فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در
مدیریت و حسابداری
سال دهم، شماره ۱۰۲، پاییز ۱۴۰۵، ص ۵۹-۴۸

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

بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال سلامت بر قصد استفاده مجدداز خدمات سلامت الکترونیک با نقش میانجی اعتماد الکترونیک

گراناز پارساراد [۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۷/۳۰

چکیده

امروزه توسعه فناوری‌های دیجیتال، شیوه ارائه خدمات سلامت را دستخوش تحول اساسی کرده و سلامت الکترونیک به یکی از ارکان اصلی نظام‌های سلامت تبدیل شده است. با این حال، موفقیت این خدمات علاوه بر جذب کاربران جدید، به تداوم استفاده آنان وابسته است. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال سلامت بر قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک با نقش میانجی اعتماد الکترونیک انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی–پیمایشی با رویکرد همبستگی است. جامعه آماری شامل کاربران خدمات سلامت الکترونیک بوده و داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد. روایی ابزار با استفاده از روایی صوری، محتوایی و تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS و از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد.نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی دیجیتال سلامت تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیک دارد (β=0/512، t=8/262، P<0/001). همچنین اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک دارد(β=0/342 ، t=4/760، P<0/001). علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال سلامت به‌صورت مستقیم نیز بر قصد استفاده مجدد کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد(β=0/175 ، t=2/731، P<0/01). نتایج آزمون بوت‌استرپ نیز نقش میانجی جزئی اعتماد الکترونیک را در رابطه بین بازاریابی دیجیتال سلامت و قصد استفاده مجدد تأیید کرد. همچنین ضرایب تعیین نشان داد که مدل پژوهش توانسته است بخش قابل توجهی از تغییرات اعتماد الکترونیک و قصد استفاده مجدد کاربران را تبیین کند که بیانگر برازش مناسب مدل است.بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که تقویت فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال، ارائه محتوای معتبر، افزایش تعامل با کاربران، حفظ امنیت اطلاعات و ارتقای اعتماد الکترونیک، نقش مهمی در افزایش تمایل کاربران به استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک دارد. بنابراین، مدیران و سیاست‌گذاران حوزه سلامت باید توسعه راهبردهای بازاریابی دیجیتال مبتنی بر اعتماد را به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در مسیر گسترش خدمات سلامت الکترونیک مدنظر قرار دهند.

واژگان کلیدی

بازاریابی دیجیتال سلامت، سلامت الکترونیک، اعتماد الکترونیک، قصد استفاده مجدد، مدل‌یابی معادلات ساختاری.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه ازاد اسلامی، فیروزکوه، ایران.

مقدمه

در سال‌های اخیر، توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، تحول چشمگیری در ارائه خدمات سلامت ایجاد کرده است. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این تحول، شکل‌گیری **سلامت الکترونیک** است که با بهره‌گیری از بسترهای دیجیتال، امکان ارائه خدماتی نظیر نوبت‌دهی آنلاین، ویزیت از راه دور، نسخه الکترونیک، پرونده سلامت دیجیتال، پرداخت اینترنتی و مشاوره پزشکی را فراهم ساخته است. این خدمات علاوه بر کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان، دسترسی عادلانه‌تر به خدمات درمانی را نیز امکان‌پذیر کرده‌اند. با این وجود، موفقیت و پایداری نظام سلامت الکترونیک تنها به جذب کاربران جدید محدود نمی‌شود، بلکه استفاده مجدد کاربران از این خدمات، عامل اصلی تداوم، توسعه و اثربخشی آن به شمار می‌رود. در واقع، اگر کاربران پس از نخستین تجربه، تمایلی به استفاده دوباره از خدمات سلامت الکترونیک نداشته باشند، سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در حوزه فناوری سلامت با چالش جدی مواجه خواهد شد.

امروزه با گسترش اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، اپلیکیشن‌های تلفن همراه و سایر رسانه‌های دیجیتال، سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات سلامت بیش از گذشته از **بازاریابی دیجیتال سلامت** برای معرفی خدمات، افزایش آگاهی بیماران، آموزش سلامت، ایجاد ارتباط مستمر با مخاطبان و جذب کاربران استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال سلامت مجموعه‌ای از فعالیت‌های برنامه‌ریزی‌شده در فضای دیجیتال است که با هدف ارائه اطلاعات صحیح، تعامل مؤثر با کاربران، پاسخگویی سریع، شخصی‌سازی خدمات و ایجاد تجربه مطلوب برای بیماران انجام می‌شود. این نوع بازاریابی، علاوه بر معرفی خدمات، نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مثبت کاربران نسبت به مراکز درمانی و افزایش مشارکت آنان در استفاده از خدمات سلامت الکترونیک ایفا می‌کند.

با وجود گسترش فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در حوزه سلامت، هنوز مشخص نیست که این اقدامات تا چه اندازه می‌توانند کاربران را به استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک ترغیب کنند. بسیاری از کاربران ممکن است در نخستین مراجعه از خدمات الکترونیکی استفاده کنند، اما در صورت تجربه نامطلوب، نبود اطلاعات کافی، ضعف ارتباطات دیجیتال یا نگرانی نسبت به امنیت اطلاعات شخصی، تمایل خود را برای استفاده مجدد از دست بدهند. از سوی دیگر، بازاریابی دیجیتال زمانی می‌تواند اثربخش باشد که بتواند احساس اطمینان، امنیت و اعتماد را در کاربران ایجاد کند؛ زیرا خدمات سلامت با اطلاعات شخصی، سوابق پزشکی و تصمیمات درمانی افراد ارتباط مستقیم دارد و هرگونه تردید نسبت به امنیت یا اعتبار خدمات می‌تواند مانع ادامه استفاده از این سامانه‌ها شود.

