فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در
مدیریت و حسابداری
سال دهم، شماره ۱۰۰، بهار ۱۴۰۵، ص ۳۷۱-۳۵۷

Journal of New Research Approaches
in Management and Accounting
ISSN: 2588-4573
http://www.majournal.ir

# بررسی تاثیر کیفیت محتوای دیجیتال و تبلیغات آنلاین از طریق اعتماد مشتری بر تصمیمات خرید آنلاین مشتریان شرکت رخسار سلامت پارس

**سینا ابویی مهریزی** [۱]
**علی اصغر فرنام** [*۲]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱ تاریخ چاپ:۱۴۰۵/۰۳/۲۸

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر کیفیت محتوای دیجیتال و تبلیغات آنلاین از طریق اعتماد مشتری بر تصمیمات خرید آنلاین مشتریان شرکت رخسار سلامت پارس انجام شد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان شرکت رخسار سلامت پارس تشکیل داده‌اند که از میان آن‌ها، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران انتخاب گردید. داده‌های گردآوری‌شده از طریق پرسشنامه استاندارد، با بهره‌گیری از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و AMOS نسخه ۲۴ مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت محتوای دیجیتال بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت محتوای دیجیتال بر تصمیمات خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. ترویج آنلاین بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. ترویج آنلاین بر تصمیمات خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد مشتری بر تصمیمات خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## واژگان کلیدی

اعتماد مشتری، تبلیغات آنلاین، تصمیمات خرید آنلاین مشتریان، کیفیت محتوای دیجیتال.

۱.گروه مدیریت، واحد علوم پزشکی تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (Sinaabouei@iau.ac.ir).
۲.گروه مدیریت، واحد علوم پزشکی تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (4420317663@iau.ac.ir).

**مقدمه**

تحولات فناوری و دیجیتالی‌شدن فرآیندهای اقتصادی، نه‌تنها کانال‌های توزیع و مدل‌های کسب‌وکار را متحول کرده، بلکه الگوی جستجوی اطلاعات، مقایسه گزینه‌ها و اتخاذ تصمیمات خرید را نیز دگرگون ساخته است. امروزه مصرف‌کنندگان پیش از هرگونه تصمیم‌گیری، به‌طور فزاینده‌ای به پلتفرم‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک مراجعه می‌کنند و فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها به‌شدت داده‌محور و مبتنی بر محتوای آنلاین شده است. این تغییر پارادایم، سازمان‌ها را وادار کرده تا استراتژی‌های بازاریابی خود را از الگوهای سنتی مبتنی بر رسانه‌های آفلاین، به سمت راهبردهای یکپارچه بازاریابی دیجیتال سوق دهند تا بتوانند شکاف بین «قصد خرید» و «رفتار واقعی خرید» را کاهش دهند (لیم و راسول[1]، ۲۰۲۲).

در چنین محیطی، دو عامل «کیفیت محتوای دیجیتال» و «ترویج آنلاین» به‌عنوان اهرم‌های اصلی بازاریابی مطرح شده‌اند. محتوای دیجیتال شامل انواع اطلاعات متنی، تصویری و تعاملی است که درباره محصولات و خدمات در وب‌سایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود. در مقابل، ترویج آنلاین به مجموعه فعالیت‌هایی مانند تخفیف‌ها، پیشنهادهای محدود زمانی، تبلیغات هدفمند و کمپین‌های اسپانسری اشاره دارد. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که هرچند ابزارهای ترویجی مستقیماً بر دیده‌شدن و ارزش ادراک‌شده تأثیر می‌گذارند، اما کیفیت محتوای دیجیتال – از حیث شفافیت، مرتبط بودن، دقت و جذابیت – نقش تعیین‌کننده‌تری در شکل‌گیری ادراک اولیه و ارزیابی محصول توسط مصرف‌کننده دارد (هوتماریا و رخمان[2]، ۲۰۲۴).

با این وجود، شواهد تجربی بیانگر آن است که محرک‌های مختلف بازاریابی لزوماً به‌صورت یکسان توسط مصرف‌کنندگان ادراک نمی‌شوند و می‌توانند واکنش‌های ناهمگون ایجاد کنند. برای مثال، برخی مشتریان بیش از هر چیز به تخفیف‌ها و پیشنهادهای ترویجی حساس‌اند، درحالی‌که گروهی دیگر کیفیت اطلاعات و صداقت محتوای ارائه‌شده را معیار اصلی تصمیم‌گیری خود قرار می‌دهند. بسیاری از پژوهش‌های پیشین این متغیرها را به‌صورت جداگانه و در قالب مدل‌های ساده بررسی کرده‌اند و کمتر به تحلیل هم‌زمان و تعاملی کیفیت محتوا و ترویج آنلاین پرداخته‌اند. این در حالی است که درک اثرات هم‌افزای این دو متغیر بر تصمیمات خرید آنلاین، برای طراحی سیاست‌های کارای بازاریابی دیجیتال ضروری است (دویدی و همکاران[3]، ۲۰۲۱).

علاوه بر پیچیدگی محرک‌های بازاریابی، محیط‌های دیجیتال ذاتاً با سطوح بالایی از عدم قطعیت همراه هستند. نبود امکان بازرسی فیزیکی کالا، محدودیت در ارزیابی کیفی قبل از خرید، عدم تقارن اطلاعاتی میان فروشنده و خریدار، و ریسک‌های امنیتی مانند احتمال کلاهبرداری یا سوءاستفاده از داده‌ها، همگی عواملی هستند که می‌توانند ادراک ریسک را در ذهن مصرف‌کننده افزایش دهند. این سطح از عدم قطعیت، فرآیند تبدیل محرک‌های بازاریابی به رفتار خرید را با موانع روانی مواجه می‌کند و باعث می‌شود صرفاً افزایش شدت ترویج یا حجم محتوا، الزاماً به افزایش فروش منجر نشود. در چنین بستری، «اعتماد مصرف‌کننده» به‌عنوان یک سازه محوری و ستون فقرات تراکنش‌های موفق آنلاین مطرح می‌شود (ورونتیس و همکاران[4]، ۲۰۲۱).

1- Lim & Rasul
2- Hotmaria & Rakhman
3- Dwivedi et al
4 - Vrontis et al

ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت بالای محتوا – شامل دقت اطلاعات، شفافیت شرایط معامله، ارائه نقدها و نظرات واقعی، و به‌روزرسانی منظم – در کنار تعاملات سازنده و پاسخ‌گویی مناسب، می‌تواند سطح اعتماد مصرف‌کننده را به‌طور چشمگیری ارتقا دهد. این اعتماد، نقشی فراتر از یک نگرش دارد و به‌عنوان یک مکانیسم روان‌شناختی عمل می‌کند که نحوه تبدیل سیگنال‌های بازاریابی (مانند ترویج‌های آنلاین و محتوای اطلاعاتی) به رفتار خرید واقعی را تبیین می‌کند. به بیان دیگر، در نبود اعتماد، حتی جذاب‌ترین کمپین‌های ترویجی نیز ممکن است به تردید و تعویق خرید منجر شوند، درحالی‌که وجود اعتماد می‌تواند ریسک ادراک‌شده را کاهش داده و تصمیم خرید را تسهیل کند (الیدا و همکاران[1]، ۲۰۲۳).

