolarijani<sup>5</sup>

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	Extended Abstract
<p><b>Article type:</b> Research Article</p> <p><b>Article history:</b> Received: 12/05/2024 Acceptance: 04/08/2024 Published online: 22/09/2025</p> <p><b>Key words:</b> Meta-Synthesis, Re-purchase, Social Media, Trust</p>	<p><b>Objective</b> Repurchasing in social media has emerged as one of the most recent and productive approaches to marketing and e-commerce. Billions of individuals use well-known platforms such as Facebook and Instagram, as well as Twitter and LinkedIn, on a daily basis to communicate with others, share experiences, and discover new content. These social networking platforms have a critical role in society, business organizations, and e-commerce, and they have exerted a substantial influence on customers' repurchase intentions. Consequently, there is a growing need to develop practical models and evidence-based strategies for the effective utilization of social media to enhance customer repurchasing behavior. Accordingly, the primary objective of this study was to propose a customer repurchase model in social media that can identify the impact of social media marketing on repurchase behavior.</p> <p><b>Methodology</b> This study employed a meta-synthesis approach. Google Scholar, which is recognized for its extensive coverage and interdisciplinary relevance, was used as the primary search engine for identifying and reviewing relevant literature. In the initial search, 383 records were retrieved from Google Scholar, leading to the identification of 800 scientific articles published within the specified time frame. Subsequently, duplicate studies and those deemed irrelevant to the research objectives were excluded. Ultimately, 13 research articles were retained for the final meta-synthesis, through which a comprehensive categorization of factors affecting repurchase behavior was achieved. Data analysis was conducted using the seven-step meta-synthesis method developed by Sandelowski and Barroso. After reviewing and extracting textual data, key codes were identified, clustered, and organized into concepts and components using ATLAS.ti version 9.</p>

---

### Findings

The research method applied in this study was meta-synthesis. The selected articles were reviewed multiple times, and relevant keywords were systematically identified. Following repeated data reading and familiarization, open codes were generated from the extracted data. At this stage, data conceptualization was performed, and conceptually similar data were labeled with appropriate titles in [ATLAS.ti](#) version 9. In the subsequent stage, open codes were organized and synthesized into axial codes by structuring and integrating all summarized coded data. Concepts that referred to similar themes or shared meanings were grouped under more abstract headings, referred to as axial codes. In total, [131](#) codes were initially identified, which were reduced to 63 codes following preliminary refinement. These 63 codes were subsequently categorized into 17 axial codes. Ultimately, the 17 axial codes were organized into six overarching categories: experience, psychological factors, marketing, social media characteristics, trust, and loyalty.

### Findings

Based on the study's findings, it can be concluded that brands and companies that maintain a stronger presence on social media, produce more product-related content, and engage in direct interactions with customers are more likely to foster greater trust and loyalty, thereby exerting a stronger influence on customers' repurchase behavior. The results further indicate that the targeted application of psychological strategies within digital environments and social media platforms can strengthen customer trust and loyalty and increase the likelihood of brand repurchase. These findings underscore the importance of creating a positive and holistic customer experience that encompasses not only product quality but also brand values and the quality of relationships between customers and firms. Moreover, based on the analysis and findings of the study, electronic word-of-mouth plays a significant role in encouraging repurchase behavior. Additionally, social media influencers can play a crucial role in promoting products and services. Firms may leverage collaborations with well-known and influential individuals on social media platforms to enhance brand promotion and stimulate repurchase 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), 39- 59.