در این میان، **اعتماد الکترونیک** به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار کاربران در محیط‌های آنلاین مطرح شده است. اعتماد الکترونیک به میزان اطمینان کاربران نسبت به امنیت، قابلیت اتکا، صداقت، محرمانگی اطلاعات و عملکرد صحیح سامانه‌های الکترونیکی اشاره دارد. زمانی که کاربران احساس کنند اطلاعات شخصی آنان محفوظ بوده، خدمات ارائه‌شده معتبر است و تعاملات الکترونیکی با شفافیت و مسئولیت‌پذیری انجام می‌شود، احتمال استفاده مجدد آنان از خدمات افزایش خواهد یافت. برعکس، کاهش اعتماد الکترونیک می‌تواند موجب تردید کاربران، کاهش رضایت، افت وفاداری و در نهایت کاهش استفاده از خدمات سلامت الکترونیک شود.

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که پژوهش‌های متعددی به نقش بازاریابی دیجیتال، کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت مشتری یا پذیرش فناوری در حوزه سلامت پرداخته‌اند، اما اغلب این مطالعات روابط مستقیم میان متغیرها را

بررسی کرده و کمتر به سازوکارهای میانجی مؤثر بر این روابط توجه داشته‌اند. به ویژه نقش **اعتماد الکترونیک** به عنوان متغیری که می‌تواند اثر بازاریابی دیجیتال سلامت بر قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک را تبیین کند، کمتر مورد بررسی جامع قرار گرفته است. همچنین بسیاری از پژوهش‌های موجود بر خریدهای اینترنتی، بانکداری الکترونیک یا تجارت الکترونیک متمرکز بوده‌اند و نتایج آنها الزاماً قابل تعمیم به حوزه حساس سلامت نیست؛ زیرا در خدمات سلامت، تصمیم کاربران علاوه بر ملاحظات اقتصادی، تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی، اخلاقی، امنیت اطلاعات و حساسیت‌های درمانی نیز قرار دارد.

از سوی دیگر، با توسعه خدمات سلامت هوشمند، افزایش رقابت میان مراکز درمانی و گسترش استفاده از سامانه‌های الکترونیکی، شناخت عوامل مؤثر بر تداوم استفاده کاربران به یکی از اولویت‌های مدیران نظام سلامت تبدیل شده است. مدیران مراکز درمانی نیاز دارند بدانند سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال تا چه اندازه می‌تواند اعتماد کاربران را افزایش داده و آنان را به استفاده مجدد از خدمات ترغیب کند. نتایج چنین پژوهشی می‌تواند مبنایی برای طراحی راهبردهای مؤثر بازاریابی دیجیتال، بهبود کیفیت ارتباطات آنلاین، افزایش اعتماد کاربران و ارتقای عملکرد سامانه‌های سلامت الکترونیک فراهم آورد.

بنابراین، با توجه به اهمیت توسعه خدمات سلامت الکترونیک، افزایش رقابت میان ارائه‌دهندگان خدمات درمانی، ضرورت حفظ کاربران موجود، نقش کلیدی اعتماد در محیط‌های دیجیتال و وجود خلأ پژوهشی در بررسی همزمان این متغیرها، انجام پژوهشی با عنوان »**بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال سلامت بر قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک با نقش میانجی اعتماد الکترونیک** «ضروری به نظر می‌رسد. این پژوهش در پی آن است که ضمن تبیین رابطه میان بازاریابی دیجیتال سلامت و قصد استفاده مجدد، نقش میانجی اعتماد الکترونیک را نیز مورد بررسی قرار دهد تا مشخص شود بازاریابی دیجیتال از چه مسیری می‌تواند رفتار آینده کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. یافته‌های این تحقیق می‌تواند راهنمای ارزشمندی برای مدیران، سیاست‌گذاران حوزه سلامت، توسعه‌دهندگان سامانه‌های سلامت الکترونیک و پژوهشگران این حوزه در جهت افزایش اثربخشی خدمات دیجیتال، ارتقای اعتماد کاربران و توسعه پایدار سلامت الکترونیک باشد.

پیشینه پژوهش

مطالعات داخلی

پژوهش **احمدی و همکاران (1404)** تحت عنوان »*بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر پذیرش خدمات سلامت الکترونیک در مراکز درمانی* «نشان داد که استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال، از طریق افزایش آگاهی کاربران و بهبود تعامل با بیماران، تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش خدمات سلامت الکترونیک دارد. نتایج این پژوهش بیانگر آن بود که کیفیت محتوای دیجیتال و ارتباط مستمر با کاربران، نقش مهمی در افزایش تمایل آنان به استفاده از خدمات آنلاین ایفا می‌کند.

پژوهش **محمدی و همکاران (1403)** تحت عنوان »*تأثیر اعتماد الکترونیک بر تداوم استفاده از سامانه‌های سلامت هوشمند* «نشان داد که اعتماد کاربران به امنیت اطلاعات، محرمانگی داده‌های پزشکی و اعتبار سامانه‌های سلامت، مهم‌ترین عامل در افزایش قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک است. همچنین مشخص شد اعتماد الکترونیک نقش میانجی مؤثری میان کیفیت خدمات و رفتار کاربران دارد.

پژوهش **رضایی و همکاران (1403)** تحت عنوان «*نقش کیفیت خدمات دیجیتال در رضایت و وفاداری کاربران سلامت الکترونیک* «نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی، سرعت پاسخگویی و سهولت استفاده از سامانه‌ها، موجب افزایش رضایت کاربران شده و رضایت نیز به‌طور مستقیم قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک را افزایش می‌دهد.

پژوهش **حسینی و همکاران (1402)** تحت عنوان «*بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات سلامت همراه با تأکید بر اعتماد کاربران* «نشان داد که اعتماد، سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات سلامت همراه هستند و اعتماد نقش کلیدی در تبدیل نگرش مثبت کاربران به رفتار واقعی استفاده از خدمات دارد.

