

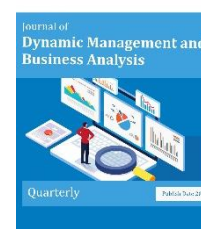


Journal Website

Article history:
Received 22 May 2025
Revised 04 September 2025
Accepted 11 September 2025
Published online 16 September 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 2, pp 225-247



E-ISSN: 3041-8933

Developing a Consumer Trust Model for Electronic Marketing Platforms Through a Grounded Theory Approach: Evidence from the Iraqi Online Shopping Market

Ibrahim. Ahmed Abdullah¹, Ghasem. Zarei^{2*}, Mohammad. Bashokouh², Hossein. Rahimi Kolour³

¹ PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

² Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

³ Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

* Corresponding author email address: zareigz@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Ahmed Abdullah, I., Zarei, G., Bashokouh, M., & Rahimi Kolour, H. (2026). Developing a Consumer Trust Model for Electronic Marketing Platforms Through a Grounded Theory Approach: Evidence from the Iraqi Online Shopping Market. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(2), 225-247.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.445>



© 2026 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

Objective: This study aimed to explain the process through which consumer trust is formed in electronic marketing platforms and to develop a context-specific conceptual model applicable to the Iraqi online shopping market.

Methodology: This applied study adopted a qualitative design based on the systematic grounded theory approach of Strauss and Corbin. The study population comprised academic and executive experts in electronic marketing, e-commerce, digital marketing, information technology, and online business management. Participants were recruited through purposive sampling, which continued until theoretical saturation was achieved. In total, semi-structured interviews were conducted with 20 experts. Data collection and analysis proceeded concurrently through constant comparison, and the interview data were analyzed using open, axial, and selective coding. The trustworthiness of the findings was enhanced through credibility, transferability, dependability, and confirmability procedures.

Findings: The analytical relationships among the categories indicated that consumer trust in electronic marketing platforms is a dynamic and multidimensional phenomenon arising from the interaction of causal, contextual, intervening, and managerial factors. Technological security and infrastructure, together with platform quality and capabilities, emerged as the primary causal conditions of trust formation. Consumer trust was manifested through four interrelated dimensions: trust in security, information, platform performance, and sellers. Online shopping culture, customer experience, laws and regulations, and platform reputation constituted contextual conditions, whereas advertising, recommendations from others, user reviews, and economic conditions operated as intervening factors. Trust-building strategies, particularly enhancing security, improving service quality, increasing information transparency, and strengthening customer relationship management, reinforced and stabilized consumer trust. In turn, stronger trust generated increased purchase intention and behavior, repeat purchasing, customer loyalty, greater platform engagement, improved organizational performance, and competitive advantage.

Conclusion: Consumer trust in Iraq's online market is not attributable to a single determinant but develops through the systematic interaction of technological, platform-related, environmental, and managerial factors. Electronic marketing platforms can therefore strengthen sustainable consumer trust by improving security, information transparency, service quality, and customer relationship management, thereby promoting purchasing behavior, loyalty, engagement, organizational performance, and sustainable competitive advantage.

Keywords: Consumer Trust; Electronic Marketing Platforms; E-Commerce; Grounded Theory; Online Trust; Consumer Behavior; Digital Market

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid expansion of digital technologies has fundamentally transformed the ways in which firms communicate with customers, deliver value, and manage commercial exchanges. Electronic marketing platforms have become a central component of contemporary digital markets because they enable consumers to search for information, compare alternatives, interact with sellers, and complete transactions without the temporal and geographical constraints associated with conventional markets. Despite these advantages, online purchasing involves considerable uncertainty because consumers frequently cannot directly inspect products, personally evaluate sellers, or fully observe the processes through which their financial and personal information is handled. Under such conditions, consumer trust becomes a critical mechanism for reducing perceived uncertainty and facilitating willingness to engage in electronic transactions. Previous research has demonstrated that trust, together with perceived value, service quality, satisfaction, and affective commitment, contributes substantially to customer engagement and behavioral loyalty (Rather et al., 2021; Williams & McKay, 2022).

Trust in digital environments is not limited to confidence in a particular seller. Rather, it involves consumers' evaluations of technological reliability, transaction security, information accuracy, platform competence, seller credibility, and the quality of their overall digital experience. Studies of electronic banking have demonstrated that trust facilitates technology acceptance and strengthens customer relationship management outcomes (Pambudi et al., 2021). Similarly, online relationship marketing can influence customer satisfaction through online trust, indicating that trust performs an important relational function in digital exchanges (Bayati et al., 2023). Relationship-marketing research has further emphasized that trust constitutes a major foundation of consumer loyalty and long-term exchange relationships (Rashidi & Abbaspour, 2023; Wongsansukcharoen, 2022). Commitment-trust mechanisms have also been associated with greater customer satisfaction, while organizational image may strengthen these relationships (Saoula et al., 2024).