**Publisher:** Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch

**ISSN:** 2420-2821

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1119603>

---

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

سیدوحید حسینی پور<sup>۱</sup>، محمدرضا باقرزاده<sup>۲\*</sup>، مسعود یوسف زاده<sup>۳</sup>، مهرداد متانی<sup>۴</sup>، سیداحمد جعفری کلاریجانی<sup>۵</sup>

- 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	چکیده
<b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی	خرید مجدد در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از جدیدترین و پربارترین روش‌های بازاریابی و تجارت آنلاین است. میلیاردها نفر به صورت روزانه از سکوه‌های 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 مقاله علمی منتشر شده در بازه سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۲ میلادی شناسایی شد که در نهایت از طریق ۱۳ عنوان مقاله 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 پژوهش ۶۳ 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 تأثیر بسزایی دارند.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۳/۰۲/۲۳	
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۳/۰۵/۱۴	
<b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۴/۰۶/۳۱	
<b>کلمات کلیدی:</b> اعتماد، خرید مجدد، رسانه اجتماعی، فراترکیب	

**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)، ۳۹-۵۹.

شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

<https://doi.org/10.82277/gism.2025.1119603>

## 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 (مسکورو<sup>۱</sup> 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 (مسکورو 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 سکوها<sup>۲</sup> خرید آنلاین ارتباط برقرار کنند (یو و همکاران<sup>۳</sup>، 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 و کار و نهایتاً خرید مجدد مشتریان دانست (مسکورو و همکاران، ۲۰۲۲). مفهوم خرید مجدد در رسانه‌های اجتماعی به خرید دوباره کالاها و خدمات توسط مشتریان که از طریق همین سکوها انجام می‌شود اشاره دارد. این امر نه تنها به کسب و کارها 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 و کارها 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<sup>۴</sup> 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 (خویرونیسو و آستینی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). تاثیراتی از جمله نقش آگاهی از برند و ارزش ویژه برند (آمالیا و کورنیواتی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳؛ یانگ و همکاران<sup>۷</sup>،

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<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)؛ تعامل مشتری و تأثیر آن بر وفاداری به نام تجاری (موچاردی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶)؛ تعامل مشتری با وفاداری و اعتماد به برند (راچمدانیاتی و سانجی<sup>۳</sup>، 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 و کارها ضروری است تا استراتژی‌های موثری برای تقویت وفاداری مشتری و انگیزه 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<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲)؛ موتامبیک<sup>۵</sup>، 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 تأثیر 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 تأثیر 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 تأثیرگذار 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 منافی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (کاپفر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۵). با گسترش فضای مجازی در کسب و کارها 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 (موتامیک، 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<sup>۲</sup> همکاران، ۲۰۱۶). چرا که حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آن‌ها برای خرید مجدد بسیار کم هزینه‌تر از کسب مشتریان جدید می‌باشد (پاپاس<sup>۳</sup> 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 و کار را تضمین خواهد کرد (بابو و جورج<sup>۴</sup>، 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<sup>۵</sup>، 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 بر خواهد داشت (لئو و همکاران<sup>۶</sup>، 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<sup>۷</sup>، 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<sup>۸</sup> (۱۹۸۸) کیفیت ادراک شده (کیفیت ذهنی) را «داوری و قضاوت مصرف‌کننده در خصوص ارجحیت و مزیت یک محصول» می‌داند (گونوان<sup>۹</sup>، 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<sup>۱</sup> (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 درگیر کردن مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی برای تقویت قصد خرید مجدد تأکید می‌شود (سیمبولون و لاو<sup>۲</sup>، 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 رسانه‌های اجتماعی است، از روش فراترکیب (مرور سیستماتیک) که یک رویکرد تحقیق کیفی است و با استفاده از نرم‌افزار اطلس تی آی<sup>۳</sup> 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<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸؛ گیون<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱؛ هسه بیر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷).