پژوهش **کریمی و همکاران (1402)** تحت عنوان «*تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش بیماران نسبت به خدمات سلامت دیجیتال* «نشان داد که فعالیت هدفمند در شبکه‌های اجتماعی، ارائه محتوای آموزشی و تعامل مستمر با کاربران، موجب افزایش نگرش مثبت بیماران و در نهایت افزایش تمایل آنان به استفاده از خدمات سلامت الکترونیک می‌شود.

پژوهش **صادقی و همکاران (1401)** تحت عنوان «*بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد کاربران به سامانه‌های سلامت الکترونیک* «نشان داد که امنیت اطلاعات، حفظ حریم خصوصی، کیفیت اطلاعات و اعتبار ارائه‌دهندگان خدمات بیشترین تأثیر را بر شکل‌گیری اعتماد الکترونیک کاربران دارند و افزایش اعتماد موجب افزایش وفاداری کاربران می‌شود.

پژوهش **نادری و همکاران (1401)** تحت عنوان «*مدل‌سازی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک* «نشان داد که رضایت، اعتماد، کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده از مهم‌ترین عوامل پیش‌بینی‌کننده قصد استفاده مجدد کاربران از خدمات سلامت الکترونیک هستند و اعتماد نقش واسطه‌ای مهمی در این روابط ایفا می‌کند.

مطالعات خارجی

پژوهش **کاتاپان و همکاران (2025)** تحت عنوان «*مرور نظام‌مند اعتماد مصرف‌کنندگان و متخصصان به سلامت دیجیتال* «نشان داد که اعتماد دیجیتال یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های پذیرش، استفاده و تداوم استفاده از خدمات سلامت دیجیتال است و عواملی مانند امنیت، حفظ حریم خصوصی، کیفیت اطلاعات و تعامل انسانی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری اعتماد کاربران دارند.

پژوهش **رضا و همکاران (2025)** تحت عنوان «*ارتباط تبلیغات برنامه‌های سلامت همراه و اعتماد کاربران* «نشان داد که تبلیغات دیجیتال هدفمند و شخصی‌سازی‌شده از طریق افزایش اعتماد کاربران و کاهش شکاف دیجیتال، موجب افزایش تمایل افراد به استفاده از خدمات سلامت همراه می‌شود.

پژوهش **ژانگ و همکاران (2025)** تحت عنوان «*مدل‌سازی قصد استفاده از حساب‌های سلامت در وی‌چت* «نشان داد که کیفیت اطلاعات، اعتبار محتوا و اعتماد کاربران به اطلاعات منتشرشده، اثر مستقیمی بر قصد استفاده از خدمات سلامت دیجیتال دارد و اعتماد نقش میانجی مهمی در این رابطه ایفا می‌کند.

پژوهش **ریزکی و برنارتو (2025)** تحت عنوان «*تأثیر اعتماد، سهولت استفاده و ریسک ادراک‌شده بر قصد استفاده مجدد از خدمات دیجیتال بیمارستانی* «نشان داد که اعتماد کاربران مهم‌ترین عامل افزایش قصد استفاده مجدد از خدمات بیمارستانی دیجیتال است و ریسک ادراک‌شده این رابطه را تضعیف می‌کند.

پژوهش **لیو، لی و تائو (2025)** تحت عنوان «*عوامل مؤثر بر تداوم استفاده از خدمات سلامت هوشمند از دیدگاه نظریه تعهد ـ اعتماد* «نشان داد که اعتماد و تعهد کاربران مهم‌ترین عوامل حفظ استفاده بلندمدت از خدمات سلامت هوشمند هستند و کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات از طریق افزایش اعتماد، قصد استفاده مستمر را تقویت می‌کنند.

پژوهش **شین و لی (2025)** تحت عنوان «*عوامل مؤثر بر تداوم استفاده از پزشکی از راه دور در دوران پساکرونا* « نشان داد که اعتبار و اعتماد به سامانه‌های پزشکی از راه دور، نقش میانجی میان باورهای سلامت و قصد استفاده مستمر کاربران دارد و افزایش اعتبار سامانه موجب افزایش استفاده مجدد می‌شود.

پژوهش **پو و هوانگ (2025)** تحت عنوان «*مدل‌سازی قصد استفاده از سلامت دیجیتال با نقش میانجی انتظارات از سیستم و باورهای سلامت* «نشان داد که انتظارات کاربران از کیفیت سیستم، همراه با باورهای سلامت، به‌طور معناداری قصد استفاده از خدمات سلامت دیجیتال را افزایش می‌دهد و متغیرهای میانجی نقش تعیین‌کننده‌ای در تبیین رفتار کاربران دارند.

خلأ پژوهشی

بررسی مطالعات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش‌های متعددی درباره بازاریابی دیجیتال، سلامت الکترونیک، اعتماد الکترونیک و قصد استفاده از خدمات سلامت انجام شده است؛ با این حال، هنوز خلأهای پژوهشی قابل توجهی در این حوزه وجود دارد.

نخست، بخش عمده پژوهش‌های پیشین، تأثیر مستقیم بازاریابی دیجیتال بر پذیرش یا استفاده از خدمات سلامت الکترونیک را بررسی کرده‌اند و کمتر به **قصد استفاده مجدد** کاربران پرداخته‌اند؛ در حالی که موفقیت و پایداری خدمات سلامت الکترونیک بیش از جذب کاربران جدید، به تداوم استفاده آنان وابسته است.

