دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
سال یازدهم، شماره ۱ (پیاپی: ۶۲)، فروردین ۱۴۰۵

نقش رفتار خرید آنلاین مصرف‌کنندگان ایرانی: در بستر فروشگاه‌های دیجیتال

فیروزه حاجی علی اکبری[1*]، شبنم لایقی مقدم [2]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۱۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۱۹
کد مقاله: ۳۴۰۶۷

چکـیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و نگرش به حریم خصوصی بر وفاداری مشتریان نسبت به خرید آنلاین در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک ایران است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فعال فروشگاه‌های اینترنتی نظیر دیجی‌کالا، اُکالا، ترب و سایر پلتفرم‌های مشابه تشکیل می‌دهند که طی شش ماه گذشته حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند. با توجه به گستردگی و نامشخص بودن حجم جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران ویژه جوامع نامحدود استفاده شد. در نتیجه، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و داده‌ها با روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌های استاندارد بود که روایی آن‌ها از طریق روایی محتوایی، صوری و سازه‌ای مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین، پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برآورد شد که تمامی متغیرها از پایایی مطلوب برخوردار بودند. تحلیل داده‌ها به کمک آمار توصیفی و استنباطی و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS 21 و LISREL 8.8 انجام گرفت. یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که تبلیغات شخصی‌سازی‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتریان دارد. همچنین، نتایج بیانگر آن است که نگرش مشتریان نسبت به حریم خصوصی نیز به‌طور معناداری موجب تقویت اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتریان می‌شود. به. افزون بر این، هر دو متغیر اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتری، در ارتباط بین نگرش به حریم خصوصی و وفاداری مشتریان به خرید آنلاین نقش میانجی دارند. به طور کلی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که به‌کارگیری تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و توجه به نگرش مشتریان نسبت به حریم خصوصی می‌تواند از طریق افزایش اعتماد الکترونیکی و ارتقای رضایت مشتری، به شکل چشمگیری وفاداری مشتریان در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک را تقویت نماید.

واژگـان کلـیدی: تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، اعتماد الکترونیکی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

۱- دانشیارگروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران(نویسنده مسئول)
۲- دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان ، ایران

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

۱- مقدمه

رشد فناوری اطلاعات و افزایش سریع و روزافزون استفاده از اینترنت موج ایجاد فرم جدیدی از معاملات خرده فروشی، به شکل خرده فروشی اینترنتی شده و خرید آنلاین را به یک فعالیت روزانه برای افراد در سراسر جهان تبدیل کرده است (یو و همکاران[۱]، ۲۰۱۹) زمانی که استفاده از ا ینترنت آغاز شدهیچ کس تصور نمی کرد زندگی روزمره و شیوه کسب وکارها ا ین چنین تغییر کند. روزبه روز بر تعداد خرده فروشی های آنلاین اضافه می شود و حتی برخی معتقدند فروشگاه های سنتی خرده فروشی روزی ناپدید خواهند شد (خیمنز و همکاران[۲]، ۲۰۱۹) خرید آنلا ین به دلیل افزایش میزان پذیرش و نفوذ فناوری ا ینترنت ، به طور مداوم در حال افزا یش است(.رز و همکاران[۳]، ۲۰۱۱) در دنیای اینترنت و خرید آنلاین اعتماد در فعالیتهای الکترونیکی با اهمیت تر از سایر مبادلات است، به این دلیل که در فعالیت های الکترونیکی، عدم اطمینان و ریسک اجتناب ناپذیراست و طرفین در فرایند مبادله غائب هستند. محیط اینترنت دارای تمامی این ویژگیها است که باعث افزایش عدم اطمینان شده و امکان مشاهده طرف مقابل وجود ندارد. به علت اهمیت اعتماد در محیط اینترنت، اعتماد عامل اصلی در رشد تجارت الکترونیک است (ایستلیک و همکاران[۴]، ۲۰۱۱، میرفضلی و همکاران، ۱۴۰۳).

اعتماد الکترونیک زمانی در خریداران آنلاین به وجود می آید که احساس کنند در فروشگاه های آنلاین و شرکتهای پرداخت الکترونیک ارزشی دریافت کرده اند (عالم و همکاران [۵]، ۲۰۲۲) لذا ایجاد اعتماد در مشتری باعث ایجاد روابط موفق با مشتری و وفاداری مشتری نسبت به شرکت های پرداخت الکترونیک و در نتیجه خرید مجدد مشتری از همان فروشگاه میشود (دبورا[۶]، ۲۰۱۹) از سویی دیگر، در شرایطی که رقابت میان فروشگاه‌های آنلاین ایرانی رو به افزایش است و مشتریان همواره با گزینه‌های جایگزین مواجه‌اند، نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌کننده اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. در این میان، اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتری به‌عنوان متغیرهای میانجی کلیدی می‌توانند سازوکار اثرگذاری بازاریابی شخصی‌سازی‌شده بر وفاداری را توضیح دهند. علاوه بر این، نگرش مشتریان به حریم خصوصی نیز می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای در این روابط ایفا کند؛ چرا که کاربران در صورت احساس تهدید نسبت به داده‌های شخصی خود، واکنش منفی به اقدامات شخصی‌سازی نشان می‌دهند . (نگوین و همکاران[۷]، ۲۰۲۰، ژانگ و کیم[۸]، ۲۰۲۲)در عرصه دیجیتال نیز مشتریان با تعداد بسیار زیادی از برندها و عرضه کنندگان مواجه هستند، قدرت انتخاب بیشتری دارند و از سلائق و علائق بسیار متنوعی برخوردار خواهند بود. بنابرایل وفاداری مشتریان در عصر دیجیتال بسیار دشوار است و پیچیدگی های خاص خودش را دارد (سودیرجو و همکاران[۹]، ۲۰۲۳).

با ایل وجود دستیابی به وفاداری مشتریان در بازاریابی دیجیتا غیرممکل نیست. شرکت ها، از ابزارها و توانمندی های مختلفی برای وفاداری مشتریان در این عرصه برخوردار هستند. یکی از این قابلیت ها با عنوان ارتباطات دیجیتال شناخته می شود که سهم به سزایی در برنامه های وفاداری مشتریان دارد. کسب وکارها بوسیله مدیریت ارتباط دیجیتال با مشتریان می کوشند تا وفاداری آنها را تقویت نمایند (هودی و همکاران[۱۰]، ۲۰۲۲). در سال‌های اخیر، رشد سریع تجارت الکترونیک در ایران موجب شکل‌گیری و توسعه گسترده فروشگاه‌های آنلاین همچون دیجی‌کالا، اُکالا و ترب شده است. این تحول اگرچه فرصت‌های کم‌نظیری برای گسترش بازار و افزایش دسترسی مشتریان فراهم آورده، اما همزمان چالش‌های بنیادینی همچون کاهش وفاداری مشتریان، عدم بازگشت خریدهای تکراری، و ضعف در اعتماد الکترونیکی را نیز ایجاد کرده است (نگوین، سیمکین و کانهوتو[۱۱]، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، در بستر رقابتی فروشگاه‌های آنلاین ایرانی نظیر دیجی‌کالا، اُکالا و ترب، افزایش حجم اطلاعات و رقابت شدید، ضرورت بهره‌گیری از راهکارهای نوآورانه بازاریابی را بیش از پیش آشکار ساخته است. پژوهش‌های اخیر در سطح جهانی نشان داده‌اند که شخصی‌سازی بر پایه تحلیل داده‌های رفتاری و استفاده از هوش مصنوعی می‌تواند میزان اعتماد الکترونیکی[۱۲] و وفاداری مشتریان [۱۳] را به‌طور معناداری ارتقا دهد (ژانگ و کیم[۱۴]، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران[۱۵]، ۲۰۲۱). با این حال، در فضای علمی ایران هنوز شواهد تجربی کافی درخصوص اثربخشی این رویکرد در بستر تجارت الکترونیک موجود نیست. لذا، محقق در این پژوهش به بررسی نقش تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و نگرش به حریم خصوصی بر وفاداری مشتریان نسبت به