با وجود این شواهد، بررسی متون نشان می‌دهد که خلأ قابل‌توجهی در حوزه مدل‌های جامع میانجی‌گر وجود دارد؛ مدل‌هایی که بتوانند به‌صورت هم‌زمان اثرات کیفیت محتوای دیجیتال و ترویج آنلاین را بر تصمیمات خرید نهایی، با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد مصرف‌کننده، مورد آزمون قرار دهند. بسیاری از مطالعات موجود، یا تنها بر یکی از این پیشایندها (مثلاً صرفاً کیفیت محتوا یا صرفاً ترویج) تمرکز کرده‌اند، یا بر پلتفرم‌های خاصی مانند شبکه‌های اجتماعی معین و بازارهای محدود تمرکز داشته‌اند و در نتیجه، امکان تعمیم‌پذیری نتایج و استخراج الگوهای عمومی‌تر کاهش یافته است (لوکیتاساری و تیرا[2]، ۲۰۲۴).

ضرورت توسعه یک مدل یکپارچه از آنجا ناشی می‌شود که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتال، فرآیندی خطی و ساده نیست و تحت تأثیر هم‌زمان چندین سیگنال اطلاعاتی و انگیزشی قرار دارد. مدل‌های خطی سنتی که تنها اثرات مستقیم یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته را بررسی می‌کنند، قادر به بازنمایی پیچیدگی این فرآیند نیستند. تحلیل‌های جدید در حوزه بازاریابی دیجیتال پیشنهاد می‌کنند که روابط میان پیشایندهای بازاریابی (مانند محتوا و ترویج) و پیامدهای رفتاری (مانند خرید) باید در قالب ساختارهای میانجی‌گر و چندمسیره بازنگری شوند؛ ساختارهایی که در آن‌ها اعتماد، نقش کلیدی در انتقال اثرات ایفا می‌کند (هیدیایت و همکاران[3]، ۲۰۲۱).

افزون بر این، تمرکز بر اعتماد به‌عنوان مکانیسم میانجی، ادبیات موجود را از سطح بررسی روابط مستقیم فراتر برده و به سمت تبیین مکانیسم‌های روانی زیربنایی رفتار خرید آنلاین سوق می‌دهد(ال‌نور و همکاران[4]، ۲۰۲۲). چنین نگاهی می‌تواند در توسعه نظریه‌های اعتمادمحور در حوزه بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک نقش‌آفرین باشد. از منظر عملی نیز، نتایج حاصل می‌تواند توصیه‌های مشخصی برای طراحی تاکتیک‌هایی ارائه دهد که به‌جای تکیه صرف بر شدت ترویج، بر تقویت شاخص‌های اعتماد – مانند شفافیت اطلاعات، یکپارچگی پیام‌ها، و اتکاپذیری پلتفرم – متمرکز می‌شوند و در نهایت، کارایی تبدیل مخاطب به مشتری را افزایش می‌دهند (رهیو و همکاران[5]، ۲۰۲۶).

تحول سریع فناوری‌های دیجیتال و گسترش پلتفرم‌های آنلاین، الگوهای رفتار خرید مصرف‌کنندگان را به‌طور چشمگیری تغییر داده است؛ به‌گونه‌ای که امروزه بخش قابل‌توجهی از فرآیند جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم‌گیری خرید در محیط‌های آنلاین انجام می‌شود. در چنین شرایطی، سازمان‌ها برای جذب و حفظ مشتریان

1- Elida et al
2- Lukitasari & Tiara
3- Hidayat et al
4 - Alnoor et al
5 -Rahayu et al

ناگزیرند از ابزارهای بازاریابی دیجیتال بهره گیرند. در این میان، کیفیت محتوای دیجیتال و تبلیغات آنلاین به‌عنوان دو مؤلفه اساسی در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال مطرح هستند. کیفیت محتوای دیجیتال شامل ارائه اطلاعات دقیق، شفاف، به‌روز و متناسب با نیاز مخاطبان است که می‌تواند درک مشتریان از ارزش محصول یا خدمت را ارتقا دهد؛ در حالی که تبلیغات آنلاین از طریق ایجاد آگاهی، تحریک علاقه و افزایش دیده‌شدن برند، نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش و تمایل خرید مشتریان ایفا می‌کند. با این حال، محیط‌های آنلاین به دلیل نبود تعامل فیزیکی با محصول، عدم تقارن اطلاعاتی و وجود ریسک‌های ادراک‌شده، اغلب با سطحی از عدم اطمینان برای مشتریان همراه هستند و همین موضوع می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال را تحت تأثیر قرار دهد. در چنین شرایطی، اعتماد مشتری به‌عنوان یک سازوکار کلیدی در کاهش ریسک ادراک‌شده و تسهیل تصمیم‌گیری خرید مطرح می‌شود. بر این اساس، یکی از چالش‌های مهم کسب‌وکارهای فعال در فضای دیجیتال، از جمله شرکت رخسار سلامت پارس، درک این مسئله است که چگونه کیفیت محتوای دیجیتال و تبلیغات آنلاین می‌توانند از طریق تقویت اعتماد مشتریان، بر تصمیمات خرید آنلاین آنان اثرگذار باشند. اگرچه مطالعات پیشین به بررسی جداگانه برخی از این عوامل پرداخته‌اند، اما بررسی هم‌زمان نقش کیفیت محتوا و تبلیغات آنلاین با در نظر گرفتن اعتماد مشتری به‌عنوان متغیر میانجی، می‌تواند درک جامع‌تری از سازوکار شکل‌گیری تصمیم خرید آنلاین ارائه دهد. از این رو، انجام پژوهشی که به تحلیل این روابط در بستر واقعی فعالیت یک شرکت فعال در حوزه سلامت و محصولات مرتبط بپردازد، از اهمیت نظری و کاربردی قابل‌توجهی برخوردار است. نتایج چنین پژوهشی می‌تواند علاوه بر توسعه ادبیات بازاریابی دیجیتال، راهنمایی عملی برای مدیران شرکت رخسار سلامت پارس فراهم آورد تا با بهبود کیفیت محتوای دیجیتال، طراحی مؤثر تبلیغات آنلاین و تقویت اعتماد مشتریان، تصمیمات خرید آنلاین مشتریان را به‌طور مؤثرتری تحت تأثیر قرار دهند.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مطابق با «نظریه پردازش اطلاعات»، کیفیت محتوای دیجیتال نقش حیاتی در کاهش تلاش‌های شناختی مصرف‌کنندگان و تسهیل تصمیم‌گیری آگاهانه دارد. محتوای باکیفیت که با ویژگی‌هایی نظیر صحت، مرتبط بودن، شفافیت و سودمندی شناخته می‌شود، ابزاری استراتژیک برای تعامل با مشتری محسوب می‌گردد. تحقیقات اخیر تأیید می‌کنند که انتخاب‌های آنلاین مصرف‌کنندگان به‌شدت تحت تأثیر وضوح و کیفیت اطلاعات ارائه‌شده است که به نوبه خود، باعث پردازش شناختی مؤثرتر و کاهش عدم قطعیت در محیط‌های دیجیتال می‌شود. به‌علاوه، شواهد نشان می‌دهد که ارائه مرتبط و شخصی‌سازی‌شده محتوا، مشارکت و لذت مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد. با این حال، در ادبیات موضوع در مورد نحوه اثرگذاری محتوا اختلاف‌نظرهایی وجود دارد؛ برخی پژوهش‌ها بر اثر مستقیم آن بر قصد خرید تأکید دارند، در حالی که برخی دیگر معتقدند کیفیت محتوا عمدتاً از طریق متغیرهای میانجی روان‌شناختی مانند ادراک اعتبار یا اعتماد، تأثیرات غیرمستقیم خود را اعمال می‌کند (ایرسیلان[1]، ۲۰۲۵؛ الدوان و همکاران[2]، ۲۰۲۳).

