



Presenting a Model and Identifying Key Dimensions of Social Media in Customer Repurchase Behavior

Seyed Vahid Hosseinipour

Ph. D Candidate, Department of Media Management, Faculty of Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. E-mail: v.hosseinipour@gmail.com

Mohammad Reza Bagherzadeh (Corresponding Author)

Associate Professor, Department of Media Management, Faculty of Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. E-mail: dr.mr.bagherzadeh@gmail.com

Masoud Yousefzadeh

Assistant Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. E-mail: yosfzadeh_1980@yahoo.com

Mehrdad Matani

Assistant Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. E-mail: matanimehrdad@yahoo.com

Abstract

Objective

The rapid evolution of e-commerce and the widespread adoption of social media platforms have fundamentally transformed consumer behavior and business strategies worldwide. Among these platforms, Instagram has emerged as a pivotal channel for online shopping, offering businesses a dynamic space to engage with customers and foster long-term relationships. This study seeks to address a critical gap in the literature by presenting a comprehensive model that identifies the key dimensions of social media influencing customer repurchase behavior, with a specific focus on Instagram users. The primary objective is to explore how social media contributes to building trust and encouraging repurchase intentions, which sustains customer retention and enhances business profitability. By examining the interplay of psychological, experiential, and marketing-related factors, this research aims to provide actionable insights for businesses leveraging social media for

Citation: Hosseinipour, Seyed Vahid; Bagherzadeh, Mohammadreza; Yousefzadeh, Masoud & Matani, Mehrdad (2024). Presenting a Model and Identifying Key Dimensions of Social Media in Customer Repurchase Behavior. *Media Management Review*, 3(4), 546-569. (in Persian)

digital marketing. The study addresses two main research questions: (1) What is an appropriate model for customers' repurchase intentions on social media? and (2) What are the dimensions and components of this repurchase intention model?

Research Methodology

To achieve its objectives, this research employs a mixed-method approach, integrating qualitative and quantitative strategies to ensure a robust analysis. The qualitative phase utilizes a meta-synthesis method to synthesize findings from existing studies on social media and repurchase behavior. A systematic literature review was conducted using Google Scholar, targeting English-language articles published between 2013 and 2023, a period aligned with Instagram's rise as a key e-commerce platform. Keywords such as "repurchase intention," "social media," and "Instagram" were used to retrieve relevant studies, resulting in an initial pool of 383 records. Following the PRISMA 2020 guidelines, the selection process involved multiple stages—identification, screening, eligibility, and synthesis—narrowing the dataset to 13 high-quality articles. These were analyzed using Atlas TI 9 software, where 131 initial codes were extracted, refined to 63 unique codes, and subsequently organized into 17 core codes and 6 overarching categories, forming the conceptual model.

In the quantitative phase, a field survey was conducted using a researcher-designed questionnaire based on the qualitative findings. The questionnaire, structured on a five-point Likert scale, assessed variables identified in the model. The target population comprised Instagram users who had made at least two purchases through the platform. Using Cochran's formula for an infinite population, a sample size of 384 was calculated (with 365 responses analyzed), ensuring a 95% confidence level and a 5% margin of error. The questionnaire's validity was confirmed by marketing and consumer behavior experts, while its reliability was verified with Cronbach's alpha exceeding 0.7 for all constructs. Data were collected online via links and QR codes shared on Instagram and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the proposed model's fit and relationships.

Findings

The qualitative analysis yielded a model comprising six key categories influencing repurchase behavior: psychological factors, experience-related factors, marketing-related factors, social media characteristics, trust, and loyalty. These categories were derived from 17 core codes, including sharing, ease of use, social influence, satisfaction with social media, online customer attention, e-service quality, information, product-related psychological factors, company-related psychological factors, quality, perceived usefulness, brand, incentives and promotions, word-of-mouth advertising, trust, and loyalty. The quantitative results validated this model, demonstrating strong reliability and validity. Factor loadings for all indicators exceeded 0.4, Cronbach's alpha and composite reliability values confirmed internal consistency, and Average Variance Extracted (AVE) values above 0.5 affirmed convergent validity. Discriminant validity was established using the Fornell-Larcker criterion, with the square root of AVE surpassing inter-construct correlations.

The structural model's fit was robust, with R^2 values indicating strong explanatory power (e.g., 0.471 for repurchase behavior) and Q^2 values confirming predictive relevance. The Goodness of Fit (GOF) index of 0.311 suggested a strong overall model fit. Key findings

highlighted that trust and loyalty serve as pivotal mediators in the relationship between social media dimensions and repurchase behavior. Psychological factors, such as product satisfaction and emotional attachment to brands, significantly enhance trust, while experiential factors like perceived quality and brand experience foster positive customer perceptions. Marketing efforts, including brand content and word-of-mouth promotion, amplify awareness and engagement, further driving repurchase intentions. Social media characteristics—such as ease of use, responsiveness, and information availability—underpin trust and loyalty, reinforcing their role as foundational elements in the repurchase ecosystem.

Discussion & Conclusion

This study advances the understanding of customer repurchase behavior in the context of social media by proposing and validating a multidimensional model tailored to Instagram users. Unlike prior research, which often examined isolated factors, this study integrates psychological, experiential, and marketing dimensions into a cohesive framework, emphasizing trust and loyalty as critical drivers of repurchase intentions. The findings underscore that businesses can enhance repurchase behavior by cultivating trust through consistent quality, responsive customer service, and transparent communication, while fostering loyalty via meaningful engagement and personalized experiences. The cost-effectiveness of retaining existing customers—highlighted as five times less expensive than acquiring new ones—further amplifies the practical significance of these insights.

For practitioners, the model offers a strategic roadmap to optimize social media marketing. Companies should prioritize interactive content, leverage influencers for word-of-mouth promotion, and ensure seamless user experiences to strengthen customer relationships. The study's novelty lies in its mixed-method approach and Instagram-specific focus, addressing a gap in the literature where comprehensive models of social media-driven repurchase behavior were lacking. However, limitations include its focus on a single platform and reliance on self-reported data, suggesting avenues for future research across diverse platforms and cultural contexts. In conclusion, this research provides a theoretically grounded and empirically supported model that equips businesses with the tools to harness social media's potential in driving customer repurchase, ultimately enhancing profitability and competitive advantage in the digital marketplace.

Keywords: Repurchase; Trust; Social media; Digital marketing; Instagram.