The increasing complexity of digital customer journeys has expanded the number of factors potentially involved in trust formation. Social media marketing can foster customer engagement and loyalty through mechanisms involving brand awareness, brand image, and particularly brand trust (Salsabila & Hati, 2024). Customer participation can likewise encourage positive electronic word-of-mouth and repurchase intention through trust developed within online brand communities (Phan Tan, 2024). Inbound and relationship marketing strategies may strengthen loyalty through customer participation and brand trust (Assaad et al., 2024), while social marketing can influence purchasing behavior through the mediating function of customer trust (Momeni Rad et al., 2024). Digital content itself also represents an important component of consumer value creation and the development of sustainable relationships between firms and customers (Rostami et al., 2022).

Technological innovation has introduced further dimensions into the trust formation process. Augmented reality, chatbots, and social media now constitute interconnected elements of the customer journey and can shape consumers' psychological and behavioral responses (Ameen et al., 2022). More recently, generative artificial intelligence has demonstrated that trust in intelligent technologies and consumers' perceptions of their human-like qualities can influence consumption-related responses (Daher,

2026). Omnichannel integration has similarly been associated with customer satisfaction, trust, and loyalty, with previous online experience potentially altering these relationships (Gowrie, 2026). In addition, influencer marketing may affect brand trust and purchase intention through customer engagement, particularly among Generation Z consumers (Hosseini Fard, 2025).

Trust may also arise from consumers' broader assessments of organizational conduct and market signals. Product and brand experiences can affect purchase intentions through brand trust (Shukla et al., 2023), while perceived corporate social responsibility and satisfaction with organizational performance may contribute to customer trust and loyalty (Ghandour & Setareh, 2025). Similarly, retailer social responsibility and consumers' environmental responsibility can affect consumption behavior through customer trust (Saif et al., 2024). Taken together, these studies demonstrate that trust is shaped by technological, informational, relational, social, organizational, and contextual forces rather than by a single determinant. However, much of the existing literature has examined predetermined relationships among trust, satisfaction, engagement, loyalty, and purchase intention through quantitative models. Such approaches provide limited insight into how the complete process of trust formation emerges within a specific developing digital market. This limitation is particularly important in Iraq, where the growth of online purchasing occurs within a distinct technological, institutional, economic, and consumer environment. Accordingly, the present study aimed to explain the process of consumer trust formation in electronic marketing platforms and develop a context-specific grounded theory model for the Iraqi online shopping market.

Methods and Materials

This study was applied in purpose and qualitative in methodological orientation. A systematic grounded theory design was employed to develop a context-specific explanation of consumer trust formation in electronic marketing platforms. The research population consisted of experts with academic or professional knowledge of electronic marketing, e-commerce, digital marketing, information technology, and digital business management in relation to the Iraqi market.

Participants were selected through purposive sampling according to their expertise, professional experience, familiarity with electronic commerce, and willingness to participate. Sampling and data collection continued until theoretical saturation was reached. Saturation was achieved after 20 semi-structured interviews, when subsequent analysis no longer produced substantively new concepts. The participants represented a diverse combination of university academics, researchers, platform managers, marketing managers, information technology specialists, digital business consultants, customer-experience managers, and other professionals working in relevant fields.

Semi-structured interviews constituted the primary data-collection instrument. Questions focused on the factors contributing to consumer trust, characteristics of electronic marketing platforms, barriers to trust, contextual influences, managerial trust-building strategies, and the consequences of consumer trust. Interviews were recorded with participants' consent, transcribed, and analyzed line by line.

Data collection and analysis proceeded concurrently through constant comparison. Analysis followed three stages: open coding, axial coding, and selective coding. During open coding, meaningful segments were identified and converted into initial concepts. Conceptually related codes were subsequently organized into axial categories. During selective coding, the categories were integrated around a central phenomenon and organized according to the grounded theory paradigm involving causal

conditions, the central phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. Trustworthiness was enhanced through procedures addressing credibility, transferability, dependability, and confirmability, including continuous engagement with the data, member checking, documentation of analytical decisions, and expert review.

Findings

Analysis of the 20 interviews generated 96 open codes, which were subsequently integrated into 11 axial categories and six major selective categories. The central category emerging from the analysis was “consumer trust in electronic marketing platforms.” The results indicated that consumer trust was a dynamic and multidimensional phenomenon formed through continuous interaction among technological, platform-related, environmental, social, and managerial factors.

Security and technological infrastructure, together with platform quality and capabilities, emerged as the principal causal conditions. Relevant concepts included payment security, protection of personal information, identity authentication, confidentiality, ease of use, service quality, information transparency, platform reliability, and responsiveness. These factors established the fundamental conditions under which consumers could perceive an electronic platform as trustworthy.