تبلیغات آنلاین، شامل تبلیغات نمایشی، تخفیف‌ها و پیشنهادهای محدود، بخش مهمی از تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهد. بر اساس «نظریه مطلوبیت اقتصادی»، این مشوق‌های تبلیغاتی با افزایش ارزش ادراک‌شده و کاهش هزینه مالی، رفتار خرید را تحریک می‌کنند. پژوهش‌های تجربی اخیر نشان می‌دهند که تبلیغات آنلاین به‌طور

1- Erislan
2- Al Adwan et al

قابل‌توجهی قصد خرید و خریدهای آنی را افزایش می‌دهند. با این وجود، نگرانی‌هایی در میان پژوهشگران وجود دارد که تبلیغات بیش‌ازحد یا غیراصولی می‌تواند اعتماد مشتری و اعتبار برند را خدشه‌دار کند، به‌ویژه در بازارهای آنلاین که عدم تقارن اطلاعاتی در آن‌ها بالاست. در واقع، اثربخشی تبلیغات نه تنها به ماهیت مشوق، بلکه به اعتماد مصرف‌کننده به فروشنده و درک او از صحت ادعاهای تبلیغاتی بستگی دارد. بنابراین، بدون در نظر گرفتن سازوکارهای مبتنی بر اعتماد، تبلیغات به تنهایی برای تبیین کامل نتایج خرید کافی نیست (گیرسنگ و پوربا[1]، ۲۰۲۵).

اعتماد مصرف‌کننده به‌عنوان مفهومی بنیادین در تجارت الکترونیک، ریسک و عدم قطعیتی را که به دلیل نبود تعاملات فیزیکی یا رودررو وجود دارد، کاهش می‌دهد. در محیط‌های دیجیتال، میزان اتکاپذیری و شفافیت فروشندگان، عوامل اصلی شکل‌گیری این اعتماد هستند. تحقیقات جدید به‌طور فزاینده‌ای به اعتماد نه صرفاً به‌عنوان یک نتیجه نهایی، بلکه به‌عنوان یک «عامل میانجی» می‌نگرند. برای مثال، مطالعات نشان داده‌اند که اعتماد به‌عنوان پلی میان محرک‌های بازاریابی دیجیتال و رفتار خرید آنلاین عمل می‌کند. این دیدگاه که اعتماد به‌عنوان یک مکانیسم انتقال روان‌شناختی در رویکردهای بازاریابی دیجیتال عمل می‌کند، توسط داده‌های تجربی متعددی تأیید شده است(رهیو و همکاران، ۲۰۲۶).

رهیو و همکاران (۲۰۲۶) با تمرکز بر رابطه میان کیفیت محتوای دیجیتال، تبلیغات آنلاین، اعتماد مصرف‌کننده و تصمیم خرید آنلاین، شواهد تجربی مهمی در این حوزه ارائه دادند. استفاده از داده‌های ۱۵۰ خریدار آنلاین و به‌کارگیری روش PLS-SEM نشان دادند که اعتماد مصرف‌کننده اثر معنادار و مثبتی بر تصمیم خرید آنلاین دارد. این یافته با ادبیات موجود هم‌راستا است که اعتماد را یکی از اصلی‌ترین سازوکارهای کاهش ریسک و عدم‌قطعیت در محیط‌های آنلاین می‌داند. در خرید اینترنتی، مصرف‌کننده با نبود تماس حضوری، محدودیت در ارزیابی فیزیکی محصول و احتمال عدم تقارن اطلاعاتی مواجه است؛ از این‌رو، اعتماد به فروشنده و پلتفرم به‌عنوان یک متغیر کلیدی در تبدیل نیت به رفتار واقعی خرید عمل می‌کند. نتایج این مطالعه نیز تأیید می‌کند که اعتماد نه‌تنها یک نگرش مثبت، بلکه یک پیشران عملی برای تصمیم خرید آنلاین است. از سوی دیگر، یافته‌های تحقیق نشان داد که تبلیغات آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر هر دو متغیر «اعتماد مصرف‌کننده» و «تصمیم خرید آنلاین» دارد. این نتیجه بیانگر آن است که تبلیغات، اگر به‌درستی طراحی و اجرا شود، می‌تواند فراتر از نقش اطلاع‌رسانی عمل کرده و به شکل‌گیری ادراک اعتبار و اطمینان در ذهن مشتری کمک کند. در محیط‌های رقابتی دیجیتال، تبلیغات آنلاین با ارائه پیام‌های روشن، پیشنهادهای جذاب و نشانه‌های قوی از حرفه‌ای‌بودن برند، بخشی از عدم‌قطعیت‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد. بنابراین، تبلیغات در این چارچوب تنها ابزاری برای تحریک خرید نیست، بلکه می‌تواند سازوکاری برای تقویت اعتماد و تسهیل رابطه بلندمدت با مشتری باشد.

رسول و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان پویایی رابطه بین مشارکت مشتری، تجربه برند و وفاداری مشتری: یک بررسی تجربی به بررسی پویایی رابطه مشارکت مشتری و تجربه برند و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری پرداختند. بنابراین، هدف این مطالعه تقویت درک تعامل و تجربه در بهبود روابط بانک‌ها با مشتریانشان بود تا یک پایگاه مشتری وفادار در طول زمان توسعه و مدیریت شود. در پایان، این مطالعه نقش مشارکت مشتری و تجربه برند را در افزایش وفاداری تاکید کرده است.

1- Girsang & Purba

یاسین و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان نقش تجربه آنلاین مشتری برند در قصد مشتری برای ارسال محتوای آنلاین تولید شده توسط شرکت: مورد بخش بانکداری اسلامی آنلاین در فلسطین به ارزیابی تأثیر تجربه آنلاین مشتری برند با بانکداری آنلاین بر قصد مشتری برای ارسال محتوای آنلاین تولید شده توسط شرکت پرداختند. این تحقیق یک نظرسنجی آنلاین بین مشتریان مختلف بانک های اسلامی در فلسطین که عضو انجمن های آنلاین برند در فیس بوک بود. اطلاعات توسط ۳۷۵ پرسشنامه دریافت شد. نتایج نشان داد تجربه آنلاین مشتری برند بر روی اعتماد و تعامل مشتری برند تاثیر گذار است. همچنین افزایش اعتماد و تعامل آنلاین مشتری برند منجر به افزایش قصد مشتری برای ارسال محتوای آنلاین تولید شده توسط شرکت می گردد.