ارائه مدل و شناسایی ابعاد کلیدی رسانه‌های اجتماعی در رفتار خرید مجدد مشتریان

سیدوحید حسینی‌پور

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران. رایانامه: v.hosseini pour@gmail.com

محمدرضا باقرزاده (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران. رایانامه: dr.mr.bagherzadeh@gmail.com

مسعود یوسف‌زاده

استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران. رایانامه: yosfzadeh_1980@yahoo.com

مهرداد متانی

استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران. رایانامه: matanimehrdad@yahoo.com

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف ارائه مدل و شناسایی ابعاد کلیدی رسانه‌های اجتماعی، در ایجاد اعتماد و شکل دادن به رفتار خرید مجدد مشتریان در کاربران اینستاگرام انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر از نوع توصیفی J اکتشافی است. این پژوهش به روش آمیخته اجرا شده و در بخش کیفی پژوهش، از روش فراترکیب استفاده شده است. کدهای کلیدی با نرم‌افزار اطلس تی، استخراج شدند که به شناسایی ۶۳ کد منتهی شد. این کدها در قالب ۱۷ کد محوری و ۶ مقوله دسته‌بندی شدند و مدل پژوهش را شکل دادند. در بخش کمی، روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی و ابزار آن، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است. جامعه آماری این بخش، کاربرانی بودند که حداقل دو بار از پلتفرم اینستاگرام خرید کرده‌اند. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۶۵ نفر محاسبه شد. داده‌ها به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل واقع شدند.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که عوامل کلیدی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: عوامل روان‌شناختی، عوامل مربوط به تجربه، عوامل مربوط به بازاریابی، عوامل مربوط به ویژگی‌های روان‌شناختی، اعتماد و وفاداری. این عوامل بر رفتار خرید مجدد مشتریان تأثیر بسزایی دارند.

استناد: حسینی‌پور، سیدوحید؛ باقرزاده، محمدرضا؛ یوسف‌زاده، مسعود و متانی، مهرداد (۱۴۰۳). ارائه مدل و شناسایی ابعاد کلیدی رسانه‌های اجتماعی در رفتار خرید مجدد مشتریان. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۴)، ۵۴۶-۵۶۹.

نتیجه‌گیری: اعتماد مشتری به برند، در ایجاد وفاداری و ترغیب به خریدهای مجدد نقش حیاتی و محوری دارد. اعتماد که از طریق تجربه‌های مثبت مشتری، تعاملات ارزشمند در رسانه‌های اجتماعی و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت شکل می‌گیرد، زمینه‌ساز پیوند عمیق و معنادار بین مشتری و برند است. این پیوند عمیق، به سهم خود، به وفاداری مشتریان منجر می‌شود که نه تنها از طریق تکرار خریدها، بلکه از طریق توصیه‌های دهان‌به‌دهان، به اشتراک‌گذاری تجربه‌های 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 که به دلیل احساس رضایت و اطمینان از برند، خریدهای بیشتری انجام دهند. در نهایت، این چرخه مثبت اعتماد و وفاداری و خریدهای مجدد، اکوسیستمی پایدار ایجاد می‌کند که به رشد و پایداری بلندمدت برندها کمک می‌کند. شرکت‌ها برای تقویت این چرخه مثبت باید روی بهبود مستمر تجربه مشتری، ایجاد ارتباطات ارزشمند و معنادار با مشتریان و ارائه محصولات و خدماتی تمرکز کنند که واقعاً نیازها و توقع‌های مشتریان را برآورده می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: خرید مجدد؛ اعتماد؛ رسانه‌های اجتماعی؛ بازاریابی دیجیتال؛ اینستاگرام.

مقدمه

تجارت الکترونیک در زندگی روزمره ما نقش مهمی دارد و فعالیت تجاری در سراسر جهان در حال تعریف مجدد است. در طول سال‌ها، تجارت الکترونیک به سرعت به سبک زندگی جدید در خرید آنلاین تبدیل شده است. بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و خرید مجدد آنلاین، رابطه مثبت قوی و معنادار وجود دارد که این رابطه مثبت از افزایش تعداد کاربران بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و افزایش آگاهی استفاده از آن نشئت گرفته است؛ به‌طوری 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، بر روابط با مشتری بیشترین تأثیر را 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^۱، ۲۰۲۲)

مشتریان از طریق دنیای مجازی می‌توانند با برندها و شرکت‌ها در تعامل بمانند، نظرها و تجربه‌های خود را به اشتراک بگذارند و حتی به‌طور مستقیم از طریق پیام‌رسان‌ها یا پلتفرم‌های خرید آنلاین ارتباط برقرار کنند (یو، چان و زولکپلی^۲، ۲۰۲۳). رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این فرصت را می‌دهند که بازخورد و نظرهای مشتریان را جمع‌آوری کنند و تجربه‌های 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، به‌ویژه قصد خرید مجدد، به مرکز ثقل در پژوهش‌های بازاریابی معاصر تبدیل شود. بنابراین نقش رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان عامل تغییر جهت افزایش اعتماد و پذیرش کسب‌وکار و در نهایت، خرید مجدد مشتریان دانست (مسکورو و همکاران، ۲۰۲۲).

مفهوم خرید مجدد در رسانه اجتماعی، به خرید دوباره کالاها و خدمات توسط مشتریان اشاره دارد که از طریق همین پلتفرم‌ها انجام می‌شود. این امر نه تنها به کسب‌وکارها 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، به‌طور چشمگیری می‌تواند هزینه‌های شرکت‌ها را کاهش دهد. به‌طور کلی، جلب مشتریان جدید به دلیل افزایش هزینه‌های تبلیغاتی و نیاز به ترغیب بیشتر، پنج برابر گران‌تر از حفظ مشتریان موجود است. علاوه‌براین، مشتریان موجود اغلب نظرهای مثبتی در رسانه‌های اجتماعی می‌گذارند که فروش به مشتریان بعدی را آسان‌تر می‌کند (ذکیری، رضانی و العولو^۳، ۲۰۲۳) بنابراین، خرید مجدد توسط مشتریان، نه تنها به افزایش درآمد منجر می‌شود، بلکه هزینه‌های جذب مشتری جدید را نیز کاهش می‌دهد که این، عاملی کلیدی در بهبود کارایی و سودآوری کلی شرکت‌هاست.

1. Maskuroh et al.

2. Yu, Chan & Zolkepli

3. Zeqiri, Ramadani & Aloulou

رسانه‌های اجتماعی به‌طور چشمگیری بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار است (خویرونیسو و آستینی^۱، ۲۰۲۱). تأثیرهایی از جمله، نقش آگاهی از برند و ارزش ویژه برند (آمالیا و کورنیاواتی^۲، ۲۰۲۳؛ یانگ، حیات، مامون، مخبول و زینول^۳، ۲۰۲۲)؛ کیفیت خدمات و تصویر برند (پرابوو، آستونی و رسپاتی^۴، ۲۰۲۰)؛ تعامل مشتری و تأثیر آن بر وفاداری به نام تجاری (موچاردی، یودیانا و گوناوان^۵، ۲۰۱۶)؛ تعامل مشتری با وفاداری و اعتماد به برند (راچمدانیاتی و ساناجی^۶، 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 پیوسته است که بر اساس عوامل مختلف روان‌شناختی و بازاریابی شکل گرفته است. درک این روابط پیچیده برای کسب‌وکارها ضروری است تا استراتژی‌های مؤثری 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 کنند تا خرید مجدد از آن‌ها اتفاق بیفتد (الامین^۷، ۲۰۲۲؛ موتامبیک^۸، ۲۰۲۳).