### منابع داده و جستجو کلیدواژه‌ها

گوگل محقق<sup>۷</sup>، 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

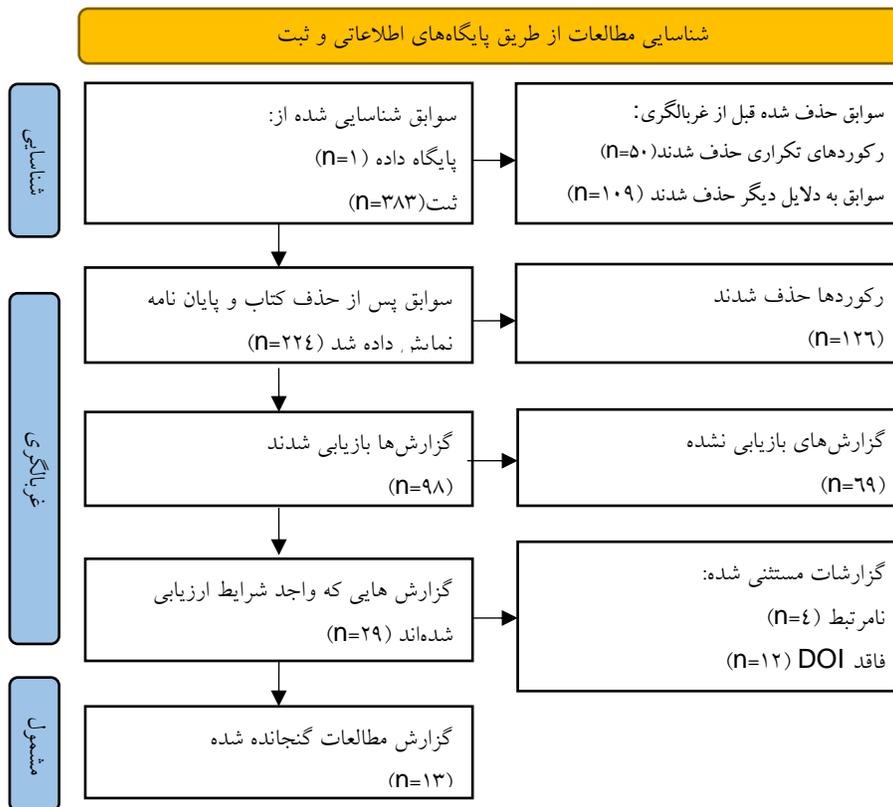
مقالات انگلیسی منتشر شده در بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ با موضوع رسانه‌های اجتماعی یا قصد خرید مجدد مشتریان انجام گردید. این بازه زمانی ده ساله از زمان تأسیس اینستاگرام تا زمان تبدیل آن به یک پلتفرم کلیدی برای تجارت الکترونیک انتخاب گردید.

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 پرینما، که ابزاری پرکاربرد در مطالعات سیستماتیک است استفاده کردیم. این فلوجارت‌ها بازمینی سیستماتیک را ساده کردند که شامل چهار مرحله است: شناسایی، غربالگری، واجد شرایط بودن، و سنتز. (پیچ<sup>۱</sup> 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 پرینما

## فاز شناسایی

در فاز شناسایی پس از جستجوی متون در گوگل محقق، با ترکیبی از عبارات و کلیدواژه به که تفصیل در جدول ۱ آمده 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<sup>۱</sup> بودن حذف شدند. از ۲۹ مقاله باقی‌مانده، ۴ مقاله را به دلیل نامرتب بودن آن‌ها با اهداف پژوهشی حذف شدند. علاوه بر این، ۱۲ مقاله به دلیل فاقد شناسه شی دیجیتال 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<sup>۲</sup> (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 شناسایی 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 فزاینده‌ای در شکل دادن به ذائقه مصرف کننده و قصد خرید در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اند.
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 تولید محتوای خلاقانه 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 یافته‌ها به شدت تحت تأثیر محتوای خلاقانه، تبلیغات و ارتقای فروش، اخبار و اطلاعات به روز، و اعلان‌های مداوم از طریق سکوها مختلف رسانه‌های اجتماعی است.
ارتباط کاربران تعامل اجتماعی رضایت از خرید	از سوی دیگر، متغیرهایی مانند تعامل اجتماعی، جستجوی اطلاعات، ارتباط و رضایت از خرید، در میان دیگران، رضایت کاربران را برمی‌انگیزد و بر انگیزه‌های آن‌ها نسبت به برند و خرید آن تأثیر مثبت می‌گذارد.

1. Procedia

2. Sandelowski & Barroso

ایجاد پیام‌ها و محتوا 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 می‌یابد، و در نتیجه قصد خرید و وفاداری افزایش می‌یابد.
تعامل از طریق رسانه‌های اجتماعی 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 تسهیل روابط اشتراک اطلاعات	نتایج این مطالعه نشان داد که ارتباط از طریق رسانه‌های اجتماعی باعث تسهیل روابط بین مصرف کنندگان 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 می‌گذارند.