The central phenomenon consisted of four interrelated dimensions: trust in security, trust in information, trust in platform performance, and trust in sellers. Trust in security reflected consumers’ confidence in transaction safety and personal-data protection. Trust in information referred to perceptions of the accuracy, completeness, and transparency of information. Trust in platform performance concerned reliability, service stability, and the platform’s ability to deliver expected functions. Trust in sellers reflected perceptions of seller credibility, honesty, and responsibility.

Online shopping culture, customer experience, laws and regulations, and platform reputation were identified as contextual conditions. These factors formed the broader environment within which consumers interpreted platform characteristics and determined their willingness to trust. Advertising, recommendations from others, user reviews, and economic conditions emerged as intervening conditions capable of strengthening or weakening the effects of causal conditions on trust.

The analysis further identified several managerial trust-building strategies, particularly strengthening security, improving service quality, increasing information transparency, enhancing responsiveness, and developing effective customer relationship management. These strategies contributed to the development and stabilization of consumer trust.

Finally, trust generated both individual and organizational consequences. Consumer-level outcomes included stronger purchase intentions, increased purchasing behavior, repeat purchases, greater customer loyalty, and enhanced engagement with the platform. Organizational consequences included improved customer satisfaction, stronger organizational performance, business development, and sustainable competitive advantage. The resulting paradigm model therefore described consumer trust as an intermediate mechanism connecting technological and platform-related conditions with desirable behavioral and organizational outcomes, while contextual and intervening factors shaped the manner in which this process unfolded.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that consumer trust in electronic marketing platforms should not be conceptualized as a single attitude toward an online business. Instead, trust represents an integrated

assessment of the technological system, the information supplied through the platform, the operational performance of the platform, and the credibility of sellers. This multidimensional structure is especially relevant to platform-based markets because consumers interact simultaneously with several distinct actors and systems during a single transaction.

The prominent role of technological security indicates that trust formation begins with perceptions of basic transaction safety. Consumers must first believe that their information and payments are adequately protected before other platform characteristics can meaningfully contribute to a trustworthy relationship. Nevertheless, security alone is insufficient. Reliable performance, transparent information, responsive services, and credible sellers collectively determine whether initial confidence becomes sustained trust.

The identification of contextual and intervening conditions further shows that trust cannot be created exclusively through internal platform improvements. Consumers interpret their experiences within broader social, economic, regulatory, and cultural environments. Previous purchasing experiences, platform reputation, user reviews, recommendations, and prevailing economic conditions may therefore reinforce or weaken otherwise similar technological and managerial efforts. This finding is particularly important in emerging digital markets, where consumers may differ substantially in their familiarity with electronic transactions and perceptions of institutional protection.

The model also demonstrates that trust can be actively managed. Security enhancement, service-quality improvement, information transparency, effective responsiveness, and customer relationship management emerged as actionable mechanisms through which platforms can strengthen consumer confidence. Trust-building should consequently be approached as an integrated organizational strategy rather than as a narrow technical or promotional activity.

Overall, the study provides a context-specific grounded theory model explaining consumer trust formation in the Iraqi online shopping market. Consumer trust emerges from the interaction of causal, contextual, and intervening conditions, is expressed through trust in security, information, platform performance, and sellers, and can be strengthened through targeted managerial strategies. Once established, trust promotes purchasing, repeat purchasing, loyalty, engagement, improved organizational performance, and competitive advantage. The proposed model therefore offers both a theoretical framework for understanding the dynamic nature of digital consumer trust and a practical basis for designing more credible, transparent, secure, and relationship-oriented electronic marketing platforms.



وبسایت مجله

تاریخچه مقاله

دریافت شده در تاریخ ۱ خرداد ۱۴۰۴

اصلاح شده در تاریخ ۱۳ شهریور ۱۴۰۴

پذیرفته شده در تاریخ ۲۰ شهریور ۱۴۰۴

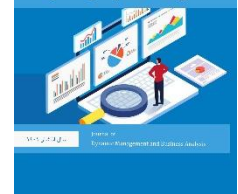
منتشر شده در تاریخ ۲۵ شهریور ۱۴۰۴

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۴، شماره ۲، صفحه ۲۴۸-۲۲۵

فصلنامه

مدیریت پویا و
تحلیل کسب و کار



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

طراحی الگوی اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد: مطالعه‌ای در بازار خرید آنلاین عراق

ابراهیم احمد عبدالله^۱، قاسم زارعی^{۲*}، محمد باشکوه اجیرلو^۳، حسین رحیمی کلور^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: zareigz@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

احمد عبدالله، ابراهیم، زارعی، قاسم، باشکوه اجیرلو، محمد، و رحیمی کلور، حسین. (۱۴۰۵). طراحی الگوی اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد: مطالعه‌ای در بازار خرید آنلاین عراق. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۲(۴)، ۲۴۷-۲۲۵.