1 Yu et al
2 Jimenez et al
3 Rose et al
4 Eastlick et al
5 Alam et al
6 Debora
7 Nguyen etal
8Zhang & Kim
9 Sudirjo et al
10 Haudi et al
11 Nguyen, Simkin, & Canhoto
12 E-Trust
13 Customer Loyalty
14Zhang & Kim
15 Lee et al

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

خرید آنلاین در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک ایران پرداخته است. در این راستا، تلاش شده است تا با در نظر گرفتن نقش‌های میانجی اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتری، الگویی جامع از روابط میان این متغیرها ارائه شود. این پژوهش بر آن است تا روشن سازد که چگونه تبلیغات مبتنی بر شخصی‌سازی می‌تواند از طریق ایجاد احساس اعتماد و رضایت، وفاداری مشتریان را در فضای خرید آنلاین تقویت کند، و در عین حال نگرش مشتریان نسبت به حفظ حریم خصوصی چه نقشی در این فرآیند ایفا می‌نماید. با توجه به رشد روزافزون پلتفرم‌های تجارت الکترونیک در ایران، درک عمیق‌تر از این روابط می‌تواند به مدیران بازاریابی، کسب‌وکارهای آنلاین و سیاست‌گذاران کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری در زمینه جذب و نگهداری مشتریان تدوین نمایند. در نهایت، نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان مبنایی علمی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، مدیریت تجربه مشتری و حفاظت از داده‌های کاربران در فضای تجارت الکترونیک ایران مورد استفاده قرار گیرد.

۲- مبانی نظری

تبلیغات شخصی‌سازی‌شده با ارائه پیام‌ها، پیشنهادها و تجربه‌های بازاریابی که بر اساس داده‌های رفتاری و ترجیحات فردی مشتریان طراحی شده‌اند، می‌توانند به طور قابل‌توجهی سطح اعتماد الکترونیکی مشتریان را ارتقاء دهند. مطالعات نشان می‌دهند که وقتی مصرف‌کننده احساس کند تبلیغ یا پیشنهاد، دقیقاً با نیازها و علایق او تطبیق یافته است، این شخص نسبت به پلتفرم یا برند احساس اطمینان بیشتری پیدا می‌کند؛ نتایج پژوهشهای محققین نشان داد شخصی‌سازی محور تجربه ارزش و ارتباط مشتری با برند را افزایش می‌دهد و این تأثیر عمدتاً از طریق افزایش اعتماد جریان می‌یابد(درودی و بابائی، ۱۴۰۴) .به موازات، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده نه تنها اعتماد الکترونیکی را ارتقاء می‌دهد، بلکه می‌تواند موجب افزایش رضایت مشتری نیز شود؛ چرا که وقتی مشتری دریابد فرآیند خرید یا تعامل با برند، برای او ساده، مرتبط و مناسب بوده است، احساس رضایت بیشتری پیدا می‌کند. در پژوهشی که به تأثیر تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر نگرش و کلیک–ها پرداخت، نشان داده شد که شخصی‌سازی موجب نگرش مثبت‌تر به تبلیغات شده است، گرچه نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی نیز وجود دارد(شین، ۲۰۲۵) .

از طرفی نگرش مشتریان نسبت به حریم خصوصی ـ یعنی نگرانی‌ها، انتظارات و ارزیابی‌های آنان از نحوه جمع‌آوری، نگهداری و استفاده از اطلاعات شخصی‌شان توسط پلتفرم‌های تجارت الکترونیک ـ نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری اعتماد الکترونیکی دارد. به عبارت دیگر، هرچه مشتری احساس کند حریم خصوصی وی مورد احترام قرار گرفته و داده‌هایش محافظت شده‌اند، احتمال دارد که سطح اعتماد ایشان به خرید آنلاین و به پلتفرم فروش بیشتر شود. همچنین، نگرش به حریم خصوصی بر رضایت مشتری نیز تأثیرگذار است؛ زیرا وقتی مشتری احساس کند که حقوق حریم خصوصی‌اش رعایت شده، تجربه‌ی خرید برای او خوشایندتر و بدون دغدغه خواهد بود، که این امر مستقیماً با احساس رضایت ارتباط دارد. از نظر لین و همکاران (۲۰۲۳) ترکیب این روابط نشان می‌دهد که اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتری هر دو نقش واسطه‌ای (میانجی) قوی برای پیوند دادن تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و نگرش به حریم خصوصی با وفاداری مشتریان به خرید آنلاین ایفا می‌کنند. به بیان دیگر، تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و نگرش مثبت به حریم خصوصی، از طریق افزایش اعتماد و رضایت مشتریان، سهم خود را در تقویت وفاداری ایفا می‌کنند. مطالعات اخیر نیز نشان می‌دهند که شخصی‌سازی، وقتی با اطمینان حریم خصوصی همراه شود، می‌تواند مسیر اعتماد ⟵ رضایت ⟵ وفاداری را تقویت نماید (زیلبرشتاین و همکاران[1]، ۲۰۲۴).

بازاریابی تبلیغات شخصی سازی شده: تبلیغات شخصی سازی شده را میتوان با ا ستفاده از رفتار ضمنی کاربر (برای مثال براساس جست وجوها، کلیک های پیوند، زمان سکونت) و بازخورد صریح (برای مثال پسندیدن، رتبه بندی) تنظیم کرد. این امر میتواند تعامل و اثربخشی تبلیغات را افزایش د هد(اودانل و کرامر[2]،۲۰۱۵). همچنین، تبلیغات شخصی سازی شده مبتنی بر روشی به نام هدف گیری مجدد است (زو و زن[3]، ۲۰۱۹). دارد (موریموتو، ۲۰۲۰).از طرفی ، مشتریان نگرش مثبتی به تبلیغات شخصی سازی شده دارند؛ زیرا اینگونه تبلیغات مرتبط تر ا ست (کری ستین و همکاران[4]، ۲۰۲۱) و به ترجیحات آنها توجه دارد. ازطرف دیگر، مشتریان وقتی از استفاده نامناسب از اطلاعات شخصی غیرمجاز خود مطلع می شوند، احساس ناراحتی و اضطراب

1 Zilbershtein, D., Barile, F., Odijk, D., & Tintarev, N.
2 O'Donnell and Kramer
3 Zoe and Zen
4 Christian et al

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

می کنند (زنگ و همکاران[1]، ۲۰۲۱). همچنین، اگر پیام به خوبی نیازها و علایق مشتریان را هدف قرار ندهد و نگرانی مربوط به حریم خصوصی را افزایش دهد، بر نگرش آنها تأثیر منفی دارد (ایستن و همکاران[2]، ۲۰۱۶)

نگرش به حریم خصوصی: این پدیده ای است که به عنوان « پارادوکس حریم شخصی سازی» شناخته می‌شود (سکلمان و همکاران، ۲۰۱۱). درواقع، پارادوکس شخصی سازی بیان میکند که شخصی سازی جنبه های مثبت و منفی دارد (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹) در کمک به حل این دیدگاه های متناقض، دا شتن درک بهتر از مکانیسم شخصی سازی ضروری است (شاناهان و همکاران، ۲۰۱۹). فرایند تصمیم گیری فرد در باره حفظ حریم خصوصی می تواند برمبنای باورهای رقابتی و طی یک آنالیزهزینه سود صورت گیرد که در آن میزان سودها و خطرهای حاصل از این عملکرد با یکدیگر مقایسه و محاسبه می‌شود؛ بنابراین، اگرچه بسیاری از افراد ممکن استشت نگران حفظ حریم خصشوصشی آنلاین باششند، این موضوع را نیز در نظر میگیرند که مزایای استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده میتواند خطرهای ناشی از آن را برطرف کند و با این دیدگاه به استفاده از این خدمات ادامه می دهند (گیروند،۲۰۱۴)