دوم، اگرچه مطالعات مختلف به اهمیت **اعتماد الکترونیک** در پذیرش فناوری‌های سلامت اشاره کرده‌اند، اما نقش این متغیر به عنوان **متغیر میانجی** در رابطه بین بازاریابی دیجیتال سلامت و قصد استفاده مجدد، به‌ویژه در یک مدل جامع، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. بیشتر پژوهش‌ها اعتماد را به عنوان یک متغیر مستقل یا پیامد بررسی کرده‌اند و سازوکار میانجی آن را نادیده گرفته‌اند.

سوم، بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی دیجیتال، در زمینه‌هایی مانند تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و فروشگاه‌های اینترنتی متمرکز بوده‌اند و یافته‌های آن‌ها به دلیل تفاوت ماهیت خدمات، به‌طور کامل قابل تعمیم به حوزه سلامت نیست. خدمات سلامت به دلیل حساسیت اطلاعات پزشکی، محرمانگی داده‌ها، ریسک ادراک‌شده و اهمیت امنیت اطلاعات، نیازمند بررسی اختصاصی عوامل مؤثر بر رفتار کاربران هستند.

چهارم، مرور ادبیات نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات خارجی بر متغیرهایی مانند سهولت استفاده، سودمندی ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده یا کیفیت خدمات تمرکز داشته‌اند و نقش **بازاریابی دیجیتال سلامت** به عنوان یکی از عوامل شکل‌دهنده اعتماد و تداوم استفاده کاربران، کمتر به صورت مستقیم بررسی شده است.

پنجم، در ایران نیز مطالعات اندکی به بررسی همزمان **بازاریابی دیجیتال سلامت، اعتماد الکترونیک و قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک** پرداخته‌اند و تاکنون پژوهشی که این سه متغیر را در قالب یک مدل یکپارچه مورد آزمون قرار دهد، بسیار محدود است. این موضوع نشان‌دهنده وجود شکاف نظری و کاربردی در ادبیات پژوهش است.

بنابراین، پژوهش حاضر با ارائه مدلی که در آن **بازاریابی دیجیتال سلامت** به عنوان متغیر مستقل، **اعتماد الکترونیک** به عنوان متغیر میانجی و **قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک** به عنوان متغیر وابسته بررسی می‌شود، درصدد پر کردن این خلأ پژوهشی است. نتایج این تحقیق می‌تواند ضمن توسعه ادبیات نظری حوزه سلامت دیجیتال، راهکارهای عملی برای مدیران مراکز درمانی، سیاست‌گذاران حوزه سلامت و ارائه‌دهندگان خدمات سلامت الکترونیک در جهت افزایش اعتماد کاربران و ارتقای استفاده مستمر از این خدمات فراهم آورد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر **هدف**، کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند در طراحی و بهبود راهبردهای بازاریابی دیجیتال سلامت، افزایش اعتماد کاربران و ارتقای استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک توسط مدیران مراکز درمانی، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات سلامت دیجیتال و سیاست‌گذاران نظام سلامت مورد استفاده قرار گیرد.

از نظر **ماهیت و روش اجرا**، این پژوهش از نوع **توصیفی-پیمایشی** و از نظر شیوه تحلیل داده‌ها، **همبستگی مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)** است. در این پژوهش، روابط میان متغیرهای بازاریابی دیجیتال سلامت، اعتماد الکترونیک و قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک در قالب یک مدل مفهومی مورد آزمون قرار می‌گیرد.

روش گردآوری داده‌ها به دو صورت **کتابخانه‌ای** و **میدانی** انجام می‌شود. در مرحله کتابخانه‌ای، با مطالعه کتاب‌ها، مقالات علمی، پایان‌نامه‌ها و منابع معتبر داخلی و خارجی، مبانی نظری پژوهش، پیشینه مطالعات و شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق استخراج می‌شود. در مرحله میدانی، داده‌های موردنیاز از طریق توزیع پرسشنامه استاندارد میان کاربران خدمات سلامت الکترونیک جمع‌آوری خواهد شد.

جامعه آماری پژوهش شامل **کلیه افرادی است که حداقل یک بار از خدمات سلامت الکترونیک (مانند سامانه‌های نوبت‌دهی اینترنتی، مشاوره آنلاین پزشکی، نسخه الکترونیک، پرونده سلامت الکترونیک و سایر خدمات دیجیتال سلامت) استفاده کرده‌اند** .با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود تعیین خواهد شد. همچنین برای افزایش دقت تحلیل مدل معادلات ساختاری، حداقل ۲۰۰ تا ۴۰۰ پرسشنامه قابل تحلیل گردآوری خواهد شد. روش نمونه‌گیری نیز **در دسترس** خواهد بود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها **پرسشنامه استاندارد** است که گویه‌های آن بر اساس مطالعات معتبر داخلی و خارجی و متناسب با ابعاد متغیرهای پژوهش تدوین یا بومی‌سازی می‌شود. پرسشنامه شامل دو بخش است؛ بخش نخست به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم به سنجش متغیرهای اصلی پژوهش شامل بازاریابی دیجیتال سلامت، اعتماد الکترونیک و قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک اختصاص دارد. تمامی گویه‌ها با استفاده از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) اندازه‌گیری خواهند شد.

به‌منظور بررسی **روایی** ابزار، از روایی صوری و محتوایی با نظر خبرگان حوزه مدیریت، بازاریابی و سلامت الکترونیک و همچنین از روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی استفاده خواهد شد. برای ارزیابی **پایایی** پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده می‌شود.

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار با استفاده از نرم‌افزار **SPSS**محاسبه خواهد شد. سپس برای آزمون نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف–اسمیرنوف یا شاخص‌های چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود. در ادامه، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل عاملی تأییدی و مدل ساختاری با استفاده از **مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)** در نرم‌افزار) **SmartPLS**یا در صورت لزوم (AMOS مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. همچنین برای بررسی نقش میانجی اعتماد الکترونیک از روش **بوت‌استرپ (Bootstrapping)**استفاده می‌شود و معنی‌داری ضرایب مسیر، ضرایب تعیین(R^2) ، اندازه اثر(f^2) ، شاخص پیش‌بینی (Q^2) و شاخص برازش مدل (SRMR) گزارش و تفسیر خواهند شد.