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف این پژوهش، تبیین فرایند شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی و ارائه الگوی بومی و مفهومی متناسب با ویژگی‌های بازار خرید آنلاین عراق بود. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد کیفی بود و با استفاده از روش نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین انجام شد. جامعه پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی و اجرایی حوزه‌های بازاریابی الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال، فناوری اطلاعات و مدیریت کسب‌وکارهای آنلاین بود. مشارکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و فرایند نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع، با ۲۰ خبره مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. داده‌ها هم‌زمان با فرایند گردآوری، به صورت مستمر مقایسه و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. همچنین، برای افزایش قابلیت اعتماد یافته‌ها از معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اتکا و تأییدپذیری استفاده شد. **یافته‌ها:** تحلیل روابط میان مقوله‌ها نشان داد که اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی پدیده‌ای پویا و چندبعدی است که از تعامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردهای مدیریتی شکل می‌گیرد. امنیت و زیرساخت فناوریانه و نیز کیفیت و قابلیت‌های پلتفرم به عنوان شرایط علی شکل‌گیری اعتماد شناسایی شدند. اعتماد مصرف‌کننده در چهار بعد اعتماد به امنیت، اعتماد به اطلاعات، اعتماد به عملکرد پلتفرم و اعتماد به فروشنده تجلی یافت. فرهنگ خرید آنلاین، تجربه مشتری، قوانین و مقررات و شهرت پلتفرم شرایط زمینه‌ای را تشکیل دادند، درحالی‌که تبلیغات، توصیه دیگران، نظرات کاربران و شرایط اقتصادی نقش مداخله‌گر داشتند. راهبردهای ارتقای امنیت، بهبود کیفیت خدمات، شفافیت اطلاعات و مدیریت ارتباط با مشتری موجب تقویت و تثبیت اعتماد شدند و اعتماد ایجادشده نیز افزایش قصد و رفتار خرید، تکرار خرید، وفاداری، تعامل با پلتفرم، بهبود عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی را در پی داشت. **نتیجه‌گیری:** اعتماد مصرف‌کننده در بازار آنلاین عراق حاصل یک عامل منفرد نیست، بلکه از تعامل نظام‌مند عوامل فناوریانه، عملکردی، محیطی و مدیریتی پدید می‌آید؛ بنابراین، پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی می‌توانند با تقویت امنیت، شفافیت اطلاعات، کیفیت خدمات و مدیریت اثربخش روابط با مشتری، اعتماد پایدار ایجاد کرده و زمینه وفاداری مشتری، افزایش خرید و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را فراهم کنند.

کلیدواژه‌گان: اعتماد مصرف‌کننده؛ پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی؛ تجارت الکترونیکی؛ نظریه داده‌بنیاد؛ اعتماد آنلاین؛ رفتار مصرف‌کننده؛ بازار دیجیتال

مقدمه

گسترش سریع فناوری‌های دیجیتال و نفوذ روزافزون اینترنت در فعالیتهای اقتصادی، شیوه تعامل میان کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان را به‌طور اساسی دگرگون کرده است. در این محیط، پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی به یکی از مهم‌ترین واسطه‌های ارتباطی میان عرضه‌کنندگان و خریداران تبدیل شده‌اند و امکان جست‌وجو، مقایسه، ارزیابی و خرید کالا و خدمات را بدون محدودیت‌های سنتی زمانی و مکانی فراهم کرده‌اند. باین‌حال، انتقال بخش مهمی از فرایند مبادله از فضای فیزیکی به محیط دیجیتال، علاوه بر ایجاد فرصت‌های جدید برای توسعه بازار، سطحی از عدم‌اطمینان را نیز در تعاملات مصرف‌کننده ایجاد کرده است؛ زیرا خریدار در بسیاری از موارد پیش از خرید امکان مشاهده مستقیم محصول، ارزیابی عینی فروشنده یا اطمینان کامل از نحوه استفاده از داده‌های شخصی و مالی خود را ندارد. در چنین شرایطی، اعتماد به یکی از سازوکارهای بنیادی کاهش عدم‌اطمینان و یکی از پیش‌شرط‌های اساسی شکل‌گیری روابط پایدار میان مصرف‌کننده و پلتفرم تبدیل می‌شود. مطالعات حوزه بازاریابی رابطه‌مند نیز نشان داده‌اند که اعتماد می‌تواند در کنار تعهد، رضایت و ارزش ادراک‌شده، رفتارهای ارتباطی بلندمدت مشتریان را شکل دهد و زمینه مشارکت و تداوم رابطه با سازمان را فراهم سازد (Rather et al., 2021; Williams & McKay, 2022).