اعتماد الکترونیکی: اعتماد آنلاین را به حالتی ذهنی که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فرو ش به صورت الکترونیکی در حالتی آسیب پذیر قرار می گیرد، معنا کرده اند. فرد در این حالات اولا فروشنده الکترونیکی را شایسته ی فروش به صورت الکترونیکی میداند، ثانیاً رفتار فروشنده از نظر فرد قابل پیش بینی است و ثالثاً فرد اعتماد دارد که فروشنده در رفتار با خریدار، خیرخواهی و حسن نیت پیشه کرده است.(حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱،) همچنین، اعتماد را به صورت، نگرش مطمئن در یک موقعیت آنلاین یادارای ریسک که از آسیب پذیری آن بهره برداری نخواهد شد، تعریف می کنند.(دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۹) به عنوان پیش شرط انجام شده برای رفتار حمایتی و ایجاد ارتباطات بلند مدت با مشتریان، حتی اعتماد میتواند بسیار مهمتر از خدمات الکترونیک که در یک فروشگاه فیزیکی وجود دارد، باشد، زیرا مشتریان الکترونیکی باشرکت یا با کارمندان شان در محیط مجازی آنلاین تعامل ندارند .بنابراین، زمانی که مشتریان به فروشنده آنلاین اعتماد دارند، احتمال بیشتری دارد آنها اطلاعات شخصیشان را تسهیم کنند و به ارائه دهندگان خدمات در یک محیط آنلاین اتکاکنند.(کائو و همکاران، ۲۰۱۶) اعتماد در بستر دولت الکترونیک، شامل باور کاربران به امنیت، قابلیت اتکاء، انصاف و پاسخگویی سیستم های دولتی است (شوکلا و دی[3]، ۲۰۲۱) .نبود اعتماد میتواند به تردید شهروندان، کاهش تعامل و حتی کناره گیری از استفاده از خدمات الکترونیکی منجر شود، حتی اگر آن خدمات از لحاظ فنی و کاربردی مطلوب باشند (ونکاتش و همکاران[4]،۲۰۲۲، دیستل و همکاران[5]، ۲۰۱۶) .در معاملات مختلف، مشخص شده که کیفیت خدمات الکترونیک، شفافیت عملکرد دولت، رعایت حریم خصوصی و توانایی پاسخگویی، از مؤلفه های مؤثر بر افزایش اعتماد کاربران هستند (الصراف و همکاران[6] ، ۲۰۲۱، عبدالله و الخطیب[7]، ۲۰۲۲).

رضایت مشتری: رضایت مشتری یکی از ابزارهای برتر برای یک کسب وکار موفق است. رضایت مشتری به عنوان یک ارزیابی کلی بر اساس کل تجربه خرید و خرید کالا یا خدمات در طول زمان تعریف می شود. بنابراین اطلاعات عملی در مورد چگونگی رضایت بیشتر مشتریان، یک نتیجه حیاتی است. در یک نگاه، رضایت مشتری جزء حیاتی یک استراتژی تجاری و همچنین حفظ مشتری و خرید مجدد محصول میباشد (کردی و همکاران، ۲۰۲۰) رضایت مشتری پویا و نسبی است. تنها ایده مشتری محور میتواند به شرکت ها کمک کند تا رضایت خود را بهبود بخشند و مشتری را به طور واقعی حفظ کنند. کیفیت خدمات، کیفیت محصول و ارزش پول تاثیر مثبت مستقیمی بر رضایت مشتری دارد. رضایت کارکنان پیش از دستیابی به رضایت مشتری به همان اندازه مهم است. اگر کارمندان تأثیر مثبتی داشته باشند، میتوانند نقش پررنگی در میزان رضایت مشتری ایفا کنند (گاجوسکا و همکاران[8]، ۲۰۲۰)رضایت یک هدف پویا و متحرک است که ممکن است در طول زمان و تحت تأثیر عوامل مختلف تکامل یابد. به طور کلی وقتی استفاده از محصول یا تجربه خدمات در طول زمان اتفاق میافتد، رضایت ممکن است بسته به نقطهای از چرخه استفاده یا تجربه که تمرکز میکند بسیار متغیر باشد. رضایت مشتری تحت تأثیر ویژگیهای خاص محصول یا خدمات و ادراک از کیفیت است. همچنین تحت تأثیر واکنشهای عاطفی مشتریان، نگرش های آنان و ادراک آنان از یکپارچگی میباشد (اکرت و همکاران [9]، ۲۰۲۲)رضایت مشتری دارایی است که مانند هر مجموعه فیزیکی باید تحت نظارت و مدیریت قرار گیرد. بنابراین، کسبو کارهایی که امیدوار به رونق هستند، با کنار هم گذاشتن یک تعریف عملیاتی عملی و مناسب، به اهمیت این

1 Zeng et al
2 Easten et al
3 Shukla & De
4 Venkatesh et al
5 Distel et al
6 Alsarraf et al
7 Abdalla & Alkhateeb
8 Gajewska et al
9 Eckert et al

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

مفهوم پی خواهند برد. این امر هم برای سازمانهای خدمات گرا و هم برای سازمان های محصول محور صادق است) آفتانورهان و همکاران [1]، ۲۰۱۲)

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری، عامل اصلی بقای سازمان در بازار میباشد. همچنیل وفاداری مشتری یک خروجی مهم برای هر ی از سازمان ها است و موجب خلق ارزش برای سازمان میشود (هاشمیان و نجاتی، ۲۰۲۳) از طرفی وفاداری مشتری سبب حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید و انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده میشود. مصرف کنندگان و مشتریانی که وفاداری برند دارند، قصد خرید بیشتری نیز خواهند داشت و بقای هر کسب وکاری را تضمین میکنند(حافظی فرد و همکاران، ۲۰۲۳).

وفاداری مشتری به خرید آنلاین: وفاداری مشتری به خرید آنلاین به معنای تمایل مشتری است برای تکرار خرید از همان فروشگاه یا پلتفرم آنلاین، و نیز توصیه آن به دیگران. در محیط رقابتی تجارت الکترونیک، حفظ مشتری فعالی که مرتباً به خرید می‌پردازد، برای شرکت‌ها ارزش مضاعف دارد؛ چرا که مشتری وفادار معمولاً هزینه‌های کمتری برای نگه‌داشتن دارد و سودآوری بیشتری ایجاد می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که کیفیت خدمات الکترونیکی[2] و توانایی فروشگاه در بازیابی اعتماد مشتری پس از خطا، به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند . از منظر رفتاری، وفاداری آنلاین نه تنها به «خرید مجدد» محدود می‌شود، بلکه شامل تمایل به ارتقای ارتباط با برند نیز هست. به عنوان نمونه، پژوهشی نشان داد که تجربه مثبت مشتری در پلتفرم آنلاین شامل آسانی خرید، کیفیت محصول، نحوه خدمت پس از فروش — باعث می‌شود مشتری فراتر از یک خرید منفرد عمل کند و به روابط بلندمدت تمایل یابد([3]، ۲۰۲۳، ۳) .در نهایت، باید توجه داشت وفاداری مشتری در فضای آنلاین چالش‌های خاص خود را دارد؛ مشتری می‌تواند با یک «کلیک» به آسانی به فروشنده دیگری منتقل شود، بنابراین فروشگاه‌های اینترنتی برای تقویت وفاداری باید عوامل انگیزشی و اطمینان‌بخش مانند اعتماد، امنیت، تسهیل فرایند خرید، و تجربه کاربری عالی را به کار گیرند(لین و همکاران[4]، ۲۰۲۳)

۳- پیشینه پژوهش

محمدپور و طالبی(۱۴۰۴) پژوهشی با عنوان مدل علی روابط بین نگرش به خرید آنلاین و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، بر خرید وسایل کمک آموزشی مدارس از اینستاگرام(رفتار) با نقش واسطه ای قصد خرید آنلاین پرداخته اند و نشان داده اند این پژوهش بیانگر آن است که کسب وکارها اینترنتی میتوانند با بهبود نگرش نسبت به خرید آنلاین و بهره گیری از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، قصد خرید آنلاین و در نهایت رفتار خرید مشتریان را افزایش دهند. اثربخشی تبلیغات شخصی سازی شده ماهیتی متناقض

رنجبر و بحرینی زاد (۱۴۰۴) پژوهشی با عنوان بخش بندی روان نگار ی خرده فروشی های آنلاین جهانی براساس انگیزه های خرید و رفتارها ی خرید آنلاین پرداخته اند و نشان داده اند خوشه اول بیشتر با هدف بهره وری و با تمرکز بر بهینه سازی خریدهای خودوارد فروشگاه های آنلاین می شوند . نام «آینده نگر متعادل»به دلیل تعادل در رفتار خرید و تمرکز آن ها بر سودمندی انتخاب شده است. خوشه دوم متشکل از افرادی است که بیشتر از انگیزه سودمندی برا ی خر ید آنلاین بهره می برند نام »عملگرای حرفه ای » به دلیل رفتار دقیق و برنامه ر یز ی شد ه آن ها و استفاده حرفه ا ی از خر ید آنلاین انتخاب شده است. مشتریان خوشه سوم تجربه خرید آنلاین طولانی دارند. انگیزه های لذت جو یان آن ها در کنا ر کاوشِ بیشتر ، باعث می شود در خرید آنلاین به دنبال تجربه ها ی جدید و رضا یت بخش از فر ایند خرید باشند ؛ بنابرا ین ، نام «کاوشگر لذت جو»برای ا ین خوشه به دلیل ترکیب رفتار کاوشگرانه و انگیزه ها ی لذت جو یانه آن ها انتخاب شده است.