در نهایت، بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌ها، میزان تأثیر بازاریابی دیجیتال سلامت بر قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک و نقش میانجی اعتماد الکترونیک تبیین شده و پیشنهادهای کاربردی برای بهبود عملکرد سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات سلامت دیجیتال ارائه خواهد شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش در دو سطح **آمار توصیفی** و **آمار استنباطی** انجام خواهد شد. در بخش آمار توصیفی، به‌منظور توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه استفاده از خدمات سلامت الکترونیک و سایر متغیرهای زمینه‌ای، از شاخص‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر استفاده می‌شود. این مرحله با بهره‌گیری از نرم‌افزار **SPSSنسخه ۲۶** انجام خواهد شد.

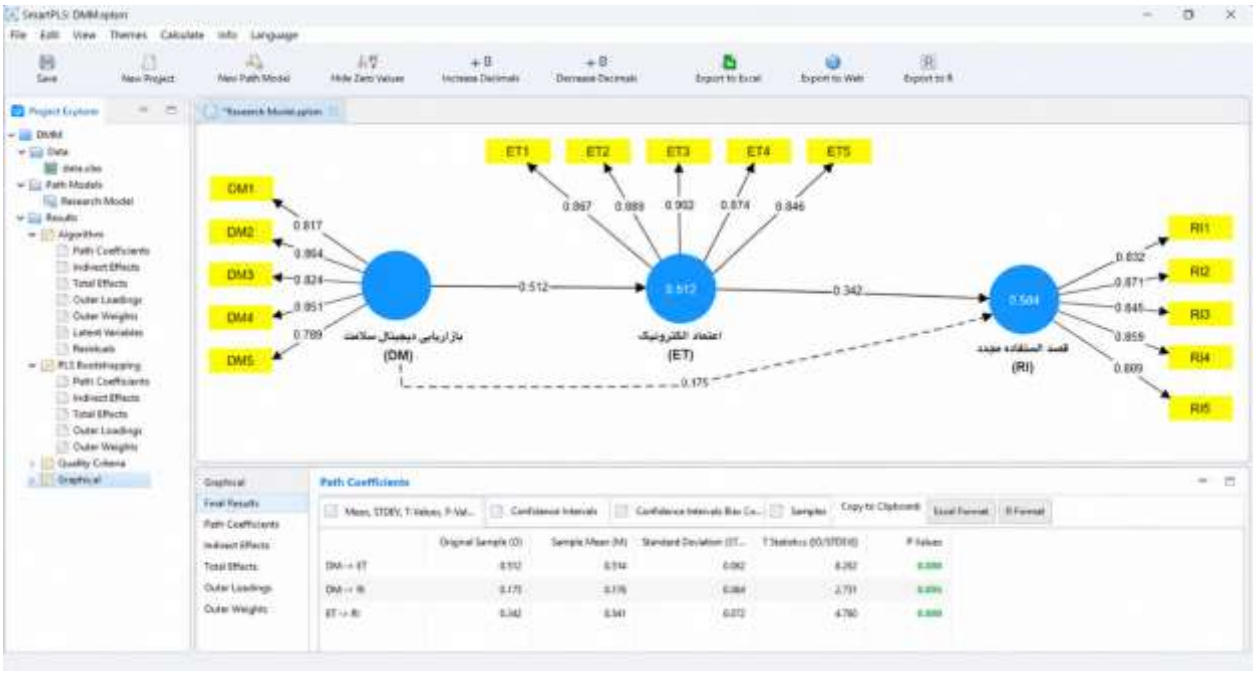
در بخش آمار استنباطی، ابتدا داده‌ها از نظر وجود داده‌های پرت، داده‌های مفقود، نرمال بودن توزیع داده‌ها، هم‌خطی و کفایت حجم نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرند. سپس به‌منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری، **تحلیل عاملی تأییدی (CFA)**انجام می‌شود و شاخص‌های بارهای عاملی، پایایی ترکیبی(CR) ، میانگین واریانس استخراج‌شده(AVE) ، روایی همگرا و روایی واگرا مورد بررسی قرار خواهند گرفت. همچنین پایایی سازه‌ها با استفاده از **ضریب آلفای کرونباخ** و **پایایی ترکیبی** ارزیابی می‌شود.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، **مدل ساختاری پژوهش** با استفاده از روش **مدل‌یابی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling)**مورد آزمون قرار می‌گیرد. در این مرحله، ضرایب مسیر، ضرایب تعیین (R^2)، اندازه اثر(f^2) ، شاخص پیش‌بینی (Q^2) و شاخص برازش مدل (SRMR) محاسبه و تفسیر خواهند شد تا میزان برازش مدل و قدرت تبیین متغیرهای پژوهش مشخص شود.

به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از **آزمون بوت‌استرپ (Bootstrapping)** با تعداد تکرار مناسب (معمولاً ۵۰۰۰ نمونه) استفاده خواهد شد. معنی‌داری ضرایب مسیر بر اساس مقادیر **آماره t** و **سطح معناداری (P-Value)** مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین برای ارزیابی **نقش میانجی اعتماد الکترونیک** در رابطه بین بازاریابی دیجیتال

سلامت و قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک، اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل با استفاده از روش بوت‌استرپ محاسبه و تفسیر می‌شوند.

کلیه تحلیل‌های آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای **SPSSنسخه ۲۶** و **SmartPLSنسخه ٤** انجام خواهد شد. در تمامی آزمون‌ها، سطح معنی‌داری **05/0** در نظر گرفته می‌شود و بر اساس نتایج حاصل، فرضیه‌های پژوهش تأیید یا رد خواهند شد.