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 آمیخته، در پی پاسخ‌گویی به سؤال‌های زیر است:

الف) مدل مناسب تمایل به خرید مجدد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟

ب) ابعاد و مؤلفه‌های مدل تمایل به خرید مجدد در رسانه‌های اجتماعی کدام‌اند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ایجاد فضای مطمئن برای خرید و تداوم آن مقوله‌ای بسیار حساس است و به‌دست‌آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌گیرد و احساسات به یک برند در دیگران، به‌راحتی 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 می‌شود (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). امروزه با گسترش روزافزون 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 برقراری روابط بلندمدت و متقابل گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه، مشتری است؛ به‌طوری که مشتریان بیشتری حفظ شود و مشتریان کمتری را از دست برود. به این ترتیب در بلندمدت منفای حاصل می‌شود که سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش می‌یابد (کاپفر^۹، ۱۳۸۵). با گسترش فضای مجازی در کسب‌وکارها و توسعه مفاهیم تجارت الکترونیک، رسانه اجتماعی در صنایع مختلف

1. Khoirunnisa & Astini
2. Amalia & Kurniawati
3. Yang, Hayat, Mamun, Makhbul & Zainol
4. Prabowo, Astuti & Respati
5. Muchardie, Yudiana & Gunawan
6. Rachmadhaniyati & Sanaji
7. Al Amin
8. Mutambik
9. Kapferer

بسیار حائز اهمیت شده است؛ به نحوی که می‌تواند باعث ایجاد تعلق خاطر بیشتر در مشتریان شود (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.

به‌طور 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 کرد تا به‌صورت 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 است (وان، هوانگ و دانگ^۱، ۲۰۱۶)؛ زیرا حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آن‌ها برای خرید مجدد، بسیار کم‌هزینه‌تر از کسب مشتریان جدید است (پاپاس، پاتلی، جیاناکوس و کریسیکوپولوس^۲، ۲۰۱۴). سازمان‌ها با حفظ روابط قوی با مشتریان ارزشمند خود، می‌توانند به مزیت رقابتی دست یابند. همچنین مشتریان راضی به نشان دادن رفتارهای مرتبط با وفاداری و قصد خرید مجدد تمایل دارند و افزایش اندک در حفظ مشتری، افزایش بیشتری را در سود و تداوم کسب‌وکار تضمین خواهد کرد (بابو و جورج^۳، ۲۰۲۲).

تمایل به خرید مصرف‌کننده بر وفاداری آنان مؤثر است. تمایل به خرید، به تلاش برای خرید یک محصول یا استفاده از یک خدمت اشاره دارد. تمایل به خرید یک مشتری از یک فروشگاه آنلاین، به عوامل خارجی زیادی از جمله محصول، برند، تأثیر اجتماعی، و ارائه خدمات به موقع بستگی دارد (کاتلر^۴، ۲۰۰۰). زمانی که عوامل فوق از منظر مشتری برآورده شوند، آن‌ها نگرش مثبت قوی به شرکت خواهند داشت که ممکن است به تمایل به خرید مجدد، بر اساس ایجاد تعهد در آن‌ها منجر شود. این تعهد به‌وجود آمده، وفاداری مشتری را نیز در برخواهد داشت (لیو، گوو و لی^۵، ۲۰۱۱).

عامل تأثیرگذار دیگر بر گرایش به خرید مجدد، عواملی است که برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و باعث اعتماد، رضایت می‌شود و در نهایت به وفاداری مشتری می‌انجامد. یک مشتری وفادار، مزایای بسیاری برای شرکت به همراه دارد، از جمله کاهش هزینه‌های ارتباطات (پاین و فرو^۶، 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 پلتفرم فروش، فرایند طولانی مدتی دارد. این ارزش، حاصل علاقه شدید به پلتفرم فروش است. از طرف دیگر، در ادبیات مدیریت دو نوع از کیفیت یافت می‌شوند که برای مشتری ایجاد مطلوبیت می‌کنند: کیفیت عینی و کیفیت ذهنی (زیتامل^۷، ۱۹۸۸). کیفیت ادراک شده (کیفیت ذهنی) را «داوری و قضاوت مصرف‌کننده در خصوص ارجحیت و مزیت یک محصول» تعریف می‌شود (گونوان، جعفر، هادی و عرفه^۸، ۲۰۲۳). در اینجا کیفیت ادراک شده از وبسایت فروش، به‌معنای «کیفیت

-
1. Wan, Huang & Dong
 2. Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos
 3. Babu & George
 4. Kotler
 5. Liu, Guo & Lee
 6. Payne & Frow
 7. Zeithaml
 8. Gunawan, Jasfar, Hady & Arafah

ادراک شده از محصول یا خدمتی» است که 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^۱، ۲۰۰۱). یو و همکاران (۲۰۲۳) نقش میانجیگری تعامل با مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان 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). علاوه‌براین، پوتری^۲ (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. علاوه‌براین نقش میانجی مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد، بررسی شده است و بر اهمیت درگیر کردن مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی برای تقویت قصد خرید مجدد تأکید می‌شود (سیمبولون و لا^۳، ۲۰۲۲). 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). درنتیجه، رفتار خرید مجدد مصرف‌کنندگان تحت تأثیر تعامل پیچیده‌ای از عوامل روانی، تجربی و اجتماعی است و درک اثرهای تعدیل‌کننده ویژگی‌های مشتری، نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر راهبردهای بازاریابی و تعامل با مشتری برای درک و پیش‌بینی قصد خرید مجدد بسیار مهم تلقی می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

محقق/سال	عوامل کلیدی مؤثر بر خرید مجدد	زمینه مطالعه	یافته‌های اصلی
گونوان و همکاران (۲۰۲۳)	کیفیت ادراک شده	کیفیت ادراک شده، قصد خرید مجدد	قضاوت مشتری بر خرید مجدد اثر دارد
لی و همکاران (۲۰۲۳)	اعتماد، رضایت، کیفیت ادراک شده	اعتماد مشتری، رضایت، کیفیت ادراک شده	ارزش‌آفرینی به وفاداری منجر می‌شود
موتامبیک (۲۰۲۳)	تعلق خاطر مشتری، رسانه‌های اجتماعی	تعلق خاطر مشتری، استفاده از رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های اجتماعی تعلق خاطر مشتری را افزایش می‌دهد
یو و همکاران (۲۰۲۳)	تعامل مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان	تعامل مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان	رسانه‌های اجتماعی خرید مجدد را تقویت می‌کند
بابو و جورج (۲۰۲۲)	رضایت، وفاداری، قصد خرید مجدد	رضایت مشتری، وفاداری، قصد خرید مجدد	مشتریان راضی رفتارهای وفادارانه نشان می‌دهند