اعتماد مصرف‌کننده در محیط دیجیتال، صرفاً باور ساده به درستکاری یک فروشنده نیست، بلکه سازه‌ای چندبعدی است که ادراک افراد از امنیت، کیفیت خدمات، اعتبار پلتفرم، شفافیت اطلاعات، قابلیت اطمینان فناوری و رفتار فروشندگان را دربر می‌گیرد. مصرف‌کننده زمانی آمادگی بیشتری برای ورود به معامله آنلاین پیدا می‌کند که پلتفرم را از نظر فنی قابل اتکا بداند، نسبت به حفاظت از اطلاعات شخصی و مالی اطمینان داشته باشد و اطلاعات مربوط به محصول، قیمت، فرایند پرداخت و خدمات پس از فروش را شفاف و معتبر ارزیابی کند. بر همین اساس، پژوهش‌های مربوط به پذیرش فناوری‌های مالی دیجیتال نشان داده‌اند که اعتماد در پذیرش فناوری و کیفیت مدیریت روابط با مشتری نقش واسطه‌ای و تقویت‌کننده دارد و می‌تواند فاصله میان پذیرش فناوری و شکل‌گیری رفتار واقعی مصرف‌کننده را کاهش دهد (Pambudi et al., 2021). از سوی دیگر، یافته‌های مرتبط با بازاریابی رابطه‌مند آنلاین نیز نشان می‌دهند که اعتماد آنلاین یکی از سازوکارهای مهم انتقال تأثیر تعاملات رابطه‌مند به رضایت مشتری است و در تداوم روابط در فضای الکترونیکی جایگاهی اساسی دارد (Bayati et al., 2023).

اهمیت اعتماد در بازاریابی الکترونیکی زمانی بیشتر آشکار می‌شود که آن را در ارتباط با نتایج رفتاری مصرف‌کننده بررسی کنیم. اعتماد می‌تواند ادراک ریسک را کاهش دهد، قصد خرید را تقویت کند، زمینه تکرار خرید را فراهم سازد و از طریق ایجاد اطمینان نسبت به برند یا پلتفرم، وفاداری را توسعه دهد. مطالعات انجام‌شده در زمینه بازاریابی رابطه‌مند نشان می‌دهد که مؤلفه‌های این رویکرد با وفاداری مصرف‌کننده ارتباط معناداری دارند و اعتماد یکی از عناصر کلیدی تبدیل تعاملات بازاریابی به روابط پایدار محسوب می‌شود (Rashidi & Abbaspour, 2023). در همین راستا، پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بانکداری نشان داده‌اند که مدیریت روابط اجتماعی، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند و مشارکت مشتری می‌توانند از طریق افزایش اعتماد به برند، وفاداری مشتریان را تقویت کنند (Wongsansukcharoen, 2022). همچنین، مطالعات مرتبط با خدمات مالی و بیمه‌ای نشان داده‌اند که عوامل مبتنی بر تعهد و اعتماد، نقش مهمی در شکل‌گیری رضایت مشتری دارند و تصویر سازمانی نیز می‌تواند شدت این روابط را تحت تأثیر قرار دهد (Saoula et al., 2024). بنابراین، اعتماد در محیط دیجیتال را می‌توان نه صرفاً یک نگرش ذهنی، بلکه یک دارایی رابطه‌ای دانست که بر طیفی از پیامدهای رفتاری و سازمانی اثر می‌گذارد.

در سال‌های اخیر، تحول بازاریابی دیجیتال موجب شده است مسیرهای ایجاد اعتماد نیز پیچیده‌تر و متنوع‌تر شوند. سازمان‌ها دیگر تنها از طریق کیفیت محصول یا ارتباط مستقیم با مشتری اعتماد ایجاد نمی‌کنند، بلکه مجموعه‌ای از تماس‌های دیجیتال، از جمله شبکه‌های اجتماعی، محتوای تولیدشده توسط برند، تعاملات جامعه آنلاین، سیستم‌های هوشمند و تجربه یکپارچه در کانال‌های مختلف، در شکل‌گیری ارزیابی مصرف‌کننده نقش دارند. پژوهش درباره بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نشان داده است که فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق افزایش آگاهی و تصویر برند و به‌ویژه اعتماد به برند، مشارکت مشتری و وفاداری را تقویت کنند (Salsabila & Hati, 2024). از سوی دیگر، بازاریابی محتوای دیجیتال نیز زمانی می‌تواند برای مصرف‌کننده ارزش ایجاد کند که محتوا متناسب با نیازهای او، معتبر و قابل استفاده باشد و به شکل‌گیری ارتباط مؤثرتر میان سازمان و مخاطب کمک کند (Rostami et al., 2022). این تحولات نشان می‌دهند که اعتماد در بازارهای الکترونیکی نتیجه یک تماس منفرد نیست، بلکه در طول مجموعه‌ای از تعاملات و تجربه‌های مرتبط با پلتفرم شکل می‌گیرد.