نیک‌رفتار و همکاران (۱۴۰۴) با هدف بررسی تأثیر چت‌بات‌های هوش مصنوعی بر تصمیم‌های خرید آنلاین، نشان داد که این فناوری از طریق سازوکارهای روان‌شناختی و رفتاری، به‌ویژه اعتماد به برند و عشق به برند، نقش معناداری در تقویت تصمیم خرید آنلاین ایفا می‌کند. این پژوهش با تلفیق مدل پذیرش فناوری (TAM) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) انجام شده و نتایج آن نشان داد که نگرش مثبت و هنجارهای ذهنی نسبت به چت‌بات‌های هوش مصنوعی، تأثیر معناداری بر اعتماد به برند و عشق به برند دارند. به بیان دیگر، هرچه مصرف‌کننده ادراک مثبت‌تری از چت‌بات‌ها داشته باشد و فشار یا حمایت اجتماعی بیشتری برای استفاده از آن‌ها احساس کند، احتمال شکل‌گیری اعتماد و وابستگی عاطفی به برند افزایش می‌یابد. این یافته با ادبیات بازاریابی دیجیتال همسو است که بر نقش تجربه تعاملی و ارتباط شخصی‌سازی‌شده در ایجاد پیوندهای عمیق‌تر میان مشتری و برند تأکید دارد. از سوی دیگر، نتایج این مقاله نشان داد که اعتماد به برند و عشق به برند هر دو بر تصمیم خرید آنلاین اثرگذارند. این نتیجه از منظر نظری اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان می‌دهد که فناوری‌های هوش مصنوعی تنها ابزارهای عملیاتی برای پاسخ‌گویی به مشتری نیستند، بلکه می‌توانند به‌عنوان سازوکارهایی برای تقویت سرمایه روان‌شناختی برند عمل کنند. در فضای خرید آنلاین که عدم‌قطعیت، ریسک ادراک‌شده و فاصله فیزیکی میان خریدار و فروشنده وجود دارد، اعتماد و پیوند عاطفی نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل علاقه اولیه به تصمیم خرید واقعی دارند. بنابراین، چت‌بات‌ها می‌توانند از طریق بهبود تجربه کاربر، این دو متغیر کلیدی را تقویت کنند.

هنرمند (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا به بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا پرداختند. تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریانی است که از خدمات دیجی کالا استفاده میکنند می باشد. حجم نمونه بااستفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۹۹و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار اس پی اس اس و SMARTPLS2.2 و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجربه خرید آنلاین تاثیر خودکارآمدی، انتظارات عملکرد، اعتماد بر رضایت و رضایت را تعدیل میکند همچنین نتایج نشان میدهد تجربه خرید آنلاین بر رابطه بین انتظار تلاش بر رضایت تاثیر معنادار نداشته است.

## فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شده است:

**فرضیه ۱:** کیفیت محتوای دیجیتال بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

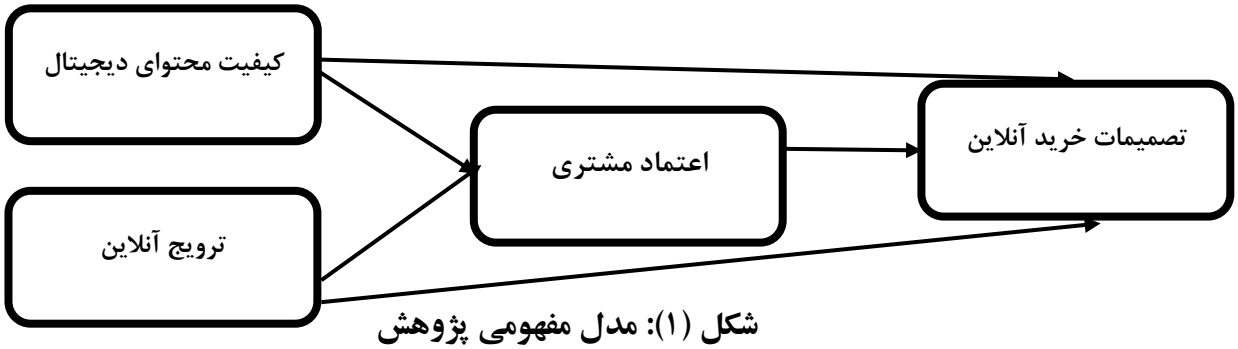
**فرضیه ۲:** کیفیت محتوای دیجیتال بر تصمیمات خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ۳:** ترویج آنلاین بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ٤:** ترویج آنلاین بر تصمیمات خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه ٥:** اعتماد مشتری بر تصمیمات خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## مدل مفهومی پژوهش




**شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش**

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. از حیث ماهیت و شیوه اجرا نیز این مطالعه توصیفی–پیمایشی است؛ بدین معنا که ضمن توصیف وضعیت موجود متغیرهای مورد بررسی، داده‌های مورد نیاز از طریق پیمایش میدانی گردآوری شده است. رویکرد تحلیلی حاکم بر پژوهش، همبستگی است و به‌منظور آزمون روابط میان سازه‌های پژوهش، از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. در این چارچوب، روابط بین متغیرهای اصلی در قالب مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی و بر پایه ماتریس‌های همبستگی و کوواریانس برآورد و آزمون می‌شود. گردآوری داده‌ها با بهره‌گیری از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام پذیرفت. در بخش کتابخانه‌ای، با مرور نظام‌مند ادبیات نظری و مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات علمی مرتبط، مبانی نظری و پیشینه پژوهش استخراج و چارچوب مفهومی مطالعه تدوین شد. در بخش میدانی نیز به‌منظور سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، پرسشنامه به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌های کمی مورد استفاده قرار گرفت..

جامعه آماری پژوهش را کلیه مشتریان شرکت رخسار سلامت پارس تشکیل دادند. با توجه به نامشخص بودن حجم دقیق جامعه آماری و به منظور تضمین شانس برابر انتخاب برای تمامی اعضای جامعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید. برای تعیین حجم نمونه، فرمول کوکران ملاک عمل قرار گرفت که بر اساس آن، حداکثر حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر برآورد شد. به منظور جبران ریزش احتمالی داده‌ها و افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه میان اعضای جامعه آماری توزیع شد. در نهایت، ۳۸۴ پرسشنامه تکمیل‌شده و قابل استفاده برای تحلیل نهایی گردآوری گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد اقتباس‌شده از پژوهش رهیو و همکاران (۲۰۲۶) بود. این پرسشنامه شامل گویه‌هایی است که پاسخ‌دهندگان میزان موافقت خود را با هر گویه بر اساس طیف لیکرت

پنج‌گزینه‌ای (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») مشخص می‌کردند. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS و ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. حداقل مقدار قابل قبول برای پایایی ابزار پژوهش ۰٫۷۰ در نظر گرفته شد. نتایج محاسبات نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار مذکور است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری از پایایی و اعتبار مطلوبی برخوردار است. مقادیر دقیق ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به هر یک از متغیرها در جدول (۱) ارائه شده است.