1. Mittal & Kamakura
2. Poetri
3. Simbolon & Law

محقق/سال	عوامل کلیدی مؤثر بر خرید مجدد	زمینه مطالعه	یافته‌های اصلی
سیمبولون و لا (۲۰۲۲)	مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی	مشارکت مشتری، قصد خرید مجدد	مشارکت مشتری قصد خرید مجدد را تقویت می‌کند
پرابوو و همکاران (۲۰۲۰)	کیفیت خدمات، تصویر برند، دهان‌به‌دهان	کیفیت خدمات، تصویر برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان	کیفیت خدمات و برند بر خرید مجدد اثر دارد
پوتری (۲۰۱۹)	بازاریابی تجربی، قیمت‌گذاری روان‌شناختی	تجربه مشتری، قیمت‌گذاری روان‌شناختی	تجربه مثبت قصد خرید مجدد را افزایش می‌دهد
وان و همکاران (۲۰۱۶)	مدیریت رسانه‌های اجتماعی، حفظ مشتری	مدیریت رسانه‌های اجتماعی، حفظ مشتری، خرید مجدد	موفقیت در رسانه‌های اجتماعی برای خرید مجدد ضروری است
پاپاس و همکاران (۲۰۱۴)	هزینه کمتر حفظ مشتری	هزینه حفظ مشتری، جذب مشتری جدید	حفظ مشتریان فعلی کم‌هزینه‌تر از جذب مشتری جدید است
لیو و همکاران (۲۰۱۱)	تعهد، وفاداری	تعهد مشتری، وفاداری	تعهد به وفاداری و خرید مجدد منجر می‌شود
پاین و فرو (۲۰۰۵)	روابط قوی با مشتری، کاهش هزینه‌ها	روابط با مشتری، هزینه‌های ارتباط	روابط قوی هزینه‌های ارتباط را کاهش می‌دهد
میتال و کاماکورا (۲۰۰۱)	ویژگی‌های روان‌شناختی، تفاوت‌های فردی	ویژگی‌های روان‌شناختی، تفاوت‌های فردی	عوامل روان‌شناختی تصمیمات خرید را تعدیل می‌کنند

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر مبنای هدف از نوع توسعه‌ای، بر مبنای ماهیت از نوع اکتشافی - توصیفی و بر اساس جنس داده‌ها، از نوع کیفی و کمی با استراتژی تلفیقی است. در بخش کیفی از استراتژی فراترکیب و در بخش کمی از استراتژی پیمایش استفاده شده است.

در بخش کیفی پژوهش با انجام بررسی‌های اولیه به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش فراترکیب استفاده شده است. بر اساس تعریف نوبلیت، هار و هار^۱ (۱۹۸۸) فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر مرتبط با موضوع و مشابه آن را بررسی می‌کند. سپس با نگرشی سیستماتیک به ترکیب یافته‌های کیفی پژوهش‌های دیگر، به کشف مقوله‌های جدید و اساسی منجر می‌شود. گوگل اسکالر^۲ که به دلیل پوشش گسترده و ارتباط چندرشته‌ای خود شناخته شده است، به عنوان موتور جست‌وجو مورد استفاده قرار گرفت. کلمات کلیدی و اصطلاحات به کار رفته در این مرور ادبیات سیستماتیک، در جدول ۲ به تفصیل آمده است. این جست‌وجو روی مقاله‌های انگلیسی منتشر شده در بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ با موضوع رسانه‌های اجتماعی یا قصد خرید مجدد مشتریان انجام شد. این بازه زمانی ده‌ساله، از زمان تأسیس اینستاگرام تا زمانی که از آن به عنوان یک پلتفرم کلیدی برای تجارت الکترونیک استفاده می‌شد، انتخاب شد.

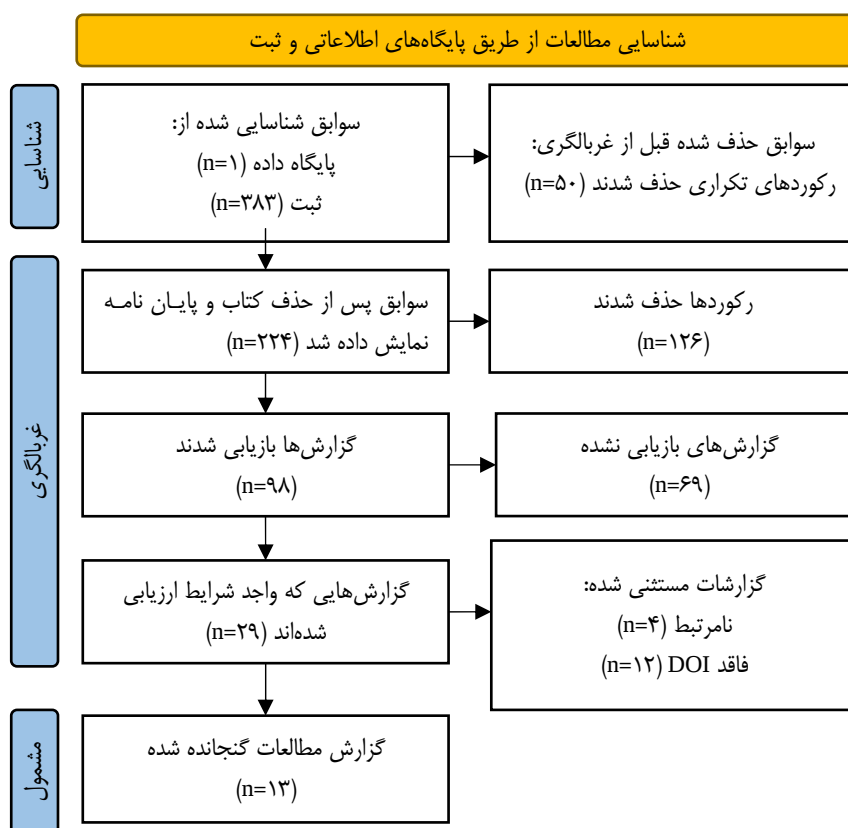
1. Noblit, Hare & Hare
2. Google Scholar

جدول ۲. کلیدواژه‌های فارسی و انگلیسی

فارسی	انگلیسی	فارسی
social network	Repurchase Intention	شبکه اجتماعی
Instagram	Repurchase	اینستاگرام
Facebook	Repeat purchase intention	فیسبوک
YouTube	Repeat purchase	یوتیوب
LinkedIn	Social Media	لینکدین
		رسانه‌های اجتماعی

معیارهای ورود و خروج

در غربالگری اولیه، مقاله‌هایی حذف شدند که بر قصد خرید مجدد تمرکز نداشتند، تکراری بودند، در دسترس نبودند یا نتوانستند اطلاعات مرتبطی را در خصوص عوامل مؤثر بر خرید مجدد ارائه دهند. برای هدایت فرایند بررسی ادبیات، از «گزارش شفاف مرورهای سیستماتیک و متاآنالیزها»^۱، «۲۰۲۰» و نمودارهای جریان ترکیبی پریزما^۲ استفاده کردیم که ابزاری پُرکاربرد در مطالعات سیستماتیک است. این نمودارها بازبینی سیستماتیک را ساده کرده‌اند که شامل چهار مرحله است: شناسایی، غربالگری، واجد شرایط بودن و سنتز (پیچ و همکاران، ۲۰۲۱).