رضائی و میرابی(۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین مدل رفتار خرید آنلاین محصولات تند مصرف با درگیری پایین با نگرش بر مدیریت هزینه رفتار خرید آنلاین پرداخته اند و نشان داده اند نتایج نهایی نشان می دهد، عوامل (ویژگی های وب سایت، ویژگی کالا، ویژگی توزیع و ویژگی های قیمت و تخفیفات(به ترتیب بیشترین تاثیر را بر خرید هیجانی آنلاین می گذارند. از نتایج این پژوهش مشخص شده است که اطلاع از قیمت و امکان مقایسه پذیری کالا در فضای وب از مهم ترین منابع اطلاعاتی از نظر مشتری در مدیریت هزینه خرید آنلاین می باشد ولی باید توجه داشت که در اکثر خرید کالاهای تندمصرف، مصرف کنندگان بعضی از عوامل را نادیده می گیرند و با هوش هیجانی خود اقدام به خرید آنی می کنند.

1 Afthanorhan et al
2 e-service quality
3 Farooq Ahmad1,2*, Khurram Mustafa1, Syed Ali Raza Hamid3, Kausar Fiaz Khawaja4 ,Shagufta Zada5,6, Saqib Jamil1, Muhammad Nawaz Qaisar7,8, Alejandro Vega-Muñoz9 ,Nicolás Contreras-Barraza10 and Naveed Anwer
4 Xin Yi Lin

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

کیهانی حکمت و رمضانزاده(۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان توانایی بازاریابی فروشنده، معروفیت برند بر چرخش مشتری در پلتفرم های تجارت الکترونیکی، ثابت کردند که بین معروفیت برند و چرخش مشتری رابطه معناداری وجود دارد. خاستگاه تمامی اهداف و برنامه ها و اقدامات سازمانی در مفهوم نوین بازاریابی به طور اعم بازار و به طور اخص مشتری است. رضایت و خرسندی مشتری قله آمال و اهداف سازمانی میباشد. کسب سود و به حداکثر رساندن آن هدف نیست بلکه پاداش، نیل به رضایت و خشنودی مشتری است

کردحیدری و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی مدیریت کلان داده ها و تاثیر آن بر رضایت مشتریان و عملکرد سازمانی در صنعت خرده فروشی ایران انجام داده اند. یافته های این پژوهش شامل شناسایی ۵۶ مفهوم و 27مقوله در ۷ بعد و اولویت بندی و استخراج راهبردهای دوراهی و تحلیل شبکه های اجتماعی و ابزارهای الگوی پایگاه داده ها و استخدام منابع انسانی ماهر برای مدیریت کلان داده ها است که منجر به قابلیت هایی نظیر سفارشی سازی در صنعت خرده فروشی خواهدشد؛ که این قابلیت ها سبب افزایش رضایت مشتریان و در نهایت بهبود فروش سازمان به عنوان مهمترین مولفه های مورد بررسی در پژوهش خواهدشد. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که راهبردها و ابزارهای مدیریت کالن دادهها، تاثیر مثبت و معناداری در ایجاد قابلیت های صنعت خرده فروشی مانند سفارش سازی گسترده دارد و این قابلیت ها نیز اثرمعناداری بر رضایت مشتری و افزایش فروش سازمانهای صنعت خردهفروشی ایران به جای میگذارد

سیدی (۱۴۰۱) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی تاثیر اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری به خرده فروشی ها افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، پررنگ شدن بخش خصوصی، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری های جدید در صنعت خدمات کشور، تحولات بسیاری در نگرش سازمان ها نسبت به مقوله مشتری ایجاد نموده و آنان را به اهمیت مشتری و منافع حاصل از مشتری واقف نموده است. یکی از این عوامل تاثیرگذار اعتماد مشتری نسبت به خرده فروشی ها می باشد که بررسی و شناسایی رفتار مشتریان و ارائه ی خدمات با توجه به نیاز مشتریان می تواند باعث توسعه بازاریابی گردد. در این پژوهش کوشش شده است تا با مرور، بررسی و تحلیل جامع ادبیات نظری و پیشینه پژوهشهای انجام شده در حوزه های اعتماد مشتری و وفاداری به ویژه در بافت خرده فروشی، به بررسی و ارزیابی چگونگی تاثیر و ارتباط بین این عوامل مهم حوزه بازاریابی مصرف کننده پرداخته شده و بینش ها و راهکارهای نوینی به دست آورده شود.

ماینارد‌ز و همکاران(۲۰۲۳)پژوهشی با عنوان تأثیر اخلاق خرده فروشان الکترونیکی بر تجربه مشتری آنلاین و رضایت مشتری انجام داده اند. این مطالعه با هدف تعیین اینکه آیا ادراک مصرف کنندگان از اخلاق خرده فروشان الکترونیکی بر تجربه و رضایت مشتری آنلاین هنگام خرید محصولات و خدمات تأثیر میگذارد یا خیر انجام شده است. نتایج حاکی از روابط معنادار بین اخلاق خرده فروش الکترونیکی، تجربه آنلاین و رضایت مشتری با میانجیگری باورهای اخلاقی است که نشان میدهد اخلاق خرده فروش الکترونیکی میتواند به طور بالقوه باعث ایجاد تجربه و رضایت مشتری آنلاین هنگام خرید در اینترنت شود و ممکن است به ارتباط بین مصرف کننده و خرده فروش الکترونیکی کمک کند . علاوه بر این، باورهای اخلاقی میتوانند این روابط را میانجی نمود ه و با تأثیر اخلاق خرده فروشان الکترونیکی بر تجربه و رضایت مصرف کننده همکاری داشته باشد.

ساها و همکاران(۲۰۲۲) نقش تجربه آنلاین در رابطه بین راحتی خدمات و قصد خرید آینده را بررسی نموده اند .یافته های این پژوهش نشان داد که قصد خرید با رضایت مشتری و تجارب خرید افزایش مییابد و رضایت نقش واسطه ای در این روابط ایفا میکند . علاوه بر این، نتایج نشان میدهد که ابعاد جستجو، پس از مالکیت بیشترین تأثیر را بر راحتی خرید آنلاین دارد. در مقابل، سهولت دسترسی، تراکنش و مالکیت، تأثیر منفی غیرمستقیم بر قصد خرید آینده دارند.

سگیژن و همکاران(۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان نقش توالی تبلیغ و نگرانی های حریم خصوصی در تبلیغات شخصی: یک مطالعه ردیابی چشم درباره تأثیرات تبلیغات همگام سازی شده انجام دادند .نتایج نشان داد تبلیغات همگام سازی راهبرد تبلیغاتی شخصی سازی امیدوارکنندهای برای صنعت ا ست؛ اما درعین حال ممکن است برای افرادی که نگرانی های بیشتری درباره حریم خصوصی دارند، اثربخشی کمتری داشته باشد

یی و همکاران (۲۰۲۰) به پژوهشـــی با عنوان بررسی تأثیر احساس تنهایی بر رفتار خرید برخط با توجه به نقش میانجی گری قوم گرایی مشـــتریان پرداختند. نتایج بیانگر این اســـت که احساس تنهایی بر رفتار خرید برخط و قوم گرایی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قوم گرایی مشتریان می تواند غیرمستقیم تأثیر احساس تنهایی را بر خرید برخط افزایش دهد.