**جدول ۱: نتایج پایایی پرسشنامه**

| پرسشنامه | سوالات | ضریب الفای کرونباخ |
|---|---|---|
| کیفیت محتوای دیجیتال | ۱-۴ | ۰,۹۲۱ |
| ترویج آنلاین | ۵-۸ | ۰,۹۰۵ |
| اعتماد مشتری | ۹-۱۲ | ۰,۸۸۹ |
| تصمیمات خرید آنلاین | ۱۳-۱۶ | ۰,۹۴۸ |
| کل پرسشنامه | ۱-۱۶ | ۰,۹۵۵ |

## یافته‌های پژوهش

به‌منظور تحلیل داده‌های حاصل از نمونه آماری، در این پژوهش از دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در مرحله نخست، داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS مورد پردازش قرار گرفت و متغیرهای پژوهش از طریق جداول و شاخص‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر توصیف شدند. در مرحله بعد، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها و تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری، تحلیل‌های استنباطی با تکیه بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۴ انجام گرفت. لازم به ذکر است که نتایج مربوط به آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول (۲) ارائه شده است.

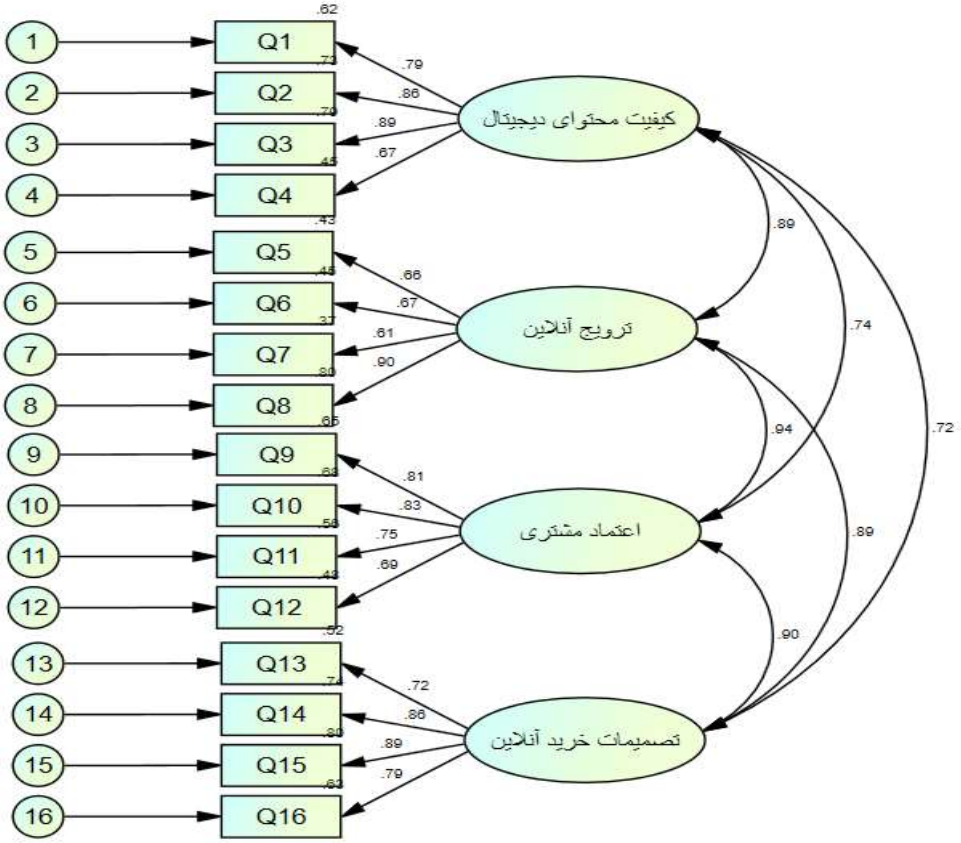
**جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش**

| متغیر | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشیدگی | بیشترین مقدار | کمترین مقدار | تعداد |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| کیفیت محتوای دیجیتال | ۳,۴۷۵ | ۰,۵۴۵ | ۰,۳۲۵ | ۰,۲۰۱ | ۱,۰۰ | ۵,۰۰ | ۳۸۴ |
| ترویج آنلاین | ۳,۲۵۸ | ۰,۴۱۱ | -۰,۲۷۵ | -۰,۱۲۵ | ۱,۰۰ | ۵,۰۰ | ۳۸۴ |
| اعتماد مشتری | ۳,۳۱۸ | ۰,۶۰۵ | ۰,۵۲۱ | ۰,۳۶۵ | ۱,۰۰ | ۵,۰۰ | ۳۸۴ |
| تصمیمات خرید آنلاین | ۳,۵۵۴ | ۰,۶۰۵ | ۰,۵۲۱ | ۰,۳۶۵ | ۱,۰۰ | ۵,۰۰ | ۳۸۴ |

پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش، مفروضه نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین منظور، شاخص‌های چولگی (Skewness) و کشیدگی (Kurtosis) برای تمامی متغیرهای پژوهش محاسبه شد. نتایج نشان

داد که مقادیر چولگی و کشیدگی همه متغیرها در بازه 2−تا 2+قرار دارند؛ ازاین‌رو، مفروضه نرمال بودن توزیع داده‌ها برای متغیرهای پژوهش تأیید شد. بر این اساس، در مرحله بعد، برای آزمون فرضیه‌ها از روش‌های پارامتریک استفاده گردید.

مدل مفهومی پژوهش در بخش‌های پیشین ارائه شده است. با این حال، پیش از برازش مدل ساختاری، ابتدا بررسی شد که آیا ۱۶ گویه مشاهده‌پذیر پرسشنامه (سؤالات پرسشنامه) قادرند ۴ سازه/بعد اصلی پژوهش را به‌صورت مناسب بازنمایی کنند یا خیر. برای این منظور، برازش کلی مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA) ارزیابی شد. مدل اندازه‌گیری پژوهش در شکل (... ) ارائه شده است؛ به‌گونه‌ای که در آن، متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌ها) و متغیرهای پنهان (سازه‌های اصلی پژوهش) با عناوین مربوط مشخص شده‌اند. همچنین، مدل اندازه‌گیری پس از اعمال اصلاحات پیشنهادی و انجام تعدیلات لازم، در شکل (۲) بعدی نمایش داده شده است.