مشارکت مصرف‌کننده و تعاملات اجتماعی آنلاین نیز از سازوکارهای مهم گسترش اعتماد هستند. محیط‌های دیجیتال امکان مشارکت کاربران در تولید و تبادل اطلاعات، ارائه نظر، اشتراک تجربه، ارزیابی فروشندگان و توصیه محصولات را فراهم کرده‌اند. این مشارکت می‌تواند از طریق کاهش عدم‌تقارن اطلاعات و ایجاد نوعی تأیید اجتماعی، ارزیابی مصرف‌کننده از قابلیت اعتماد یک برند یا پلتفرم را تغییر دهد. یافته‌های مربوط به جوامع آنلاین برند نشان داده‌اند که اعتماد به جامعه برند می‌تواند در ارتباط میان مشارکت مشتری و پیامدهایی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت و قصد خرید مجدد نقش واسطه‌ای داشته باشد (Phan Tan, 2024). همچنین، در مطالعات بازاریابی ورودی و رابطه‌مند، مشارکت مشتری و اعتماد به برند به‌عنوان سازوکارهایی معرفی شده‌اند که از طریق آنها راهبردهای ارتباطی سازمان می‌توانند به وفاداری برند منجر شوند (Assaad et al., 2024). این شواهد بر این نکته تأکید دارند که در پلتفرم‌های دیجیتال، اعتماد در شبکه‌ای از ارتباطات میان مصرف‌کننده، پلتفرم، فروشنده، سایر کاربران و برند شکل می‌گیرد.

تحولات فناوری همچنین موجب ظهور ابزارهای جدیدی شده است که به‌طور هم‌زمان می‌توانند فرصت و چالش‌هایی برای اعتماد مصرف‌کننده ایجاد کنند. استفاده از واقعیت افزوده، چت‌بات‌ها، هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی سبب شده است بخشی از تجربه مشتری به تعامل با فناوری‌های خودکار یا نیمه‌خودکار وابسته شود. بررسی تجربه مصرف‌کنندگان نسل Z نشان داده است که فناوری‌هایی نظیر واقعیت افزوده و چت‌بات‌ها می‌توانند در کنار رسانه‌های اجتماعی بخشی از سفر مشتری را شکل دهند و حتی بر ارزیابی‌های روان‌شناختی و ادراکی مصرف‌کنندگان اثرگذار باشند (Ameen et al., 2022). در سال‌های اخیر، ورود هوش مصنوعی مولد به محیط بازاریابی نیز ابعاد جدیدی به بحث اعتماد افزوده است. پژوهش انجام‌شده در بازار لبنان نشان می‌دهد که ادراک انسان‌وارگی سامانه‌های هوش مصنوعی و میزان اعتماد به آنها می‌تواند بر واکنش و رفتار مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با مصرف اثر بگذارد (Daher, 2026). این وضعیت نشان می‌دهد که با پیچیده‌تر شدن فناوری‌های مورد استفاده در پلتفرم‌ها، اعتماد مصرف‌کننده نیز باید به‌عنوان سازه‌ای پویا و وابسته به تحول فناوری مورد مطالعه قرار گیرد.

یکپارچگی تجربه مشتری در کانال‌های مختلف نیز از عوامل تازه‌ای است که اهمیت آن در ایجاد اعتماد افزایش یافته است. مصرف‌کنندگان امروزی ممکن است یک فرایند خرید را در شبکه اجتماعی آغاز کنند، اطلاعات محصول را در وبسایت یا اپلیکیشن بررسی کنند، با پشتیبانی آنلاین ارتباط برقرار کنند و در نهایت معامله را از کانالی متفاوت تکمیل نمایند. در چنین محیطی، ناهماهنگی میان اطلاعات، خدمات و عملکرد کانال‌ها می‌تواند ادراک قابلیت اطمینان را کاهش دهد، درحالی‌که هماهنگی و یکپارچگی کانال‌ها می‌تواند تجربه‌ای قابل پیش‌بینی‌تر برای مشتری ایجاد کند. شواهد جدید نشان داده‌اند که یکپارچگی همه‌کاناله با رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری ارتباط دارد و

تجربه قبلی آنلاین مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند این روابط را تعدیل کند (Gowrie, 2026). از این رو، ارزیابی اعتماد در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی باید نه فقط به یک ویژگی فنی یا یک رابطه دوجانبه، بلکه به کیفیت کلی تجربه مصرف‌کننده در مجموعه تماس‌های دیجیتال توجه داشته باشد.