لی و همکاران (۲۰۲۰) به پژوهشی با عنوان تأثیرهای قوم گرایی مصرف کننده و خصومت لی مصرف کننـــده بر خیانت درک شـــده و دهان به دهان منفی پرداختند. نتایج بیانگر این اســـت که قوم گرایی مصرف کننده و خصومت مصرف کننده، بر خیانت درک شده و دهان به دهان منفی تأثیر معکوس و معناداری می گذارد

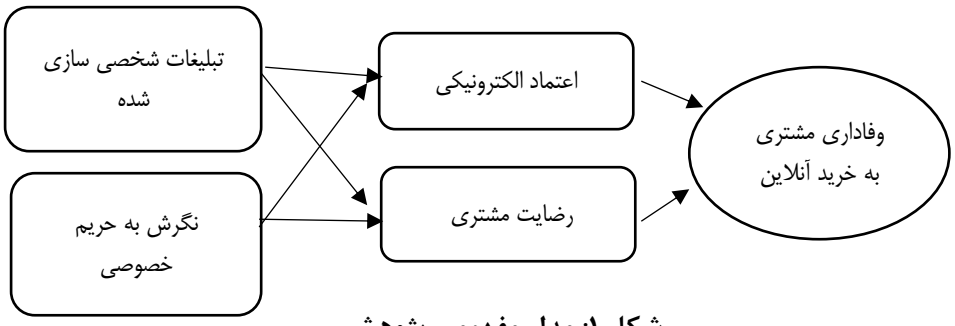
کامچو و همکاران (۲۰۲۰)به پژوهشـــی با عنوان تأثیـــر قوم گرایی بر قصد خرید: نقش کاماچـــو واســـطه ای نگرش های محصول پرداختند. نتایج نشان می دهد که بیگانه گرایی، تأثیر مستقیمی بر نیت خرید، کیفیت درک شده محصول و نگرش

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

محصول دارد. تجزیه وتحلیل همچنین نشان می دهــد که نگرش هــای محصول تا حدی می توانــد رابطهٔ بین بیگانه گرایــی و قصد خرید را میانجی گری کند.

۴- توسعه مدل مفهومی

به‌طور کلی، مدل مفهومی نشان می‌دهد که افزایش سطح شخصی‌سازی در پلتفرم‌های آنلاین، از طریق ایجاد اعتماد و رضایت بیشتر، می‌تواند وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان را ارتقا دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

شکل فوق چارچوب مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. در این مدل، بازاریابی شخصی‌سازی‌شده و نگرش به حریم خصوصی به‌عنوان متغیر مستقل اصلی در نظر گرفته شده است که از طریق متغیرهای میانجی اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارد. با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

فرضیه ۱: تبلیغات شخصی سازی شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی مشتریان دارد.

فرضیه ۲: تبلیغات شخصی سازی شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

فرضیه ۳: نگرش به حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی مشتریان دارد.

فرضیه٤: نگرش به حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد.

فرض یه ۵: اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین دارد.

فرضیه ٦: رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین دارد.

فرضیه ۷: اعتماد الکترونیکی تاثیرگذاری تبلیغات شخصی سازی شده بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین را میانجیگری میکند.

فرضیه ۸: رضایت مشتری تاثیرگذاری تبلیغات شخصی سازی شده بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین را میانجیگری می کند.

فرضیه ۹: اعتماد الکترونیکی تاثیرگذاری نگرش به حریم خصوصی بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین را میانجیگری می کند.

فرضیه ۱۰: رضایت مشتری تاثیرگذاری نگرش به حریم خصوصی بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین را میانجیگری می کند.

۳- روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش‌شناسی، توصیفی–تحلیلی با رویکرد علّی و به شیوه پیمایشی انجام گرفته است. مشتریان فعال فروشگاه‌های اینترنتی نظیر دیجی‌کالا، اُکالا، ترب و سایر پلتفرم‌های مشابه تشکیل می‌دهند که طی شش ماه گذشته حداقل یک‌بار تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند. با توجه به گستردگی و نامشخص بودن حجم جامعه آماری، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران ویژه جوامع نامحدود استفاده شد. در نتیجه، حجم نمونه

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

۳۸۴ نفر تعیین و داده‌ها با روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری گردید. در کل پرسشنامه ای شامل ۳۳گویه، در دو بخش طراحی شده است که بخش اول شامل ویژگیهای فردی و جمعیت شناختی پاسخ دهندگان شامل جنسیت، سن، تحصیلات و.... می باشد. در بخش دوم ... سوال به منظور بررسی سایر فرضیه ها آورده شده است.لازم بذکر است سؤال‌های بصورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از خیلی زیاد تا خیلی کم مقیاس بندی شده است. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و و برای روایی سازه از شاخص استفاده شد (شرح در جدول۱) و مشخص شدکه این پرسشنامه اعتبارلازم برای پژوهش را دارا می باشند. در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن بشرح جدول زیر می باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده می توان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است.

جدول ۱- مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه

متغیرها	kmo	آلفا	تعداد سوالات
تبلیغات شخصی‌سازی‌شده	۰/۸۲۰	۰/۷۸۹	۵
نگرش به حریم خصوصی	۰/۷۴۳	۰/۷۵۵	۶
اعتماد الکترونیکی	۰/۷۱۸	۰/۹۲۷	۵
رضایت مشتری	۰/۸۰۴	۰/۸۸۷	۵
وفاداری مشتری	۰/۸۳۶	۰/۸۲۱	۵

در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای spss و لیزرل۸/۸ نتایج زیر بدست آمد در این پژوهش ۳۸۴ نفر شرکت کردند که ۳/۵۲ درصد آن‌ها مرد و ۷/۴۷ درصد زن بودند. بیشترین سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان مربوط به مقطع لیسانس است. از نظر سنی، بیشترین افراد در گروه ۳۵ تا ۳۹ سال و سپس ۴۰ تا ۴۵ سال قرار داشتند. در رابطه با آشنایی با شبکه‌های اجتماعی، بیشترین پاسخ‌ها در سطح «تاحدودی» و «زیاد» بوده است، در حالی‌که در مورد آشنایی با فروشگاه‌های آنلاین، بیشترین فراوانی مربوط به سطح «خیلی زیاد» است که نشان می‌دهد اغلب پاسخ‌دهندگان با فروشگاه‌های آنلاین آشنایی بالایی دارند.

جدول ۲- خلاصه نتایج توصیفی پژوهش

متغیر	گروه / سطح	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	183	47/7٪
	مرد	201	52/3٪
تحصیلات	لیسانس	–	45/1٪
گروه سنی	29–34سال	–	22/7٪
	35–39سال	–	40/4٪
	40–45سال	–	37٪
آشنایی با شبکه‌های اجتماعی	خیلی زیاد	101	26/3٪
	زیاد	103	26/8٪
	تاحدودی	113	29/4٪
	کم	47	12/2٪
	خیلی کم	20	5/2٪
آشنایی با فروشگاه‌های آنلاین	خیلی زیاد	113	29/4٪
	زیاد	95	24/7٪
	تاحدودی	85	22/1٪
	کم	54	14/1٪
	خیلی کم	37	9/6٪

نتایج تحلیل توصیفی نشان می‌دهد میانگین همه متغیرها بالاتر از میانگین نظری (۳) بوده و بیانگر آن است که پاسخ‌دهندگان گزینه‌های «زیاد» و «خیلی زیاد» را بیشتر انتخاب کرده‌اند؛ بنابراین از دید آنان متغیرهای پژوهش اهمیت بالایی دارند. در بخش