شکل ۱. نمودار جریان پریزما

1. Transparent Reporting of Systematic Reviews and Meta-Analyses 2020: PRISMA 2020
2. PRISMA
3. Page et al.

طبق نمودار جریان پاریزما که در شکل ۱ آمده است، مراحل زیر در طول این فرایند انجام شد:

در فاز شناسایی، پس از جست‌وجوی متون در گوگل اسکالر، با ترکیبی از عبارات و کلیدواژه که به تفصیل در جدول ۲ آمده است، برای زمینه قصد خرید مجدد رسانه‌های اجتماعی، اصطلاحات مترادفی در نظر گرفته شد و با رعایت معیارهای ورود و خروج که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، به بررسی پرداخته شد. در جست‌وجوی اولیه ۳۸۳ رکورد از گوگل اسکالر به دست آمد که ۵۰ مورد به دلیل تکراری بودن نتایج حذف شد. پس از حذف رکوردهای تکراری و سایر موارد نامربوط، ۲۲۴ مقاله شناسایی شد. در این مرحله، قالب‌های غیرمجله‌ای مانند کتاب‌ها و پایان‌نامه‌ها غربال شدند که به حذف ۱۲۶ مقاله از مطالعه منجر شد. در نتیجه، ۹۸ مقاله پس از این غربالگری اولیه در مطالعه باقی ماندند. ۶۹ مقاله نیز به دلیل همایشی بودن کنار گذاشته شد. از ۲۹ مقاله باقی‌مانده، ۴ مقاله به دلیل نامرتب بودن آن‌ها با اهداف پژوهشی حذف شد. علاوه بر این، ۱۲ مقاله به دلیل نداشتن شناسه دیجیتال قابل تأیید (DOI) حذف شد. در نتیجه ۱۳ مقاله برای بررسی فراسنتز، به مرحله نهایی راه یافت و برای تحلیل داده‌ها، از روش هفت مرحله‌ای توسعه یافته توسط سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) استفاده شد.

در بخش کمی این پژوهش، داده‌ها از طریق روش میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته جمع‌آوری شدند. پرسش‌نامه بر اساس مدل مفهومی استخراج‌شده از پژوهش طراحی شد و شامل گویه‌هایی برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه بود که با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از ۱=کاملاً مخالف تا ۵=کاملاً موافق) اندازه‌گیری شدند. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه، از نظرهای متخصصان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده استفاده شد و پایایی آن نیز با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (بیش از ۰/۷ برای تمامی سازه‌ها) تأیید شد. جامعه آماری پژوهش، تمامی مشتریان بودند که حداقل دو بار از یک صفحه اینستاگرامی خرید انجام داده‌اند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود و با سطح اطمینان ۹۵ درصد و حاشیه خطای ۵ درصد محاسبه شد که نتیجه آن ۳۸۴ نفر بود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه به صورت آنلاین طراحی شد و از طریق انتشار لینک و QR در استوری‌ها و پست‌های صفحات اینستاگرامی مرتبط با خرید آنلاین، به صورت تصادفی میان ۳۸۴ نفر از کاربران واجد شرایط توزیع شد.

یافته‌های پژوهش

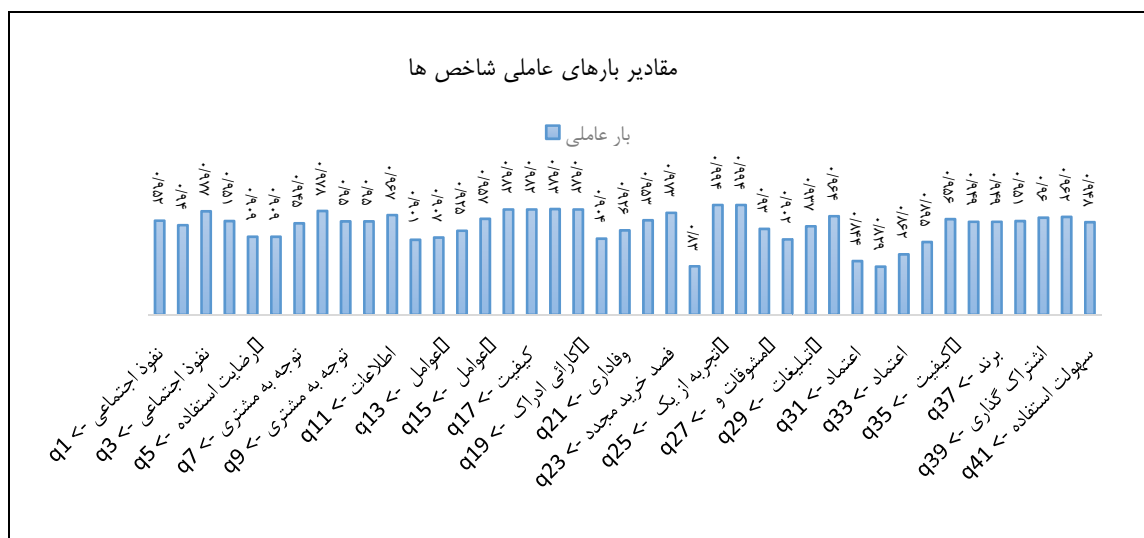
مقاله‌هایی که در نمودار جریان پاریزما وارد مرحله سنتز شدند، در نرم‌افزار اطلس تی کدگذاری شدند. پس از تحلیل تمام مقاله‌ها و مشخص کردن واحدهای معنایی، کدها استخراج و مفاهیم پایه شکل گرفتند که ۱۳۱ کد شناسایی شد و پس از پالایش اولیه به ۶۳ کد کاهش یافت. مجموع این ۶۳ کد، در قالب ۱۷ کد محوری دسته‌بندی شدند. در نهایت ۱۷ کد محوری در قالب ۶ مقوله طبقه‌بندی شدند که هر یک از کدهای باز، محوری و مقوله‌ها در یک لایه از شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۳. نمودار هم‌زمانی کدها