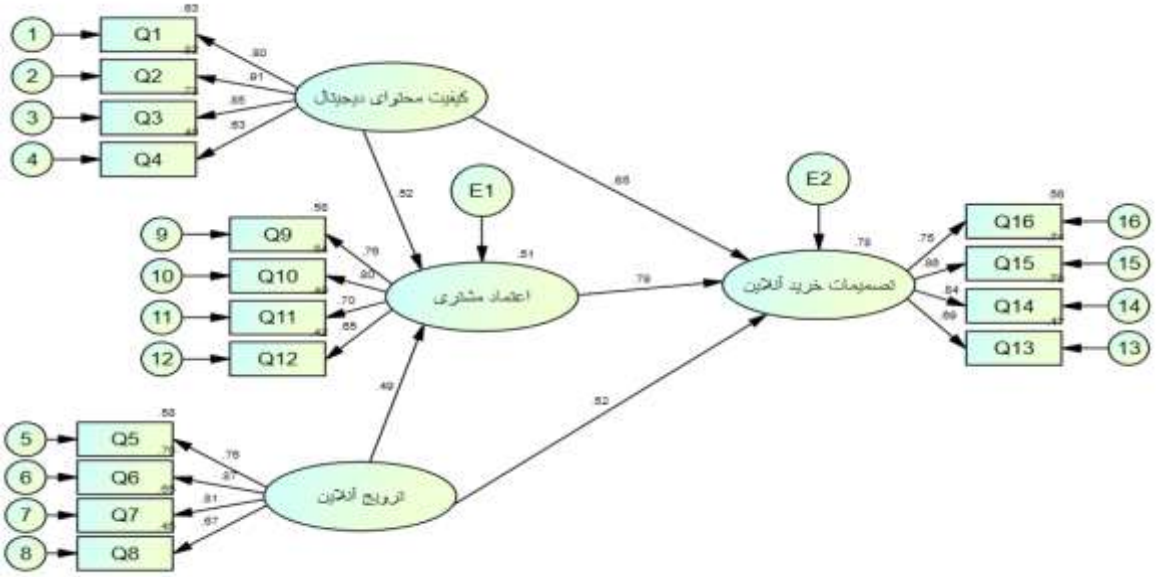

**شکل۲: مدل تحلیل عاملی با ضرایب استاندارد شده**

پیش از آزمون فرضیه‌ها باید از اعتبار و دقت الگوهای سنجش متغیرهای پژوهش اطمینان به‌دست آورد تا بتوان بعد از آن روابط ساختاری را بررسی کرد. بدین منظور از شاخص‌های برازش استفاده می‌شود که این شاخص‌ها در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

**جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل**

| شاخص‌های برازندگی الگو | CIMIN *df* | GFI | IFI | TLI | CFI | NFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الگوی اصلی | ۳,۷۷۵ | ۰,۹۲۳ | ۰,۹۴۵ | ۰,۹۵۵ | ۰,۹۶۱ | ۰,۹۱۱ | ۰,۰۰۲ |
| **سطح قابل قبول** | ۱ تا ۵ | بیشتر از ۰/۹ | بیشتر از ۰/۹ | بیشتر از ۰/۹ | بیشتر از ۰/۹ | بیشتر از ۰/۹ | کوچک‌تر از ۰/۰۵ |

همان‌طورکه در جدول فوق دیده می‌شود تمامی شـــاخص‌ها در محدوده‌ی مطلوب قرار دارند. بنابراین مناسبت مدل تحلیل عاملی تاییدی در برازش به داده‌های گردآوری شده تأیید می‌شود. در این قسمت مدل ساختاری تحقیق جهت بررسی همراستایی برازش می‌یابد. مدل تحلیل فرضیه اول در شکل ۳ در حالت استاندارد به نمایش درآمده است.




**شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد**

**جدول ٤: نتایج تحلیل مسیر فرضیه ها**

| تحلیل مسیر | ضریب استاندارد شده | انحراف معیار | آماره t | p-value |
|---|---|---|---|---|
| کیفیت محتوای دیجیتال ← اعتماد مشتری | ۰,۵۱۸ | ۰,۰۶۲ | ۷,۹۵۷ | ۰,۰۰۰ |
| ترویج آنلاین ← اعتماد مشتری | ۰,۴۸۸ | ۰,۰۵۴ | ۷,۷۸۴ | ۰,۰۰۰ |
| کیفیت محتوای دیجیتال ← تصمیمات خرید آنلاین | ۰,۷۸۸ | ۰,۱۲۴ | ۸,۹۲۱ | ۰,۰۰۰ |
| اعتماد مشتری ← تصمیمات خرید آنلاین | ۰,۶۵۰ | ۰,۰۷۳ | ۳,۳۹۷ | ۰,۰۰۰ |
| ترویج آنلاین ← تصمیمات خرید آنلاین | ۰,۵۲۴ | ۰,۰۷۴ | ۶,۱۰۸ | ۰,۰۰۰ |

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که مسیر کیفیت محتوای دیجیتال ← اعتماد مشتری دارای ضریب استانداردشده ۰,۵۱۸، آماره t برابر ۷,۹۵۷ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. از آنجا که مقدار t به‌مراتب بزرگ‌تر از ۱,۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ است، این رابطه از نظر آماری معنادار تلقی می‌شود. همچنین مثبت‌بودن ضریب استانداردشده بیانگر آن است که با افزایش کیفیت محتوای دیجیتال، سطح اعتماد مشتری نیز افزایش می‌یابد. بنابراین، فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که محتوای دیجیتال باکیفیت نقش مؤثری در تقویت اعتماد مشتری دارد. بر اساس جدول ۴، اثر کیفیت محتوای دیجیتال بر تصمیمات خرید آنلاین با ضریب استانداردشده ۰,۷۸۸، آماره t برابر ۸,۹۲۱ و $p = 0.000$ گزارش شده است. این نتایج نشان می‌دهد که رابطه موردنظر از لحاظ آماری کاملاً معنادار است و شدت اثر آن نیز نسبتاً بالا ارزیابی می‌شود. ضریب مثبت مسیر حاکی از آن است که ارتقای کیفیت محتوای دیجیتال می‌تواند به افزایش تمایل و تصمیم مشتری برای خرید آنلاین منجر شود. از این‌رو، فرضیه دوم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. در مسیر ترویج آنلاین ← اعتماد مشتری، مقدار ضریب استانداردشده ۰,۴۸۸، آماره t برابر ۷,۷۸۴ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ مشاهده می‌شود. این مقادیر نشان‌دهنده یک رابطه مثبت و معنادار میان ترویج آنلاین و اعتماد مشتری هستند. به بیان دیگر، هرچه فعالیت‌های ترویجی آنلاین مؤثرتر و هدفمندتر باشند، ادراک اعتماد مشتری نسبت به برند یا فروشگاه نیز تقویت خواهد شد. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش نیز بر مبنای شواهد آماری جدول ۴ تأیید می‌شود. نتایج جدول نشان می‌دهد که اثر ترویج آنلاین بر تصمیمات خرید آنلاین با ضریب استانداردشده ۰,۵۲۴، آماره t برابر ۶,۱۰۸ و $p = 0.000$ معنادار است. این یافته بیانگر آن است که ترویج آنلاین، علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی، می‌تواند به‌طور مستقیم رفتار خرید مشتری را نیز تحت تأثیر قرار دهد. مثبت بودن ضریب استانداردشده نشان می‌دهد که افزایش کیفیت و اثربخشی ترویج آنلاین با افزایش تصمیمات خرید آنلاین همراه است. بنابراین، فرضیه چهارم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. براساس جدول ۴، مسیر اعتماد مشتری ← تصمیمات خرید آنلاین دارای ضریب استانداردشده ۰,۶۵۰، آماره t برابر ۳,۳۹۷ و سطح معناداری ۰,۰۰۰ است. اگرچه مقدار t نسبت به برخی مسیرهای دیگر کمتر است، اما همچنان بالاتر از حد بحرانی ۱,۹۶ بوده و نشان‌دهنده معناداری آماری رابطه است. ضریب مثبت مسیر نیز حاکی از آن است که افزایش اعتماد مشتری، به افزایش تصمیمات خرید آنلاین منجر می‌شود. از منظر تحلیلی، این نتیجه اهمیت ویژه اعتماد را در تبدیل محرک‌های بازاریابی به رفتار واقعی خرید نشان می‌دهد. در نتیجه، فرضیه پنجم پژوهش نیز تأیید می‌شود.

## نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش در خصوص فرضیه اول نشان می‌دهد که کیفیت محتوای دیجیتال، نقش کلیدی در شکل‌گیری ادراک مشتری از صلاحیت و تخصص برند ایفا می‌کند. محتوای باکیفیت و تخصصی در بستر دیجیتال، با کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، زمینه‌ساز ایجاد اعتماد در مشتریان می‌شود. در واقع، مشتریان در مواجهه با محتوای دقیق و حرفه‌ای، برند را قابل‌اعتمادتر دانسته و گارد دفاعی خود را در برابر ریسک‌های خرید آنلاین کاهش می‌دهند. این نتیجه با ادبیات موضوع که محتوا را به عنوان یک ابزار راهبردی برای مشروعیت‌بخشی به کسب‌وکار می‌داند، کاملاً همسو است. در تحلیل فرضیه دوم، مشخص شد که کیفیت محتوای دیجیتال تأثیر مستقیمی بر تصمیم خرید دارد. محتوا فراتر از آگاهی‌بخشی، با ارائه اطلاعات کاربردی و متقاعدکننده، فرآیند ارزیابی محصول را برای مشتری تسهیل کرده و او را به سمت نهایی‌کردن خرید سوق می‌دهد. در دنیای دیجیتال که مصرف‌کننده با انبوهی از گزینه‌ها روبه‌روست، محتوایی که بتواند

ارزش پیشنهادی برند را به بهترین شکل تبیین کند، مستقیماً به کاهش تعلل در خرید و افزایش نرخ تبدیل منجر می‌شود. نتایج مرتبط با فرضیه سوم تأیید می‌کند که ترویج آنلاین (تبلیغات هدفمند و فعالیت‌های ارتقایی) به عنوان سیگنالی از اعتبار و پایبندی برند به تعهدات خود عمل می‌کند. وقتی برندها در بسترهای دیجیتال به شکلی برنامه‌ریزی‌شده و حرفه‌ای به تبلیغ می‌پردازند، این پیام را به مشتری مخابره می‌کنند که برند در فضای رقابتی جایگاه تثبیت‌شده‌ای دارد؛ این تصورِ "حضور فعال"، به طور خودکار سطح اعتماد مشتری را به میزان چشمگیری ارتقا می‌دهد. در تبیین فرضیه چهارم، تحلیل‌ها نشان داد که ترویج آنلاین نه تنها ابزاری برای جذب اولیه مشتری است، بلکه محرکی مستقیم برای تصمیم خرید محسوب می‌شود. تبلیغات آنلاین اثربخش با برجسته‌سازی مزیت‌های رقابتی و ارائه فراخوان‌های عملیاتی شفاف، چرخه تصمیم‌گیری مشتری را کوتاه‌تر می‌کند. بنابراین، برندهایی که در ترویج آنلاین خود بر نیازها و علایق مشتری تمرکز می‌کنند، می‌توانند به شکل مؤثرتری تمایل به خرید را به یک رفتار قطعی تبدیل نمایند. در نهایت، فرضیه پنجم بر نقش محوری اعتماد در تصمیمات خرید آنلاین تأکید دارد. در محیط‌های تجارت الکترونیک، به دلیل ماهیتِ غیرحضوریِ تعاملات، "اعتماد" ستون اصلی کاهش ریسکِ ادراک‌شده است. مشتری تنها زمانی تصمیم به خرید قطعی می‌گیرد که نسبت به صداقت فروشنده و کیفیت محصول اطمینان حاصل کرده باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد واسطه‌ای قدرتمند است که سایر محرک‌های بازاریابی را به یک تصمیم خرید مستدل و پایدار تبدیل می‌کند.

برای ارتقای اثربخشی بازاریابی در شرکت «رخسار سلامت پارس»، پیشنهاد می‌شود راهبرد تولید محتوای دیجیتال به‌سمت "محتوای ارزش‌آفرین" تغییر یابد. به جای تمرکز صرف بر تبلیغات محصول، شرکت باید بر تولید محتوای آموزشی و پاسخ‌گویی به پرسش‌های تخصصی مخاطبان در حوزه سلامت تمرکز کند. این رویکرد نه تنها اعتماد مشتری را جلب می‌کند، بلکه برند را به عنوان یک مرجع دانشی در صنعت معرفی کرده و در بلندمدت، هزینه‌های جذب مشتری را کاهش می‌دهد. در بخش ترویج آنلاین، پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از ابزارهای هوش مصنوعی، فرآیند هدف‌گیری مشتریان دقیق‌تر و شخصی‌سازی‌شده‌تر انجام شود. ترویج آنلاین نباید برای تمامی مخاطبان یکسان باشد؛ بلکه با تحلیل رفتارهای پیشین مشتریان و استفاده از الگوریتم‌های پیش‌بینی‌کننده، می‌توان پیام‌های تبلیغاتی را دقیقاً در زمان و مکان مناسب به دست مخاطب رساند. این امر نه‌تنها از اتلاف بودجه بازاریابی جلوگیری می‌کند، بلکه نرخ تبدیل را به شکل معناداری افزایش می‌دهد. برای تقویت اعتماد، شرکت باید شفافیت را در اولویت استراتژی‌های خود قرار دهد. علاوه بر استفاده از چت‌بات‌های هوش مصنوعی برای پاسخ‌گویی فوری و ۲۴ ساعته، پیشنهاد می‌شود بخش "شفافیت عملیاتی" در سایت فعال شود؛ به گونه‌ای که مشتری بتواند فرآیند تأمین، کنترل کیفی یا حتی استانداردهای حسابداری و اخلاقیِ مرتبط با محصولات را مشاهده کند. وقتی مشتری بداند که با یک مجموعه شفاف و پاسخگو در تعامل است، اعتماد بسیار سریع‌تر شکل گرفته و وفاداری او تثبیت می‌شود. یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، ماهیت مقطعی بودن آن است. از آنجا که داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند، امکان بررسی تغییرات نگرش مشتریان و تکامل روابط میان متغیرها در طول زمان فراهم نبوده است. بنابراین، تعمیم نتایج به تمامی فصول سال یا شرایط مختلف اقتصادی که ممکن است بر رفتار خرید آنلاین تأثیر بگذارد، باید با احتیاط صورت پذیرد. انجام مطالعات طولی در آینده می‌تواند تصویر کامل‌تری از پایداریِ این روابط ارائه دهد. محدودیت دیگر پژوهش، تمرکز بر جامعه آماریِ خریداران آنلاین در شهر تهران است. اگرچه این نمونه می‌تواند نمایانگر بخشی از بازار هدف باشد، اما به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، میزان دسترسی به فناوری و عادات خرید در میان مصرف‌کنندگانِ سایر مناطق کشور، تعمیم نتایج