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 انتزاعی تر 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
	فرآیند خلق مشترک
	ارتباط در رسانه‌های اجتماعی آنلاین
	ارتباط با شرکت
	تعامل با مصرف کننده
	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

کد باز		کد محوری
Accessibility	دسترسی	سهولت استفاده <sup>۱</sup>
Facility	امکانات	
Flexibility	انعطاف پذیری	
usefulness	مفید بودن	
Functionality	عملکرد	

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

کد باز	کد محوری	مقوله‌ها
هم‌آفرینی در رسانه‌های اجتماعی	اشتراک گذاری	ویژگی های رسانه اجتماعی <sup>۲</sup>
فرآیند خلق مشترک		
ارتباط در رسانه های اجتماعی آنلاین		
ارتباط با شرکت		
تعامل با مصرف کننده		
ارتباط مستقیم با مشتریان		
توصیه منابع		
روابط با مشتریان		
به اشتراک گذاری اطلاعات		
به اشتراک گذاری نظرات		
حمایت اجتماعی	اطلاعات	ویژگی های رسانه اجتماعی <sup>۲</sup>
سهولت در جستجوی اطلاعات		
اطلاعات در مورد محصولات		
اطلاعات محصول		
جستجوی اطلاعات	سهولت استفاده	
دسترسی		
امکانات		
انعطاف پذیری		

1. Ease of Use  
2. Properties of Social Media

مقوله ها	کدهمچوری	کد باز
	نفوذ اجتماعی <sup>۱</sup>	مفید بودن
		عملکرد
		شکل دهی به سلیقه مشتری
		اجتماعی شدن
		اعتبار درک شده
		ایجاد فرصت فروش
	رضایتمندی استفاده از رسانه اجتماعی <sup>۲</sup>	زمان پاسخگویی سریعتر
		سرگرمی
		رسیدگی به شکایات
	توجه آنلاین به مشتری <sup>۳</sup>	نظارت بر اثربخشی محصول
		کیفیت رسیدگی به شکایات آنلاین
		کیفیت خدمات پس از فروش
		پاسخ به موقع
		کیفیت پورتال وب
	کیفیت خدمات الکترونیکی <sup>۴</sup>	کیفیت سیستم
		کیفیت وب سایت
		حریم خصوصی
		امنیت
		مقایسه با انتظارات
عوامل روانشناختی <sup>۶</sup>	عوامل روانشناختی در رابطه با محصول <sup>۵</sup>	ادراکات مشتری
		نگرش‌های مشتری
		تعامل با مشتری
	عوامل روانشناختی در رابطه با شرکت <sup>۷</sup>	ارزیابی عاطفی
		کیفیت عاطفی درک شده
		کیفیت محصول
تجربه <sup>۹</sup>	کیفیت <sup>۸</sup>	کیفیت خدمات آنلاین
		کیفیت خدمات
		تجربه خرید آنلاین گذشته
	کارایی ادراک شده <sup>۱۰</sup>	تجربه مثبت
		رضایتمندی استفاده از یک محصول
	تجربه از یک برند <sup>۱۱</sup>	