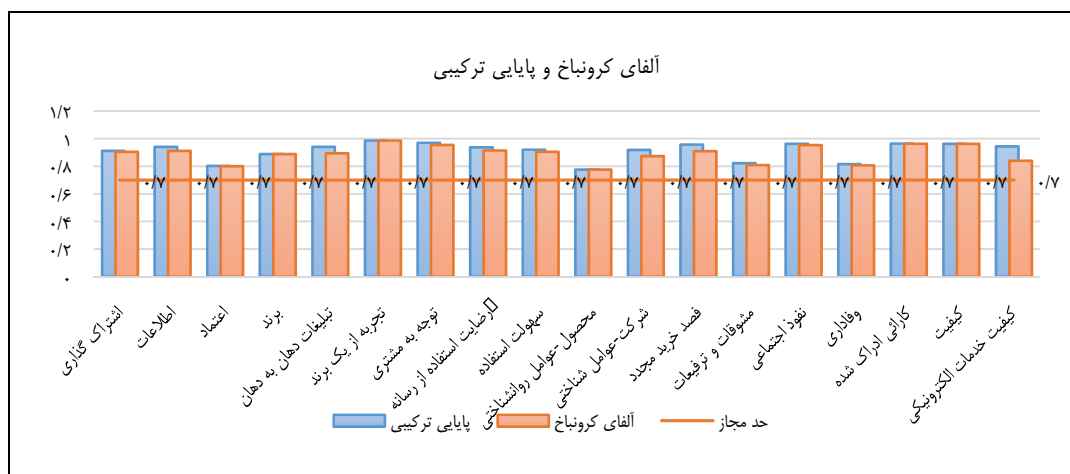
بررسی بارهای عاملی شاخص‌ها نشان داد که بارهای عاملی همه شاخص‌های متغیرهای این مدل، از اعتبار مناسب

بالای ۰/۴ برخوردارند (شکل‌های ۴ و ۵).



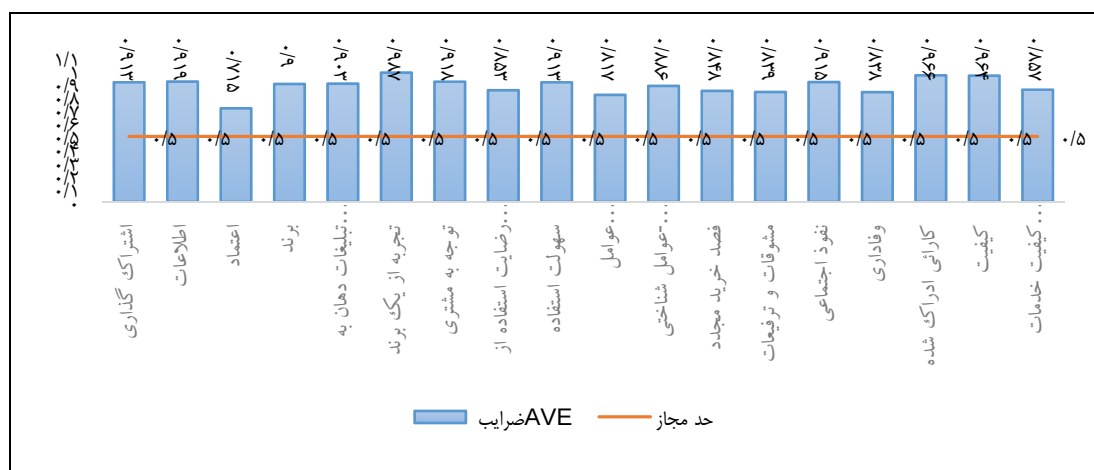
شکل ۴. نمودار مقادیر بارهای عاملی شاخص‌ها

با توجه به نمودار زیر، مشخص می‌شود که کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مدل، مقدار مناسب و قابل قبولی دارد؛ بنابراین می‌توان بودن وضعیت پایایی مدل اندازه‌گیری را تأیید کرد.



شکل ۵. سنجش پایایی از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

معیار چهارم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی هم‌گراست که به بررسی میزان هم‌بستگی هر سازه با سؤال‌های (شاخص‌ها) خود می‌پردازد که مقدار آن باید بیش از ۰/۵ باشد. در شکل ۶ مقادیر AVE برای هر متغیر مکنون محاسبه شده است. با توجه به مقادیر AVE مشخص می‌شود که متغیرهای مکنون مورد مطالعه روایی هم‌گرای مناسبی دارند؛ به عبارت دیگر، هم‌بستگی بالایی بین هر سازه با شاخص‌های خود وجود دارد و در نتیجه، مدل‌های اندازه‌گیری برازش خوبی دارند و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.



شکل ۶. نمودار ضرایب AVE متغیرهای مکنون

معیار پنجم روایی واگرا، معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش پیل‌اس است. روایی واگرا به هم‌بستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. بر اساس روش پیشنهادی فورنل و

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش پی‌ال‌اس، از ضرایب R Square یا R^2 و معیار Q^2 و ارزیابی هم‌خطی استفاده می‌شود. مطابق با جدول ۴ مقادیر R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است. هر چه مقادیر R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، از برازش بهتر الگو خبر می‌دهد. با توجه به جدول ۴، مناسب بودن برازش قوی مدل ساختاری تأیید می‌شود. مطابق جدول با بررسی مقادیر Q^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل ($Q^2 > 0$) می‌توان گفت که تناسب پیش بین مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۴. ضرایب Q^2 و R^2 متغیرهای درون‌زا

Q^2	square-R	
۰/۲۵۶	۰/۳۸۱	اعتماد
۰/۳۸۳	۰/۴۷۱	رفتار خرید مجدد
۰/۱۷۸	۰/۲۱۶	وفاداری

با توجه به نتایج جدول ۵، مقدار آماره عامل تورم واریانس یا VIF تمامی متغیرها کمتر از ۵ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در بین متغیرها پدیده هم‌خطی وجود ندارد.

جدول ۵. نتایج هم خطی بر اساس معیار VIF

اعتماد	رفتار خرید مجدد	وفاداری	
–	۱/۲۷۵	۱/۰۰۰	اعتماد
۲/۲۱۵	–	–	بازاریابی
۲/۳۳۰	–	–	تجربه برند
۲/۲۹۰	–	–	عوامل روان‌شناختی
–	۱/۲۷۵	–	وفاداری
۲/۳۷۹	–	–	ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF تننه‌اوس و همکارانش عرضه کردند، استفاده می‌شود (تننه‌اوس، آماتو و اسپوزیتو وینزی^۱، ۲۰۰۴). GOF به‌عنوان یک شاخص نیکویی برازش است که به‌عنوان یک شاخص برای اعتبار کل مدل پی‌ال‌اس است (هار، هالت، رینگل و سارستد^۲، ۲۰۱۷). این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