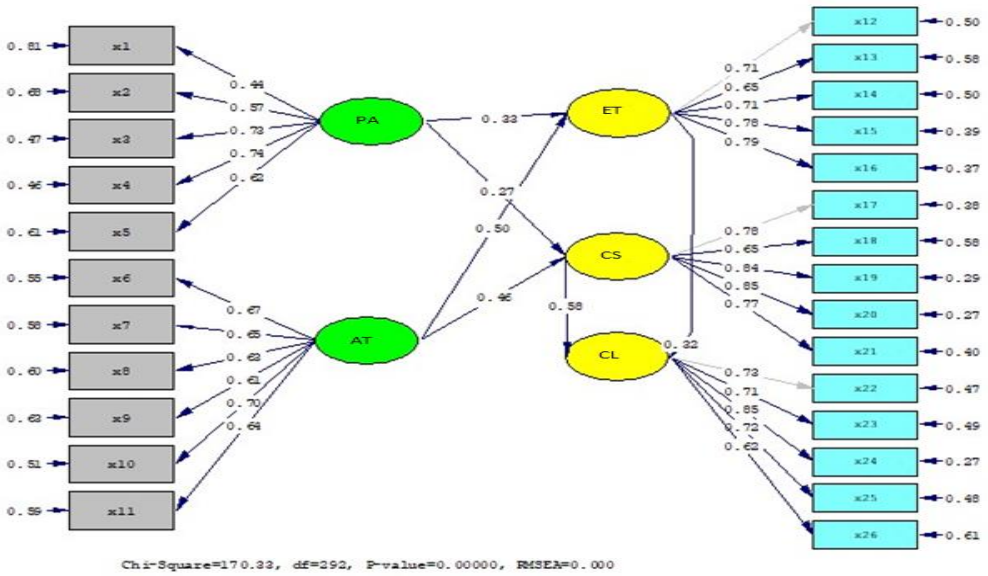
[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

آمار استنباطی، ابتدا آزمون کولموگروف–اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها انجام شد که نتایج، نرمال بودن توزیع داده‌ها را تأیید کرد. سپس برای بررسی روابط علی میان متغیرها از مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. شاخص‌های برازش مدل شامل GFI ، AGFI، RMSEA، NFI و CFI همگی در محدوده قابل قبول قرار گرفتند؛ به‌ویژه مقدار شاخص کای‌اسکوئر بر درجه آزادی (x^2/df=0/5833) کمتر از ۳ و مقدار RMSEA برابر با صفر بوده که نشان‌دهنده برازش بسیار مطلوب مدل است. در مجموع، تمام شاخص‌ها کفایت آماری مناسبی داشته‌اند و مدل مفهومی پژوهش بدون نیاز به اصلاح، مورد تأیید و پذیرش قرار گرفته است.

جدول ۳: گزیده ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

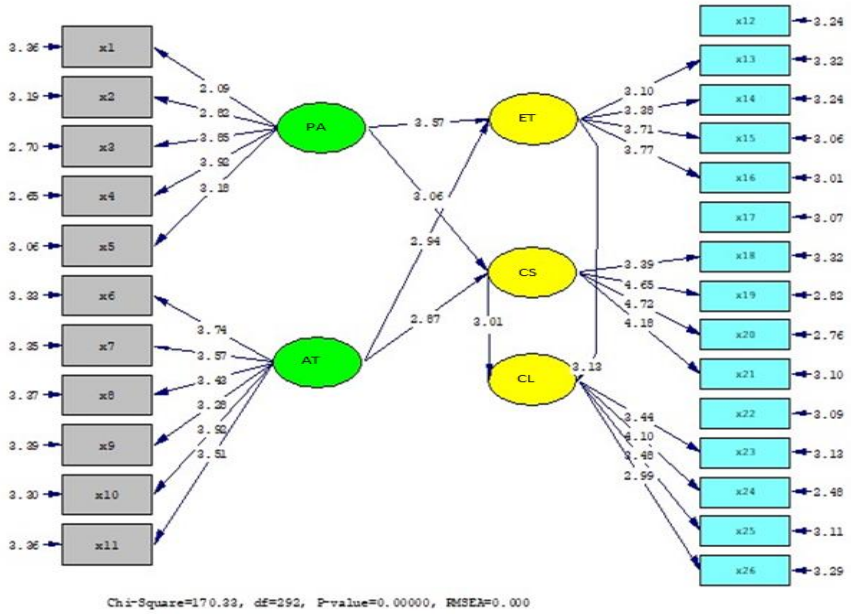
شاخص	سطح تحت پوشش	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات خطای براورد
مقدار قابل قبول	بزرگتر از ۵درصد	GFI >٪۹۰	AGFI >٪۹۰	CFI >٪۹۰	RMSEA<٪۱۰
تبلیغات شخصی‌سازی‌شده	۱/۵۲	۰/۹۷	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۰۰۰
نگرش به حریم خصوصی	۱/۲۱	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۰۰۰
اعتماد الکترونیکی	۱/۵۲	۰/۹۱	۰/۹۸	۱/۰۰	۰/۰۰۰
رضایت مشتری	۱/۶۱	۰/۹۰	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۰۰۰
وفاداری مشتری	۲/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۱/۰۰	۰/۰۰۰
شاخص برازش مدل ترسیمی	۱۷۰/۳۳	۰/۹۶	۰/۹۹	۱/۰۰	۰/۰۰۰

شکل ۲ و ۳ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Valuse قرار دارد.



شکل ۲–مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valus

جدول ۳ – خلاصه ضرایب الگوی تحلیل مسیر

T	ضریب β استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)		
۳/۵۷	۰/۳۳	اعتماد الکترونیکی (ET)	←	تبلیغات شخصی سازی شده (PA)
۳/۰۶	۰/۲۷	رضایت مشتری (CS)	←	تبلیغات شخصی سازی شده (PA)
۲/۹۴	۰/۵۰	اعتماد الکترونیکی (ET)	←	نگرش به حریم خصوصی (AT)
۲/۸۷	۰/۴۶	رضایت مشتری (CS)	←	نگرش به حریم خصوصی (AT)
۳/۰۱	۰/۵۸	وفاداری مشتری به خرید آنلاین (CL)	←	رضایت مشتری (CS)
۳/۱۳	۰/۳۲	وفاداری مشتری به خرید آنلاین (CL)	←	اعتماد الکترونیکی (ET)

۴- آزمون فرضیه

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تمام روابط مستقیم و غیرمستقیم مطرح‌شده در مدل پژوهش معنادار بوده و هر ده فرضیه تحقیق تأیید شده‌اند. تبلیغات شخصی‌سازی‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی (β=0/33) و رضایت مشتریان (β=0/27) دارد. همچنین نگرش به حریم خصوصی نیز موجب افزایش اعتماد الکترونیکی (β=0/50)و رضایت مشتریان (β=0/46) می‌شود. در ادامه، اعتماد الکترونیکی (β=0/32) و رضایت مشتری (β=0/58)هر دو نقش مهمی در افزایش وفاداری مشتریان به خرید آنلاین دارند. تحلیل اثرات غیرمستقیم نیز نشان داد که تبلیغات شخصی‌سازی‌شده از طریق اعتماد الکترونیکی (β=0/10) و رضایت مشتری(β=0/15) ، و همچنین نگرش به حریم خصوصی از طریق اعتماد الکترونیکی (β=0/16) و رضایت مشتری (β=0/26) تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان می‌گذارند. بنابراین، نتایج پژوهش بیانگر این است که تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و نگرش به حریم خصوصی، هم به طور مستقیم و هم از طریق میانجی‌های اعتماد و رضایت مشتری، موجب تقویت وفاداری مشتریان در خرید آنلاین می‌شوند.

سال یازدهم، شماره ۱ (پیاپی: ۶۲)، فروردین ۱۴۰۵
مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه
دوماهنامه علمی تخصصی
ISSN:2538-6409

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات شخصی‌سازی‌شده نقشی اساسی در ایجاد اعتماد الکترونیکی مشتریان نسبت به پلتفرم‌های خرید آنلاین دارد. زمانی که کاربران مشاهده می‌کنند تبلیغات و پیشنهادها مطابق نیازها و ترجیحات شخصی آنان ارائه می‌شود، احساس می‌کنند پلتفرم به‌صورت آگاهانه و محترمانه با داده‌هایشان برخورد می‌کند. این امر سبب شکل‌گیری اعتماد و احساس امنیت در تعاملات آنلاین می‌شود. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود :تبلیغات شخصی‌سازی‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی مشتریان دارد .که با نتایج پژوهش‌های لین و همکاران (2024) و ژائو و چانگ (2023) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد پلتفرم‌های ایرانی با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند و شفاف‌سازی نحوه جمع‌آوری داده‌ها، در راستای افزایش اعتماد دیجیتال کاربران اقدام نمایند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات شخصی‌سازی‌شده با ایجاد تجربه کاربری مطلوب‌تر، بر رضایت مشتریان از خرید آنلاین تأثیر معناداری دارد. هنگامی‌که پیشنهادات تبلیغاتی بر اساس علایق، نیازها و سوابق خرید مشتری ارائه می‌شود، احساس توجه و ارزشمندی در کاربر تقویت می‌گردد و این امر منجر به افزایش رضایت کلی از پلتفرم می‌شود. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود :تبلیغات شخصی‌سازی‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد .که با نتایج پژوهش‌های کینگ و لی (2023) و حسین‌زاده و همکاران (2022) هم‌راستا است. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی از تبلیغات هدفمند، مفید و غیرمزاحم استفاده کرده و از ارسال پیام‌های تکراری پرهیز نمایند تا سطح رضایت کاربران افزایش یابد.