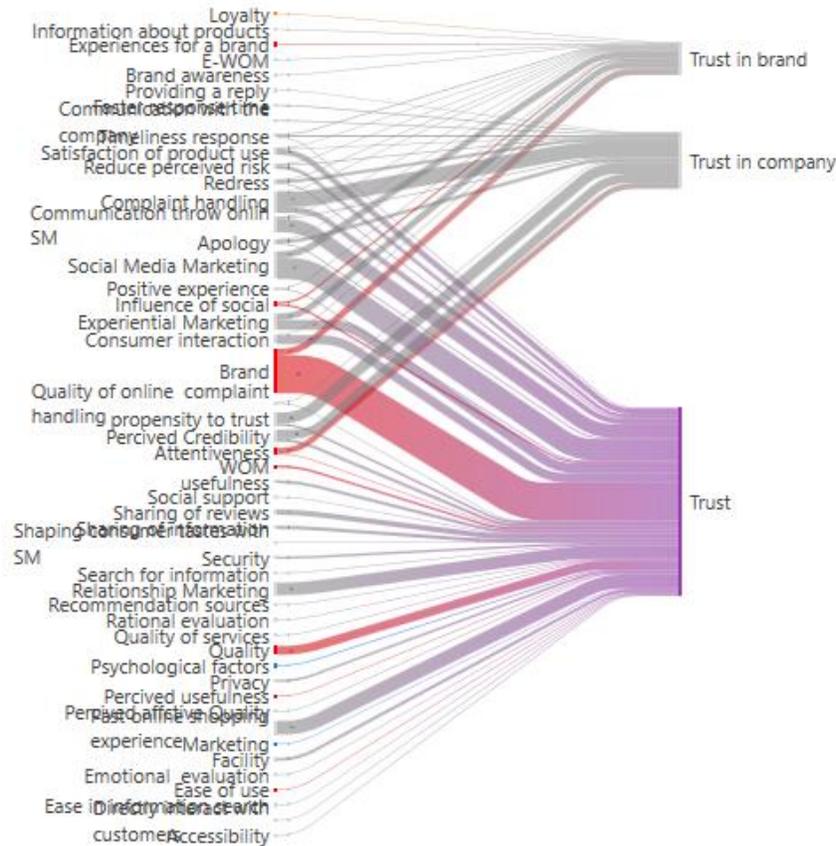
1. Social Influence
2. Satisfaction of Social Media Use
3. Attention to the Customer
4. E-Service Quality
5. Psychological Factors in Relation to the Product
6. Psychological Factors
7. Psychological Factors in Relation to the Company
8. Quality
9. Experience
10. Perceive Usefulness
11. Experiences for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

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

با توجه به همزمانی کدها که در شکل ۱ نمایش داده شده است، نشان می‌دهد که مقوله‌ها رابطه‌ها 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