به کل جامعه ایران با محدودیت مواجه است. همچنین، متغیرهای متعددی مانند "تأثیرات اجتماعی" یا "تجربیات خرید قبلی" که ممکن است بر اعتماد و خرید تأثیرگذار باشند، در مدل حاضر لحاظ نشده‌اند که این امر فضای پژوهشی مناسبی را برای تحقیقات آتی ایجاد می‌کند. با توجه به ماهیت مدل پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده متغیرهای دیگری که می‌توانند بر شکل‌گیری اعتماد و تصمیمات خرید آنلاین تأثیرگذار باشند نیز در مدل مفهومی گنجانده شوند. متغیرهایی نظیر تجربه قبلی مشتری از خرید آنلاین، رضایت مشتری، کیفیت خدمات الکترونیکی، امنیت ادراک‌شده، و تأثیرات اجتماعی (مانند نظرات کاربران و توصیه‌های آنلاین) می‌توانند نقش مهمی در تبیین رفتار خرید داشته باشند. افزودن این متغیرها به مدل پژوهش می‌تواند قدرت تبیینی آن را افزایش داده و درک عمیق‌تری از سازوکارهای شکل‌گیری اعتماد و تصمیم خرید در محیط‌های دیجیتال فراهم سازد. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با استفاده از طرح‌های پژوهشی متفاوت، به‌ویژه مطالعات طولی و مقایسه‌ای، انجام شوند تا پویایی روابط میان متغیرها در طول زمان بررسی شود. علاوه بر این، اجرای پژوهش در صنایع مختلف و در میان جوامع آماری گسترده‌تر می‌تواند به افزایش قابلیت تعمیم نتایج کمک کند. بررسی نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، سیستم‌های توصیه‌گر و چت‌بات‌های هوشمند در تقویت اعتماد مشتری و بهبود تجربه خرید آنلاین نیز می‌تواند مسیر ارزشمندی برای تحقیقات آینده در حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده فراهم آورد.

## منابع و مآخذ


۱. نیک‌رفتار، طیبه؛ عربیون، ابوالقاسم و سراج، و. (۱۴۰۴). تأثیر چت‌بات‌های هوش مصنوعی بر تصمیم‌های خرید آنلاین با استفاده از مدل‌های پذیرش فناوری و رفتار برنامه‌ریزی‌شده. *مدیریت استراتژیک هوشمند*، ۴(۴)، ۶۳–۹۴.

۲. هنرمند رحیم. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر نقش تجربه خرید آنلاین بر رضایت و قصد خرید آنلاین مشتریان شرکت دیجی کالا. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳(۱۴)، ۸۹-۱۰۳.

3. Al Adwan, A., Kokash, H., Al Adwan, R., & Khattak, A. (2023). Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 563–574.

4. Alnoor, A., Al-Abrrow, H., Al Halbusi, H., Khaw, K. W., Chew, X. Y., Al-Maatoq, M., & Alharbi, R. K. (2022). Uncovering the antecedents of trust in social commerce: An application of the non-linear artificial neural network approach. *Competitiveness Review, 32*(3), 492–523. https://doi.org/10.1108/CR-04-2021-0051

5. Asian Institute of Research. (2023). *Research on consumer trust and digital marketing effectiveness*.

6. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., … & Williams, M. D. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 60*, 102404. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102404

7. Elida, N., Pramudya, I., & Rahayu, S. (2023). The role of digital content quality and consumer trust in online purchase decisions: A case study of Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Digital Marketing and Innovation, 14*(2), 112–128.

8. Erislan. (2025). The influence of content frequency and content quality on purchase decision through brand awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 13(4), 3313–3324.

9. Fernandes, D., Kowalski, R., & Costa, F. (2022). Digital marketing strategies and consumer behavior: A systematic review. *Journal of Business Research, 145*, 789–801. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.045
10. Hidayat, R., Susilo, W., & Prasetyo, J. (2021). Mediating role of consumer trust in the relationship between digital marketing and purchase intention. *International Journal of Business and Management, 16*(5), 45–57.
11. Hotmaria, N., & Rakhman, A. (2024). Impact of digital content quality on consumer purchase decisions: Evidence from Southeast Asia. *Asian Journal of Digital Marketing, 9*(1), 67–82.
12. Lim, C. L., & Rasul, M. S. (2022). Digital marketing and consumer behavior: A review of recent trends. *Journal of Marketing Trends, 30*(4), 210–225.
13. Lukitasari, M., & Tiara, S. (2024). Challenges in online marketing: A study of Indonesian SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship, 27*(2), 134–150.
14. Rahayu, S., Rahmadhani, M. A., Kurniawan, M. A., Nugraha, W., & Suriani, U. (2026). How Digital Content Quality and Online Promotion Influence Online Purchase Decisions Through Consumer trust. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 5(1), 243-253.
15. Rasool, A., Ahmad Shah, F. and Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 20, 273-292.
16. Vrontis, D., Christofi, M., & Papadopoulos, T. (2021). Digital marketing in the era of Industry 4.0: A strategic framework. *Journal of Business and Industrial Marketing, 36*(7), 1023–1035. https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0432

# Investigating the impact of digital content quality and online advertising through consumer trust on online purchasing decisions of customers of Rukhsar Salamat Pars Company

**Sina Abouei Mehrizi** [1]
**Ali Asghar Farnam** [*2]

**Abstract**
The present study was conducted with the aim of investigating the effect of digital content quality and online advertising through customer trust on online purchasing decisions of customers of Rukhsar Salamat Pars Company. The statistical population of the study consisted of customers of Rukhsar Salamat Pars Company, from whom a sample of 384 people was selected based on the Cochran formula. The data collected through a standard questionnaire were analyzed using the structural equation modeling (SEM) technique and SPSS version 24 and AMOS version 24 software. The research findings indicate that digital content quality has a positive and significant effect on customer trust. Digital content quality has a positive and significant effect on online purchasing decisions. Online promotion has a positive and significant effect on customer trust. Online promotion has a positive and significant effect on online purchasing decisions. Customer trust has a positive and significant effect on online purchasing decisions.

**Keywords**
Customer trust, online advertising, customer online purchasing decisions, digital content quality**.**

1. Department of Management, Tehran Medical Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Sinaabouei@iau.ac.ir).
2. Department of Management, Tehran Medical Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (4420317663@iau.ac.ir).