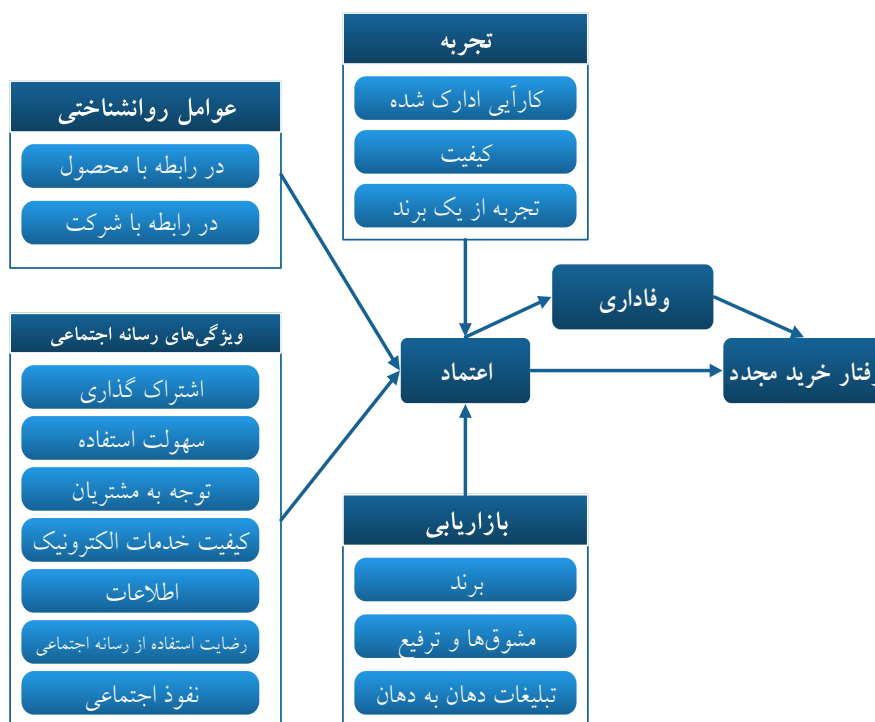
$$GOF = 0.522 \times 0.596 = 0.311 \quad (\text{رابطه ۱})$$

با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است (وتزلز، اودکرکن شرودر و ون اوپن^۳، ۲۰۰۹)، به‌دست‌آمدن مقدار ۰/۳۱۱ گویای برازش کلی قوی مدل پژوهش است.

1. Tenenhaus, Amato & Esposito Vinzi
2. Hair, Hult, Ringle & Sarstedt
3. Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Oppen

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به پیشینه تحقیقات مشخص شد که پژوهشگران در مطالعات خود، موضوع رفتار خرید مجدد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی را به‌طور تخصصی بررسی نکرده و عواملی را در این سازه‌ها تعیین نکرده‌اند. این مطالعه با تلفیق رویکرد آمیخته و تمرکز خاص بر کاربران اینستاگرام، رویکردی نوین ارائه کرده است. همچنین ارائه مدل، با توجه ماهیت چالشی روابط و تأثیرگذاری‌ها، حوزه‌ای بسیار گسترده است که تاکنون به‌صورت جامع بررسی نشده است. پرسشی که در این زمینه مطرح شد، عبارت بود از: مدل مناسب تمایل به خرید مجدد مشتریان در رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟ بر این پایه در پاسخ به پرسش اصلی پژوهش که هدف نهایی تحقیق هم هست، دریافتیم که مدل پژوهش بر مبنای تحلیل داده‌های کیفی، مشتمل است بر ۱۷ کد محوری که عبارت‌اند از: 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، کارایی ادراک شده، برند، مشوق‌ها و ترفیعات، تبلیغات دهان‌به‌دهان، اعتماد و وفاداری. این ۱۷ کد محوری، در قالب ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند: تجربه، عوامل روان‌شناختی، ویژگی‌های رسانه اجتماعی، وفاداری، بازاریابی و رفتار خرید مجدد (شکل ۸).



شکل ۸. مدل پژوهش

بر اساس مدل استخراجی حاصل از پژوهش و در راستای پاسخ به سؤال فرعی پژوهش، مبنی بر شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتار خرید مجدد، مؤلفه‌های شناسایی شده پژوهش، بر اساس رویکرد فراترکیب به شرح زیر است که باید در کانون توجه مدیران سازمان‌هایی قرار گیرد که در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فعالیت دارند.

ویژگی رسانه‌های اجتماعی

این بُعد مشتمل است بر ویژگی‌هایی از جمله: توجه به مشتریان مانند بالاتر رفتن کیفیت رسیدگی به شکایت‌های مشتریان و پاسخ‌گویی به سؤال‌ها و نقدها، پیگیری اثربخشی محصولات و خدمات، دستیابی به اطلاعات محصول، اشتراک‌گذاری، کیفیت سرویس الکترونیکی، نفوذ اجتماعی، رضایت ادراک شده از رسانه اجتماعی و سهولت استفاده. با توجه به اینکه ویژگی‌های رسانه اجتماعی، یکی از عوامل اصلی ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری است و بر اساس مدل پژوهش، اعتماد و وفاداری مشتری کلیدی‌ترین عناصر ایجادکننده رفتار خرید مجدد هستند که در نهایت، به گرایش به رفتار خرید مجدد منجر می‌شوند.

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 می‌کنند، می‌توان این گونه نتیجه گرفت که برندها و شرکت‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی فعال‌ترند و در ارتباط با محصولات خود محتوای بیشتری تولید می‌کنند و با مشتریان ارتباط مستقیم دارند، می‌توانند اعتماد و وفاداری بیشتر و همچنین، تأثیر بهتری بر رفتار خرید مجدد مشتریان بگذارند که این بُعد با تحقیقات رضایی، اسلامی و افشانی (۱۴۰۲)، شیرخدایی، عابدین و داداش‌پور (۱۴۰۱)، روشندل اربطانی (۱۳۹۵)، یام و یو^۱ (۲۰۲۳) و لاکاپ، کروز، بایسون مولانو و گارسیا^۲ (۲۰۲۴) هم‌سو است.

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 هم‌خوانی محصول با انتظارات مشتری، ادراک کیفیت و رضایتمندی از محصول است. این عوامل به‌طور مستقیم بر تصور مشتری از ارزش ارائه‌شده توسط محصول تأثیر می‌گذارند. در حوزه ارتباط با برند یا شرکت، عواملی مانند سطح درگیری مشتری با برند، احساسات و واکنش‌های عاطفی به برند و درک کلی از صداقت و امانت‌داری شرکت مطرح است. این عوامل به سهم 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 تجربه مثبت و همه‌جانبه برای مشتریان تأکید می‌کند که نه تنها شامل کیفیت محصول است، بلکه ارزش‌های برند و روابط بین مشتری و شرکت را نیز شامل می‌شود. این بُعد با یافته‌های لی، حسین و ونگ^۳ (۲۰۲۳) و حسن، کاظمی، رحمان، عماد و پادلی^۴ (۲۰۲۱) هم‌سو است.

1. Yum & Yoo

2. Lacap, Cruz, BaysonMolano & Garcia

3. Lei, Hossain & Wong

4. Hassan, Kazmi, Rehman, Amaad & Padlee

تجربه

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سه عامل کلیدی تجربه درک شده، یعنی کیفیت ادراک شده، سودمندی ادراک شده و تجربه برند، به‌طور شایان توجهی بر ایجاد این اتصال مثبت تأثیر دارند. کیفیت ادراک شده به این معناست 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. برای بهبود موفقیت کسب‌وکار، توصیه می‌شود که شرکت‌ها بر بهینه‌سازی این سه عامل تمرکز کنند تا تجربه‌ای جذاب و معنادار برای مشتریان ایجاد کنند که به سهم خود، به افزایش وفاداری و ترجیحات برند منجر می‌شود. این امر می‌تواند از طریق رویکردهای مختلفی، از جمله تحقیق و توسعه محصول، استراتژی‌های ارتباطی مؤثر و تقویت تعاملات معنادار با مشتریان، از طریق رسانه‌های مختلف انجام پذیرد. این بُعد با یافته‌های اله‌وردی و لندران اصفهانی (۱۴۰۱) و لی و همکاران (۲۰۲۳) ابراهیم، الجاره و سوفتاح^۱ (۲۰۲۱) هم‌سو است.