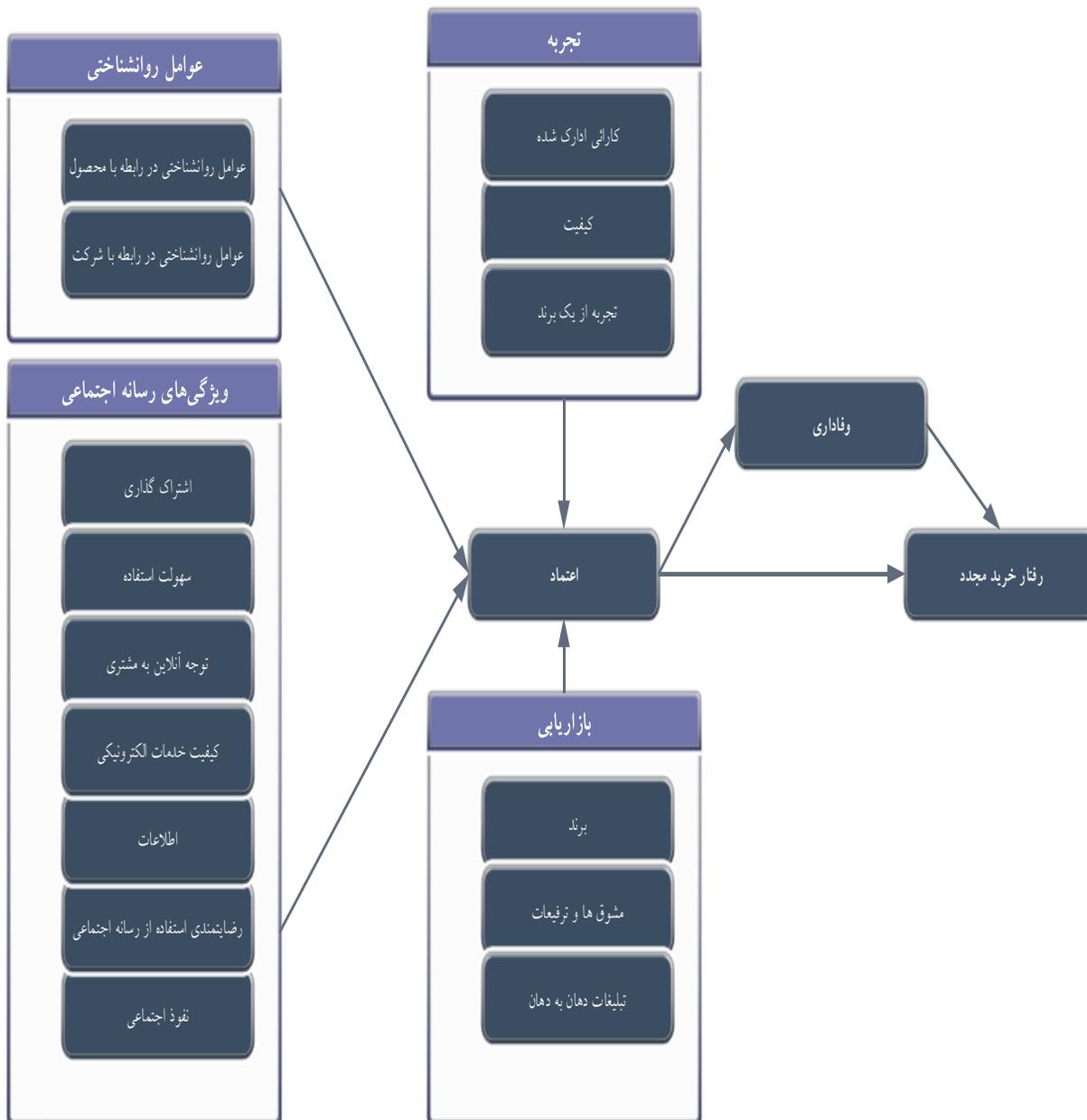


### یافته‌ها

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 اشتراک گذاری، 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، کارایی 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، ویژگی های رسانه اجتماعی، اعتماد و وفاداری دسته بندی 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 کلیدی‌ترین 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<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) و لاکاپ<sup>۲</sup> 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 برند، و درک کلی از صداقت و امانتداری شرکت مطرح می‌باشند. این عوامل به نوبه خود در ایجاد یک پیوند عاطفی و اعتماد طولانی

1. Yum and Yoo  
2. Lacap

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<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) حسن<sup>۲</sup> 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 و کار، 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<sup>۳</sup> 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. نتایج این پژوهش همچنین بر اهمیت استراتژی‌های تعاملی در رسانه‌های اجتماعی تاکید دارد. ارتباط دوسویه با مشتریان، پاسخگویی به

1. Lei  
2. Hassan  
3. Ibrahim

نظرات و بازخوردها، و ایجاد محتوای جذاب و مرتبط، کلیدی در جلب توجه و حفظ علاقه مشتریان است. به کارگیری 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<sup>۱</sup> 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.

## منابع

الهوردی، 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)، ۶۵-۶۸. <https://doi.org/10.30495/MSDS.2022.1955946.1047.90>

دوالی، محمد مهدی، معصوم زاده جوزدانی، رسول، رسولی، نسرين (۱۴۰۲). تأثیر قصد خرید و پیش‌بینی‌های آن بر اخبار جعلی با تعدیل‌گری اعتماد برند: رویکرد زنجیره 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. *مجله اقتصادی*، ۱۰(۹ و ۱۰)، ۶۵-۸۰. <https://ensani.ir/fa/article/327412>

رضایی، ندا، اسلامی، حسین، افشانی، سیدعلیرضا (۱۴۰۲). کاوشی زمینه‌مند از فرایندهای منتهی به سودمحوری از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۱۳(۱)، ۶۷-۸۸. <https://doi.org/10.22108/jas.2023.135477.2334>

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). *مدیریت بازرگانی*، ۳۸(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>

کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵). *مدیریت راهبردی نام تجاری*. ترجمه 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](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-Ekonomiska Istraživanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>