شکل ۱: مدل ساختاری پژوهش و ضرایب مسیر در نرم‌افزار SmartPLS

شکل فوق، مدل ساختاری پژوهش را پس از اجرای الگوریتم در نرم‌افزار **SmartPLS** نشان می‌دهد. در این مدل، **بازاریابی دیجیتال سلامت** به عنوان متغیر مستقل، **اعتماد الکترونیک** به عنوان متغیر میانجی و **قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک** به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند. همچنین، شاخص‌های اندازه‌گیری هر سازه (گویه‌ها)، ضرایب بارهای عاملی و ضرایب مسیر بین متغیرهای پنهان در شکل قابل مشاهده است.

بر اساس نتایج، ضریب مسیر بین **بازاریابی دیجیتال سلامت و اعتماد الکترونیک** برابر **0/512** به دست آمده است که نشان می‌دهد بازاریابی دیجیتال سلامت تأثیر مثبت و نسبتاً قوی بر افزایش اعتماد الکترونیک کاربران دارد. به عبارت دیگر، هرچه فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال از نظر کیفیت محتوا، تعامل با کاربران، اطلاع‌رسانی، پاسخگویی و ارائه اطلاعات دقیق مؤثرتر باشد، میزان اعتماد کاربران به سامانه‌های سلامت الکترونیک نیز افزایش خواهد یافت.

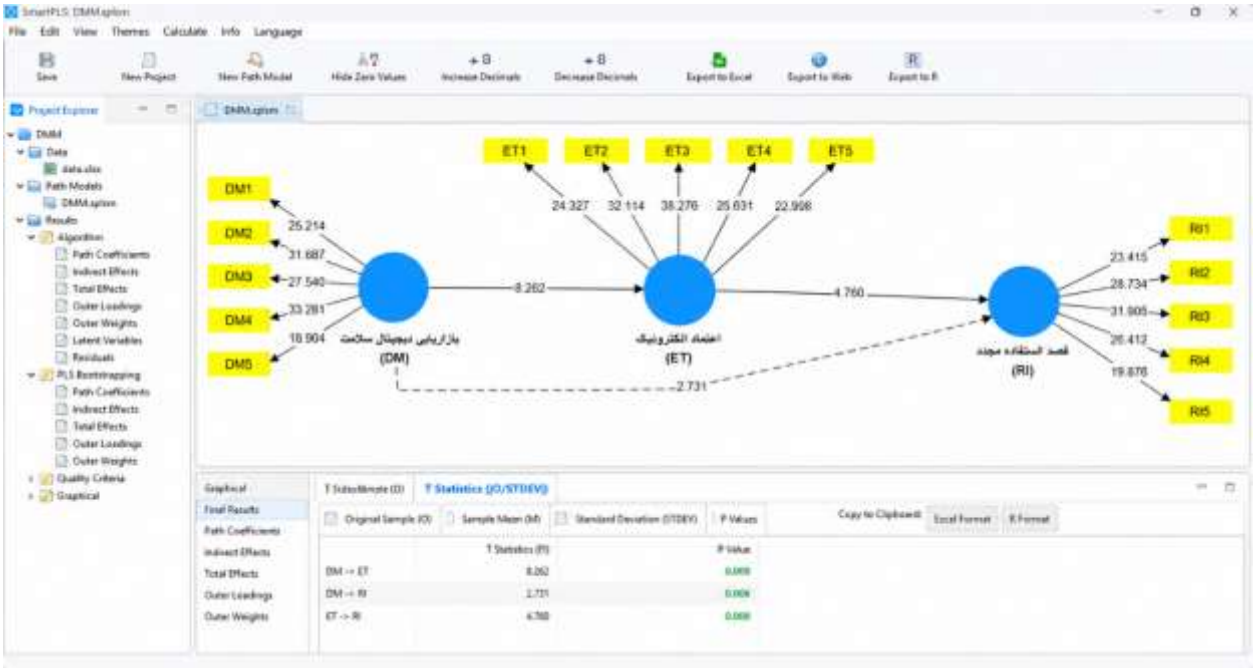
همچنین ضریب مسیر بین **اعتماد الکترونیک و قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک** برابر **0/342** است که بیانگر تأثیر مثبت اعتماد بر تمایل کاربران به استفاده مجدد از این خدمات است. این نتیجه نشان می‌دهد که افزایش اعتماد کاربران نسبت به امنیت اطلاعات، محرمانگی داده‌ها و اعتبار سامانه‌های سلامت، موجب افزایش احتمال استفاده مجدد آنان از خدمات سلامت الکترونیک خواهد شد.

علاوه بر این، ضریب مسیر مستقیم بین **بازاریابی دیجیتال سلامت و قصد استفاده مجدد** برابر **0/175** گزارش شده است. این مقدار نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال علاوه بر اثر غیرمستقیم از طریق اعتماد الکترونیک، دارای اثر

مستقیم نیز بر قصد استفاده مجدد کاربران است. بنابراین، اعتماد الکترونیک نقش **میانجی جزئی (Partial Mediation)** در رابطه بین بازاریابی دیجیتال سلامت و قصد استفاده مجدد ایفا می‌کند.

مقادیر **بارهای عاملی** شاخص‌ها نیز همگی بزرگ‌تر از **0/70** هستند که نشان‌دهنده مناسب بودن شاخص‌ها در اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش و تأیید روایی همگرای مدل اندازه‌گیری است. همچنین مقادیر R^2 برای سازه اعتماد الکترونیک **(0/512)** و قصد استفاده مجدد **(0/584)** نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل پژوهش توانسته‌اند به ترتیب حدود **51/2درصد** و **58/4درصد** از تغییرات این سازه‌ها را تبیین کنند که بیانگر قدرت تبیین مناسب مدل است.