بازاریابی

بر اساس تحلیل‌های علمی موجود در حوزه بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، در ایجاد و تعمیق روابط بین برندها و مشتریان نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. عواملی همچون محتوای برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان 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 کنند. 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 تأکید دارد. ارتباط دوسویه با مشتریان، پاسخ‌گویی به نظرها و بازخوردها و ایجاد محتوای جذاب و مرتبط، کلیدی برای جلب توجه و حفظ علاقه مشتریان به‌شمار می‌رود. به‌کارگیری روش‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان، مانند تشویق به اشتراک‌گذاری تجربه‌های 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 نتیجه کلی دست یافت که اعتماد مشتری به برند، در ایجاد وفاداری و ترغیب به خریدهای مجدد نقش حیاتی و محوری دارد. اعتماد که از طریق تجربه‌های مثبت مشتری، تعاملات ارزشمند در رسانه‌های اجتماعی و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت شکل می‌گیرد، زمینه‌ساز پیوند عمیق و معنادار بین مشتری و برند است. این پیوند عمیق، به سهم خود، به وفاداری مشتریان منجر می‌شود که نه تنها از طریق تکرار

خریدها، بلکه از طریق توصیه‌های دهان‌به‌دهان، به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌های مثبت با دیگران و دفاع از برند در برابر نقدهای منفی بروز پیدا می‌کند. وفاداری به‌عنوان یک عامل مستقل نیز، می‌تواند به‌طور مستقیم بر رفتار خرید مجدد تأثیر بگذارد؛ زیرا مشتریان وفادار تمایل دارند که به‌دلیل احساس رضایت و اطمینان از برند، خریدهای بیشتری انجام دهند. در نهایت، این چرخه مثبت اعتماد و وفاداری و خریدهای مجدد، اکوسیستمی پایدار ایجاد می‌کند که به رشد و پایداری بلندمدت برندها کمک می‌کند. شرکت‌ها برای تقویت این چرخه مثبت باید روی بهبود مستمر تجربه مشتری، ایجاد ارتباطات ارزشمند و معنادار با مشتریان و ارائه محصولات و خدماتی تمرکز کنند که واقعاً نیازها و توقع‌های مشتریان را برآورده می‌کنند. این بُعد با نتایج پژوهش دوالی، معصوم‌زاده و رسولی (۱۴۰۲)، لی و همکاران (۲۰۲۳) و یام و یو (۲۰۲۳) هم‌سو است.

منابع

- الهوردی، زهرا و لندران اصفهانی، سعید (۱۴۰۱). 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*، ۱(۲)، ۶۵-۹۰.
- دوالی، محمد مهدی؛ معصوم‌زاده جوزدانی، رسول و 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.
- رشیدی، حسن و رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری. *مجله اقتصادی*، ۱۰ و ۹، ۶۵-۸۰.
- رضایی، ندا؛ اسلامی، حسین و افشانی، سیدعلیرضا (۱۴۰۲). کاوشی زمینه‌مند از فرایندهای منتهی به سودمحوری از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۱(۳۴)، ۶۷-۸۸.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ). *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶.
- شیرخدایی، میثم؛ عابدین، بهاره و داداش‌پور، سیما (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بر هم‌آفرینی برند در جوامع برند رسانه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴)، ۶۹-۹۰.
- کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵). *مدیریت راهبردی نام تجاری*. (سینا قربانلو، مترجم). تهران: انتشارات مبلغان.

References

- Al Amin, M. (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.
- Alahverdi, Z. & Landaran Esfahani, S. (2022). Investigating the role of social media marketing and experience for loyalty intention and participation intention, considering the mediating role of relationship quality (Case study: BaniMode online cosmetics store). *Journal of*

- Management and Sustainable Development Studies*, 2(1), 65-90. doi: 10.30495/msds.2022.1955946.1047 (in Persian)
- Amalia, A. & Kurniawati. (2023). Pengaruh positif social media marketing activities terhadap repurchase intention Melalui brand awareness Dan brand image. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427-438.
- 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).
- Davali, M.M., Masoumzadeh Jouzdani, R. & Rasouli, N. (2023). The effect of purchase intention its antecedents on fake news by moderating brand trust: A SOBC approach. *New Marketing Research Journal*, 13(2), 143-168. doi: 10.22108/nmrj.2023.137350.2878 (in Persian)
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (2nd Ed.), Sage: Thousand Oaks.
- 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).
- Ibrahim, B., Aljarah, A. & 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(4), 2277.
- Kapferer, J.N. (2006). *Strategic brand management*. (Sina Ghorbanloo, Trans.), Tehran: Mobalegha Publications. (in Persian)
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measuring error. *Journal of High Technology Management Research*, 39-50.
- 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.
- 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.
- 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.
- Mutambik, I. (2023). Customer Experience in Open Banking and How It Affects Loyalty Intention: A Study from Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(14), 10867.
- Noblit, G. W., Hare, R. D. & Hare, R. D. (1988). *Meta-ethnography: Synthesizing qualitative studies* (Vol. 11). Sage.
- 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.
- 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.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- 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.
- 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.
- PRISMA. (n.d.). *Welcome to the PRISMA Statement*. Retrieved March 12, 2025, from <https://www.prisma-statement.org/>
- 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.
- Rashidi, H. & Rahmani, Z. (2013). Brand and its impact on customer loyalty. *Economic Journal*, (9 and 10), 65-80. (in Persian)
- Rezaei, N., Eslami, H. & Afshani, S. (2023). Contextual exploration of processes leading to profit orientation through social media marketing. *Journal of Applied Sociology*, 34(1), 67-88. doi: 10.22108/jas.2023.135477.2334 (in Persian)

- Roshandel Arbatani, T. (2016). Role of social networks websites in improvement of customer relationship and brand. *Journal of Business Management*, 8(3), 587-606. doi: 10.22059/jibm.2016.60629 (in Persian)
- Shirkhodaie, M., Abedin, B. & Dadash Pour, S. (2023). Identifying effective Factors of brand Co-creation in the social media brand community. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 69-90. doi: 10.22108/nmrj.2022.132696.2657 (in Persian)
- 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.
- Tenenhaus, M., Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting (Vol. 1, No. 2, pp. 739-742)*.
- 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>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- 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.
- 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.
- Yum, K. & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. *Sustainability*, 15(14), 11214.
- 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.
- 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).