بر اساس نتایج پژوهش، نگرش مثبت مشتریان نسبت به حفظ حریم خصوصی موجب افزایش اعتماد آنان به خرید آنلاین می‌شود. هرچه کاربران احساس کنند اطلاعات شخصی‌شان با دقت و امانت‌داری مدیریت می‌شود، تمایل بیشتری برای اعتماد به پلتفرم خواهند داشت. این مسئله به‌ویژه در ایران، که حساسیت کاربران نسبت به امنیت داده‌ها بالاست، اهمیت ویژه‌ای دارد. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود :نگرش به حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیکی مشتریان دارد .که با نتایج پژوهش‌های چن و لی (2023) و ناصر و همکاران (2022) مطابق است. لذا پیشنهاد می‌گردد پلتفرم‌ها سیاست‌های حفظ حریم خصوصی را شفاف اعلام کرده و به کاربران امکان کنترل بر داده‌های شخصی خود را بدهند تا اعتماد الکترونیکی تقویت گردد.

یافته‌ها نشان می‌دهد نگرش مثبت به حریم خصوصی موجب افزایش رضایت مشتری از پلتفرم‌های آنلاین می‌شود. مشتریانی که از امنیت اطلاعات خود مطمئن هستند، تجربه‌ای آرام‌تر و رضایت‌بخش‌تر از خرید دارند و احساس اعتماد و ارزشمندی بیشتری نسبت به برند پیدا می‌کنند. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود :نگرش به حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد .که با نتایج پژوهش‌های ژو و همکاران (2024) و صفاری‌نیا (2021) هم‌راستا است. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران پلتفرم‌ها گزینه‌هایی برای تنظیم سطح اشتراک‌گذاری داده‌ها و اطلاع‌رسانی شفاف درباره نحوه استفاده از اطلاعات کاربران فراهم آورند.

نتایج تحقیق نشان داد اعتماد الکترونیکی یکی از مؤلفه‌های کلیدی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نسبت به خرید آنلاین است. مشتریان زمانی که به امنیت و شفافیت خدمات یک پلتفرم اعتماد دارند، تمایل بیشتری به خرید مجدد و تعامل طولانی‌مدت با آن نشان می‌دهند. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود :اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین دارد .که با پژوهش‌های جفری و پارک (2023) و الیاسی و همکاران (2022) هم‌خوانی دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد پلتفرم‌ها با ارائه ضمانت بازگشت کالا، پاسخ‌گویی مؤثر و حفظ امنیت تراکنش‌ها، سطح اعتماد مشتریان را ارتقا دهند تا وفاداری بلندمدت حاصل شود. نتایج نشان داد رضایت مشتری تأثیر مستقیمی بر وفاداری به خرید آنلاین دارد. هرچه مشتری از تجربه خرید خود احساس رضایت بیشتری داشته باشد، احتمال بازگشت و توصیه پلتفرم به دیگران بیشتر خواهد بود. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود :رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین دارد .که با نتایج پژوهش‌های کیم و پارک (2023) و قاسمی‌نژاد (2021) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد پلتفرم‌ها با ارائه خدمات باکیفیت، پشتیبانی سریع و برنامه‌های وفاداری متنوع، سطح رضایت مشتریان را افزایش دهند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد اعتماد الکترونیکی در رابطه میان تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و وفاداری مشتری نقش میانجی دارد. در واقع، تبلیغات زمانی به وفاداری منجر می‌شود که ابتدا اعتماد مشتری به پلتفرم شکل گرفته باشد. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود : اعتماد الکترونیکی تأثیرگذاری تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین را میانجی‌گری می‌کند .که با نتایج پژوهش‌های زِنگ و هو (2024) همسو است. لذا پیشنهاد می‌گردد قبل از اجرای تبلیغات هدفمند، پلتفرم‌ها اقدامات اعتمادساز نظیر تضمین امنیت اطلاعات و بیان شفاف سیاست‌های داده‌ای را در اولویت قرار دهند.

یافته‌ها نشان دادند که تبلیغات شخصی‌سازی‌شده از طریق افزایش رضایت مشتری می‌تواند به وفاداری منجر شود. زمانی که تبلیغات برای کاربر مفید، به‌موقع و مطابق نیاز باشد، احساس رضایت تقویت و در نتیجه وفاداری ایجاد می‌شود. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود :رضایت مشتری تأثیرگذاری تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین را

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

میانجی‌گری می‌کند .که با نتایج پژوهش‌های لی و چن (2023) مطابق است. لذا پیشنهاد می‌گردد تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر پایه درک واقعی از نیازهای مشتری طراحی شود تا رضایت و در پی آن وفاداری پایدار ایجاد گردد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد نگرش مثبت نسبت به حریم خصوصی تنها زمانی موجب وفاداری مشتری می‌شود که اعتماد الکترونیکی نیز شکل گرفته باشد. اعتماد، حلقه واسط بین امنیت داده و وفاداری است و بدون آن، رعایت حریم خصوصی به‌تنهایی کافی نیست. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود :اعتماد الکترونیکی تأثیرگذاری نگرش به حریم خصوصی بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین را میانجی‌گری می‌کند. که با پژوهش‌های احمدی و همکاران (2022) و (2023) هم‌راستا است. لذا پیشنهاد می‌گردد پلتفرم‌ها با شفاف‌سازی سیاست‌های امنیت اطلاعات و رعایت اصول اخلاقی در جمع‌آوری داده‌ها، اعتماد کاربران را تقویت نمایند.

نتایج نشان داد نگرش مثبت مشتری به حفظ حریم خصوصی از طریق افزایش رضایت، زمینه‌ساز وفاداری او به پلتفرم‌های خرید آنلاین می‌شود. احساس امنیت و احترام به داده‌های شخصی، رضایت ذهنی کاربر را افزایش داده و این رضایت به وفاداری پایدار تبدیل می‌شود. لذا فرضیه زیر مطرح می‌شود :رضایت مشتری تأثیرگذاری نگرش به حریم خصوصی بر وفاداری مشتری به خرید آنلاین را میانجی‌گری می‌کند .که با پژوهش‌های ژانگ و لی (2024) و کاظمی و همکاران (2021) مطابقت دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد پلتفرم‌ها با ایجاد محیطی امن و شفاف در مدیریت داده‌ها، رضایت کاربران را تقویت کرده و در نتیجه وفاداری بلندمدت ایجاد نمایند. به‌طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در فضای رقابتی تجارت الکترونیک ایران، عواملی چون تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، نگرش به حریم خصوصی، اعتماد الکترونیکی و رضایت مشتری به‌صورت درهم‌تنیده بر وفاداری مشتریان به خرید آنلاین اثرگذارند. تبلیغات هوشمند و متناسب با نیاز کاربران، زمانی می‌تواند به وفاداری پایدار منجر شود که در بستر اعتماد و امنیت اطلاعاتی شکل گیرد. از سوی دیگر، نگرش مثبت مشتریان به حفظ حریم خصوصی، هم به‌طور مستقیم و هم از طریق افزایش رضایت و اعتماد، زمینه‌ساز تعامل بلندمدت آنان با پلتفرم‌ها می‌شود. یافته‌ها نشان داد که کاربران ایرانی در مقایسه با مشتریان جهانی، نسبت به شفافیت داده‌ها حساس‌ترند و خواستار رفتار مسئولانه‌تری از سوی کسب‌وکارها هستند. بنابراین، موفقیت پلتفرم‌هایی چون دیجی‌کالا، اُکالا و ترب در گرو توانایی آن‌ها در ایجاد توازن میان نوآوری تبلیغاتی، احترام به حریم خصوصی و ایجاد تجربه کاربری رضایت‌بخش است. در نهایت، می‌توان گفت وفاداری مشتریان حاصل ترکیب هوشمندانه سه عنصر «شخصی‌سازی، اعتماد و رضایت» در چارچوبی اخلاق‌مدار و داده‌محور است که آینده پایداری برای تجارت الکترونیک ایران رقم خواهد زد.