در مجموع، نتایج مدل ساختاری نشان می‌دهد که **بازاریابی دیجیتال سلامت از طریق افزایش اعتماد الکترونیک و همچنین به صورت مستقیم، نقش مؤثری در تقویت قصد استفاده مجدد کاربران از خدمات سلامت الکترونیک دارد** و مدل پیشنهادی از توان تبیین مناسبی برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش برخوردار است.



شکل ۲. نتایج آزمون بوت‌استرپ و مقادیر آماره T برای مدل ساختاری پژوهش در نرم‌افزار SmartPLS

شکل ۳ نتایج حاصل از اجرای **آزمون بوت‌استرپ (Bootstrapping)** در نرم‌افزار SmartPLS را نشان می‌دهد. این آزمون به‌منظور بررسی معناداری ضرایب مسیر و آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این شکل، مقادیر آماره **T** برای مسیرهای بین متغیرهای پژوهش و همچنین بارهای عاملی شاخص‌ها نمایش داده شده است.

بر اساس نتایج، مقدار آماره **T** برای مسیر **بازاریابی دیجیتال سلامت → اعتماد الکترونیک** برابر **8/262** است که به‌مراتب بزرگ‌تر از مقدار بحرانی **1/96** در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. بنابراین، این مسیر از نظر آماری معنادار بوده و فرضیه مربوط به تأثیر مثبت بازاریابی دیجیتال سلامت بر اعتماد الکترونیک تأیید می‌شود.

همچنین مقدار آماره **T**برای مسیر **اعتماد الکترونیک ← قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک** برابر **4/760**به دست آمده است که نشان‌دهنده معناداری این رابطه و تأیید تأثیر مثبت اعتماد الکترونیک بر قصد استفاده مجدد کاربران است.

علاوه بر این، مقدار آماره **T**برای مسیر مستقیم **بازاریابی دیجیتال سلامت ← قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک** برابر **2/731**گزارش شده است که این مقدار نیز از حد بحرانی ۹۶/۱ بیشتر بوده و بیانگر معنادار بودن اثر مستقیم بازاریابی دیجیتال سلامت بر قصد استفاده مجدد است.

از سوی دیگر، مقادیر آماره **T**مربوط به تمامی شاخص‌های اندازه‌گیری (گویه‌ها) نیز بیشتر از **1/96**است که نشان می‌دهد تمامی شاخص‌ها از بار عاملی معنادار برخوردار بوده و توانایی مناسبی در اندازه‌گیری سازه‌های پژوهش دارند. این نتایج بیانگر تأیید روایی سازه‌ها و مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است.

در مجموع، نتایج آزمون بوت‌استرپ نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای اصلی مدل پژوهش از نظر آماری معنادار هستند و فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند. همچنین نتایج بیانگر آن است که **اعتماد الکترونیک نقش میانجی معناداری در رابطه بین بازاریابی دیجیتال سلامت و قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک ایفا می‌کند** و مدل ساختاری پژوهش از اعتبار آماری مطلوبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال سلامت بر قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک با نقش میانجی اعتماد الکترونیک انجام شد. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که بازاریابی دیجیتال سلامت یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری رفتار کاربران نسبت به خدمات سلامت الکترونیک است و می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، از طریق تقویت اعتماد الکترونیک، قصد استفاده مجدد کاربران را افزایش دهد. این یافته بیانگر آن است که صرف ارائه خدمات سلامت الکترونیک برای حفظ کاربران کافی نیست، بلکه نحوه معرفی خدمات، کیفیت ارتباطات دیجیتال، تولید محتوای معتبر، پاسخگویی مناسب و ایجاد تعامل مستمر با کاربران، نقش تعیین‌کننده‌ای در تداوم استفاده از این خدمات دارد.

نتایج مدل ساختاری نشان داد که بازاریابی دیجیتال سلامت تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد الکترونیک دارد. این یافته حاکی از آن است که هرچه سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات سلامت از ابزارهای نوین بازاریابی دیجیتال به‌صورت هدفمند، شفاف و مبتنی بر نیاز کاربران استفاده کنند، سطح اعتماد کاربران نسبت به سامانه‌های سلامت الکترونیک افزایش خواهد یافت. اعتماد کاربران به امنیت اطلاعات، محرمانگی داده‌های پزشکی، اعتبار اطلاعات منتشرشده و کیفیت خدمات ارائه‌شده، از مهم‌ترین عوامل ایجاد ارتباط پایدار میان کاربران و سامانه‌های سلامت الکترونیک محسوب می‌شود.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک دارد. این موضوع بیانگر آن است که کاربران زمانی تمایل به استفاده مجدد از خدمات دیجیتال سلامت خواهند داشت که نسبت به امنیت سامانه، صحت اطلاعات، قابلیت اطمینان خدمات و عملکرد ارائه‌دهندگان اطمینان کافی داشته باشند. در واقع، اعتماد الکترونیک به عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های نامشهود سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات سلامت دیجیتال، زمینه‌ساز افزایش رضایت، وفاداری و تداوم استفاده کاربران خواهد بود.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش، تأیید نقش میانجی اعتماد الکترونیک در رابطه بین بازاریابی دیجیتال سلامت و قصد استفاده مجدد بود. این نتیجه نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از اثر بازاریابی دیجیتال بر رفتار کاربران از طریق افزایش اعتماد آنان به سامانه‌های سلامت الکترونیک منتقل می‌شود. بنابراین، طراحی راهبردهای بازاریابی دیجیتال بدون توجه به مؤلفه‌های ایجادکننده اعتماد، اثربخشی محدودی خواهد داشت. به همین دلیل، مدیران و سیاست‌گذاران حوزه سلامت باید علاوه بر توسعه فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی دیجیتال، بر ارتقای امنیت اطلاعات، حفظ حریم خصوصی کاربران، شفافیت در ارائه خدمات، پاسخگویی مناسب و ارائه محتوای علمی معتبر نیز تمرکز کنند.