در کنار فناوری، کیفیت تجربه برند و نحوه عرضه و ارائه محصول نیز بر اعتماد اثرگذار است. حتی در محیط‌های دیجیتال که تماس فیزیکی محدودتر است، نشانه‌های نمادین، طراحی، بسته‌بندی، تصویر برند و کیفیت ارتباطات بازاریابی می‌توانند برداشت مصرف‌کننده را از اعتبار و شایستگی برند شکل دهند. مطالعات انجام‌شده در بازارهای نوظهور آسیایی نشان داده‌اند که عناصر نشانه‌شناختی بسته‌بندی محصول و ابعاد تجربه برند می‌توانند اعتماد به برند و در ادامه قصد خرید را تحت تأثیر قرار دهند (Shukla et al., 2023). این موضوع برای پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی اهمیت مضاعف دارد؛ زیرا مصرف‌کننده بسیاری از نشانه‌های مرتبط با محصول و فروشنده را به صورت واسطه‌ای و از طریق اطلاعات و نمایش دیجیتال پلتفرم دریافت می‌کند. در نتیجه، نحوه طراحی تجربه کاربری، کیفیت محتوای محصول، نمایش نظرات و رتبه‌بندی‌ها و میزان شفافیت اطلاعات می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر ارزیابی اعتماد اثرگذار باشد.

ابعاد اخلاقی و اجتماعی عملکرد سازمان‌ها نیز به یکی از عوامل شکل‌دهنده اعتماد تبدیل شده است. در بسیاری از بازارها، مشتریان تنها به کیفیت محصول یا امنیت تراکنش توجه نمی‌کنند، بلکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رفتار محیط‌زیستی و نحوه پاسخگویی سازمان به منافع ذی‌نفعان را نیز در ارزیابی خود دخیل می‌سازند. پژوهش درباره مسئولیت اجتماعی خرده‌فروشان نشان داده است که مسئولیت اجتماعی سازمان و مسئولیت محیط‌زیستی مصرف‌کننده می‌تواند از طریق نگرانی‌های محیط‌زیستی و اعتماد مشتری بر رفتارهای مصرف سبز اثرگذار باشند (Saif et al., 2024). همچنین، بررسی ادراک مسئولیت اجتماعی و رضایت از بهبود عملکرد سازمان نشان می‌دهد که این عوامل می‌توانند با اعتماد و وفاداری مشتری ارتباط داشته باشند (Ghandour & Setareh, 2025). بنابراین، اعتماد مصرف‌کننده سازه‌ای است که علاوه بر کیفیت فنی و اقتصادی رابطه، از ارزیابی اخلاقی و اجتماعی عملکرد کسب‌وکار نیز تأثیر می‌پذیرد.

در فضای بازاریابی دیجیتال، نقش منابع انسانی و اجتماعی جدید، به‌ویژه اینفلوئنسرها، نیز در ایجاد یا انتقال اعتماد افزایش یافته است. مصرف‌کنندگان، به خصوص نسل‌های جوان‌تر، بخش قابل توجهی از اطلاعات خود درباره برندها و محصولات را از طریق شبکه‌های اجتماعی و افراد اثرگذار دریافت می‌کنند. اعتبار ادراک‌شده اینفلوئنسر، میزان تعامل او با مخاطبان و هماهنگی میان پیام تبلیغاتی و تجربه برند می‌تواند اعتماد به برند را تقویت یا تضعیف کند. شواهد مرتبط با نسل Z نشان می‌دهد که بازاریابی اینفلوئنسری می‌تواند از طریق مشارکت مشتری، بر اعتماد به برند و قصد خرید اثر بگذارد (Hosseini Fard, 2025). چنین یافته‌ای بار دیگر نشان می‌دهد که در اقتصاد پلتفرمی، اعتماد در مرزهای سازمان محدود نمی‌ماند و منابع بیرونی اطلاعات و توصیه نیز بخشی از فرایند اعتمادسازی محسوب می‌شوند.

از منظر رفتار مصرف‌کننده، اعتماد زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که بتواند ادراک‌ها و نگرش‌های مثبت را به رفتار خرید تبدیل کند. مطالعات حوزه بازاریابی اجتماعی نشان داده‌اند که اثرگذاری فعالیت‌های بازاریابی بر رفتار خرید مشتریان می‌تواند از طریق اعتماد مشتری تقویت یا منتقل شود (Momeni Rad et al., 2024). به همین ترتیب، تحقیقات انجام‌شده درباره وفاداری رفتاری نشان می‌دهد که اعتماد به برند در کنار رضایت، تعهد عاطفی و همانندسازی مشتری با برند، از پیشایندهای مهم وفاداری است (Rather et al., 2021). در نتیجه، اعتماد را می‌توان حلقه واسطی میان ادراک مصرف‌کننده از ویژگی‌های پلتفرم و پیامدهای نهایی مانند قصد خرید، خرید واقعی، وفاداری، تعامل مستمر و توصیه به دیگران در نظر گرفت.