منابع

۱) حسینی، ف.، احمدی، س.، و رضایی، م. (۱۴۰۱). وفاداری مشتریان در بستر فروشگاه‌های اینترنتی: نقش میانجی رضایت و اعتماد. پژوهش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۱)، ۸۹–۱۰۸. https://civilica.com/doc/2131534،

۲) حسینی، م.، کریمی، ن.، و سلیمی، الف. (۱۴۰۰). اعتماد الکترونیکی و رفتار خرید آنلاین: یک مدل مفهومی. فصلنامه مدیریت بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۴۵–۶۲.

۳) رضایی، م.، و همکاران. (۱۴۰۰). شخصی‌سازی پیشنهادات خرید و اثر آن بر رضایت مشتریان فروشگاه‌های آنلاین. فصلنامه مدیریت بازرگانی نوین، ۱۲(۲)، ۶۵–۸۳.

۴) کاظمی، ع.، و احمدی، س. (۱۳۹۹). بازاریابی داده‌محور و تحلیل رفتار خرید در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲)، ۷۵–۹۲.

۵) میرزایی، ح. (۱۴۰۱). بازاریابی شخصی‌سازی‌شده در شبکه‌های اجتماعی و اثر آن بر وفاداری مشتری. پژوهش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۶۵–۸۴.

۶) نصیری، س.، و عباسی، م. (۱۳۹۹). نقش بازاریابی شخصی‌سازی‌شده در وفاداری مشتریان آنلاین. مدیریت بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۴۱–۵۹.

۷) عزیزی نیا, م , ابراهیم‌زاده, رو صادقی, م . (۱۴۰۰). مدل مفهومی تبلیغات شخصی سازی شده: رویکرد فراترکیب .تحقیقات بازاریابی نوین175-196, 11(3) , doi: 10.22108/nmrj.2021.128247.2418

۸) جلال‌زاده, ر, حاجی کریمی ساری, ع و کشاورز سرکار, ک. (۱۴۰۳). تاثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی .چشم انداز مدیریت بازرگانی.183-161, 23(57) , doi: 10.48308/jbmp.2024.235085.1587

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

۹) دهدشتی شاهرخ, ز, سلیمان زاده, ا & ,شاه میرزایی, و (۱۳۹۹). تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری با توجه به نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی .نشریه علمی راهبردهای بازرگانی140-127 ,(10)14 , doi: 10.22070/14.10.127

10) Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. Management Science Letters, 9(1), 13-24. http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004
11) Ameen, N., Hosany, S., Paul, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. Computers in Human Behavior, 114, 106548. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548
12) Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. Journal of Retailing, 91(1), 390-409. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.11.001
13) Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), Handbook of Partial Least Squares (pp. 655–690). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
14) Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). Sage. https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675
15) Eastin, M. S., Brinson, N. H., Doorey, A. & Wilcox, G. (2016). Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. Computers in Human Behavior, 58, 214-220.
16) Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice, 47(3), 569- 602. https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z
17) Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104
18) Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G. & Madzík, P. (2020), "The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services", International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 69 No. 4, pp. 666-684. https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018
19) Gironda, J. (2014). Tailored vs. invasive advertising: An empirical examination of antecedents and outcomes of consumers' attitudes toward personalized advertising. Doctoral Dissertation, College of Business, Florida Atlantic University
20) Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage. https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book268580
21) Hair, J. F., Page, M. J., & Brunsveld, N. (2022). Essentials of business research methods (5th ed.). Routledge. https://www.routledge.com/Essentials-of-Business-Research-Methods/Hair-Page-Brunsveld/p/book/9780367460694
22) Hassan, L. M., Shiu, E. M., & Parry, S. (2023). Exploring e-loyalty in digital marketplaces: Trust, satisfaction, and personalization. Journal of Business Research, 154, 113–125. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.004
23) Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. Future Business Journal, 11, 66. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476-z
24) Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based SEM. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8
25) ISBN: 9781506386706
26) Kao, T., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. Computer in Human Behavior, 57, 208-218
27) Kurdi, B., Alshurideh, M & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. Management Science Letters , 10(15), 3561-3570. http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038
28) Liang, T. P., & Yang, C. H. (2019). Online trust and consumer behavior: A cross-cultural perspective. Information & Management, 56(3), 271–283. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.003
29) Lin, J., Zhang, Y., & Wang, L. (2025). Social media advertising has a negative psychological effect on Gen Z: It needs improvement. Advances in Economics, Management and Political Sciences, 171, 22090. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.22090
30) Linde, E. L., Brown, W. S., Cary, J. C., & Harper, P. J. (2021). Consumer privacy expectations and the impact on buying intentions. Journal of Management Policy and

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]

Practice, 25(2), 14-26. https://doi.org/10.33423/jmpp.v25i2.7185 Mobarakabadi, H., Karami, M., Maleki Far, S., & Yarkarami, K. (2022). Influence of online shopping behavior factors on e-satisfaction of customer. Jurnal Teknologi (Sciences & Engineering), 64, [Article 2257]. https://doi.org/10.11113/jt.v64.2257
31) MDPI Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2021). The role of website interactivity in building e-loyalty: The mediating effect of e-satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102594. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102594
32) Morimoto, M. (2020). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: the relationship with information control and persuasion knowledge. International Journal of Advertising, 40(3), 431–451.
33) Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2020). The dark side of digital personalization: An agenda for research and practice. Journal of Business Research, 116, 209–221. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.034
34) O'Donnell, K. & Cramer, H. (2015). People's perceptions of personalized ads. In Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web .1293- 1298.
35) Seckelmann, S., Bargas-Avila, J. & Opwis, K. (2011). The impact of user reach of personalized advertisements on the clickthrough rate. Master's Thesis, Department of Psychology, Center for Cognitive Psychology and Methodology, University of Basel
36) Shafiee, M., & Ahghar Bazargan, N. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research, 13(1), 26-38. https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103
37) Shanahan, T., Tran, T. P. & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 57-65.
38) Shin, J. W. (2025). AI-driven privacy trade-offs in digital news content: Consumer perception of personalized advertising and dynamic paywall. Media, 6(4), 170. https://doi.org/10.3390/journalmedia6040170
39) Strycharz, J., van Noort, G., Smit, E. & Helberger, N. (2019). Consumer view on personalized advertising: Overview of selfreported benefits and concerns. In: Bigne E., Rosengren S. In Advances in Advertising Research X. 53-66. Doi:10.1007/978-3- 658-24878 9-5
40) Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis, 48(1), 159–205. https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005
41) Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2022). Building customer satisfaction and loyalty through online service experiences. Tourism Management, 91, 104534. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534
42) Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. MIS Quarterly, 33(1), 177–195. https://doi.org/10.2307/20650284
43) Xiao, Y., Du, J., Zhang, S., Zhang, W., Yan, Q., Zhang, D., & Kifer, D. (2024). Click without compromise: Online advertising measurement via per user differential privacy. arXiv. https://arxiv.org/abs/2406.02463
44) Zhang, T., & Kim, H. J. (2022). The influence of online trust and perceived risk on customer purchase intentions: Evidence from e-commerce platforms. Electronic Commerce Research and Applications, 51, 101098. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101098
45) Zhao, X., Gu, C., Zhang, H., Yang, X., Liu, X., Liu, H. & Tang, J. (2021). DEAR: Deep reinforcement learning for online advertising impression in recommender systems. In Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence 35(1), 750-758.
46) Zilbershtein, D., Barile, F., Odijk, D., & Tintarev, N. (2024). Bridging the transparency gap: Exploring multi-stakeholder preferences for targeted advertisement explanations. arXiv. https://arxiv.org/abs/2409.15998
47) Zou, Y. Q. & Zhang, H. (2019). Consumers' and companies' attitudes to personalized advertising: a case study of Taobao. Bachelor thesis, Akademin för textil, teknik och ekonomi .University Borås

[Downloaded from asmd.ir on 2026-11-07]