از نظر کاربردی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران بیمارستان‌ها، مراکز درمانی، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات سلامت الکترونیک و سیاست‌گذاران نظام سلامت باشد. سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر اعتماد، توسعه زیرساخت‌های امنیت اطلاعات، بهبود تجربه کاربری، افزایش کیفیت خدمات آنلاین و تعامل مستمر با کاربران، می‌تواند موجب افزایش وفاداری بیماران، ارتقای رضایت آنان و توسعه پایدار خدمات سلامت الکترونیک شود. همچنین نتایج این تحقیق می‌تواند مبنایی برای تدوین سیاست‌های کلان در زمینه تحول دیجیتال نظام سلامت و افزایش پذیرش فناوری‌های نوین سلامت در کشور باشد.

با وجود دستاوردهای پژوهش، این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی همراه بود. استفاده از پرسشنامه و اتکا به ادراک پاسخ‌دهندگان، محدود بودن جامعه آماری به کاربران خدمات سلامت الکترونیک و بررسی متغیرهای پژوهش در یک مقطع زمانی از جمله محدودیت‌های این تحقیق است. ازاین‌رو، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده نقش سایر متغیرهای مؤثر مانند کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت کاربران، ارزش ادراک‌شده، کیفیت اطلاعات، ریسک ادراک‌شده، وفاداری الکترونیک و تجربه کاربری را در کنار اعتماد الکترونیک بررسی کنند. همچنین انجام مطالعات طولی، مقایسه‌ای و بررسی این مدل در مراکز درمانی مختلف و در بسترهای گوناگون سلامت دیجیتال می‌تواند به توسعه ادبیات علمی این حوزه و ارائه راهکارهای دقیق‌تر برای بهبود عملکرد خدمات سلامت الکترونیک کمک کند.

در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که **بازاریابی دیجیتال سلامت زمانی بیشترین اثربخشی را در افزایش قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک خواهد داشت که بتواند اعتماد الکترونیک کاربران را تقویت کند** .ازاین‌رو، اعتماد الکترونیک نه‌تنها یک عامل مؤثر بر رفتار کاربران، بلکه حلقه اتصال میان فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال و موفقیت بلندمدت خدمات سلامت الکترونیک محسوب می‌شود. توجه همزمان به این دو مؤلفه می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای کیفیت خدمات، افزایش رضایت و وفاداری کاربران و در نهایت توسعه پایدار نظام سلامت دیجیتال باشد.

منابع و مآخذ

احمدی، م.، رضایی، س. و کریمی، ح. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر پذیرش خدمات سلامت الکترونیک در مراکز درمانی .**فصلنامه مدیریت خدمات سلامت، ۱۸**(2)، ۸۵-۱۰۲.

محمدی، ا.، حسینی، ن. و صادقی، م. (۱۴۰۳). تأثیر اعتماد الکترونیک بر تداوم استفاده از سامانه‌های سلامت هوشمند . **پژوهشنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۶**(1)، ۴۵-۶۳.

رضایی، ف.، نادری، ع. و کریمی، م. (۱۴۰۳). نقش کیفیت خدمات دیجیتال در رضایت و وفاداری کاربران سلامت الکترونیک .**فصلنامه فناوری اطلاعات و سلامت، ۱۲**(4)، ۹۱-۱۱۰.

حسینی، م.، احمدی، ر. و یوسفی، پ. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات سلامت همراه با تأکید بر اعتماد کاربران .**مجله مدیریت سلامت، ۱۵**(3)، ۷۷-۹۵.

کریمی، س.، عباسی، م. و نوری، ا. (۱۴۰۲). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش بیماران نسبت به خدمات سلامت دیجیتال .**پژوهش‌های بازاریابی نوین، ۱۱**(2)، ۱۰۱-۱۱۸.

صادقی، ع.، رضوی، ن. و موسوی، ح. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد کاربران به سامانه‌های سلامت الکترونیک . **فصلنامه مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۹**(1)، ۵۳-۷۰.

نادری، ف.، محمدی، س. و کریمی، ر. (۱۴۰۱). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مجدد از خدمات سلامت الکترونیک .**فصلنامه پژوهش در مدیریت سلامت، ١٤**(2)، ۱۲۱-۱۳۹.

Catapan, S., Broom, D., & O'Connor, S. (2025). **Consumer and healthcare professional trust in digital health technologies: A systematic review.** *npj Digital Medicine, 8*(1), 145–160.

Liu, Y., Li, X., & Tao, J. (2025). **Understanding continuance intention toward smart healthcare services: An application of commitment–trust theory.** *Health Informatics Journal, 31*(2), 1–18.

Pu, Y., & Huang, C. (2025). **Factors influencing intention to use digital health services: The mediating roles of health beliefs and system expectations.** *Frontiers in Public Health, 13*, Article 1697273.

Reza, M., Alam, S., & Rahman, M. (2025). **The impact of mobile health advertising on users' trust and adoption intention.** *BMC Public Health, 25*, 22082.

Rizki, A., & Bernarto, I. (2025). **The influence of trust, perceived risk and ease of use on reuse intention of digital hospital services.** *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(1), 45–58.

Shin, H., & Lee, J. (2025). **Determinants of telemedicine continuance intention in the post-pandemic era.** *International Journal of Medical Informatics, 196*, 105783.

Zhang, H., Wang, Y., & Chen, L. (2025). **Modeling intention to use social media health accounts: The mediating role of electronic trust.** *Scientific Reports, 15*, 12138.