با وجود اهمیت گسترده اعتماد، عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن لزوماً در همه بازارها یکسان نیستند. سطح توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، تجربه تاریخی کاربران از خرید آنلاین، کیفیت نظام پرداخت، میزان حمایت حقوقی از مصرف‌کننده، هنجارهای اجتماعی، اعتماد

عمومی به کسب‌وکارها و نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند الگوی اعتماد را از یک محیط به محیط دیگر تغییر دهد. این مسئله در بازارهای در حال توسعه اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا توسعه سریع تجارت دیجیتال ممکن است هم‌زمان با کاستی‌های نهادی، فنی یا حقوقی رخ دهد. در چنین شرایطی، استفاده مستقیم از مدل‌هایی که در بازارهای توسعه‌یافته تدوین شده‌اند ممکن است همه ابعاد زمینه‌ای فرایند اعتمادسازی را آشکار نکند. نتایج پژوهش‌های مختلف نیز مؤید آن است که اعتماد با توجه به نوع صنعت، کانال ارتباطی و ویژگی‌های مشتری تحت تأثیر مجموعه متفاوتی از پیشایندها قرار می‌گیرد؛ به‌طوری‌که در برخی مطالعات کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده برجسته است (Williams & McKay, 2022)، در برخی دیگر مدیریت روابط، مشارکت و جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند اهمیت بیشتری دارد (Wongsansukcharoen, 2022) و در محیط‌های مبتنی بر فناوری‌های جدید نیز عوامل فناورانه و شیوه تعامل انسان با سامانه‌های هوشمند نقش اساسی پیدا می‌کنند (Daher, 2026).

این موضوع در بازار خرید آنلاین عراق از اهمیت خاصی برخوردار است. توسعه استفاده از فناوری‌های ارتباطی و پلتفرم‌های دیجیتال، ظرفیت قابل‌توجهی برای گسترش تجارت الکترونیکی و دسترسی کسب‌وکارها به مشتریان ایجاد کرده است، اما رشد بازار دیجیتال الزاماً به معنای شکل‌گیری سطح مشابهی از اعتماد در میان مصرف‌کنندگان نیست. در بازاری که مصرف‌کنندگان ممکن است با تفاوت در کیفیت خدمات پلتفرم‌ها، شیوه‌های متنوع پرداخت، سطوح متفاوت شفافیت اطلاعات، اعتبار ناهمگون فروشندگان و تجربه‌های مختلف از خرید آنلاین مواجه باشند، فرایند اعتمادسازی می‌تواند ماهیتی پیچیده و زمینه‌مند داشته باشد. افزون بر این، بسیاری از مطالعات پیشین بر آزمون روابط ارزش‌تعیین‌شده میان متغیرهایی نظیر اعتماد، رضایت، وفاداری، مشارکت مشتری و قصد خرید متمرکز بوده‌اند (Assaad et al., 2024; Phan Tan, 2024; Saoula et al., 2024) و اگرچه این مطالعات دانش ارزشمندی درباره پیامدها و پیشایندهای اعتماد فراهم کرده‌اند، امکان شناسایی همه مؤلفه‌های بومی و روابط فرایندی اعتماد در یک بازار خاص را به‌طور کامل فراهم نمی‌کنند.

افزون بر این، بخش مهمی از ادبیات موجود اعتماد را به‌عنوان یک متغیر میانجی، پیشاینده وفاداری یا پیامد فعالیت‌های بازاریابی بررسی کرده است. برای نمونه، اعتماد در مطالعات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان سازوکاری برای افزایش مشارکت و وفاداری مطرح شده است (Salsabila & Hati, 2024)، در مطالعات بازاریابی رابطه‌مند با رضایت و وفاداری ارتباط یافته است (Bayati et al., 2023; Rashidi & Abbaspour, 2023)، در پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی به‌عنوان حلقه‌ای میان ادراک مسئولیت‌پذیری و رفتار مصرف‌کننده ظاهر شده است (Saif et al., 2024) و در بررسی فناوری‌های بانکی به‌عنوان عاملی مؤثر بر پذیرش فناوری و مدیریت ارتباط با مشتری مورد توجه قرار گرفته است (Pambudi et al., 2021). این تنوع نقش‌ها نشان می‌دهد که اعتماد پدیده‌ای خطی و تک‌بعدی نیست و برای درک آن باید مجموعه پیشایندها، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردهای مدیریتی و پیامدهای آن به‌طور هم‌زمان مطالعه شود.

از این منظر، استفاده از یک رویکرد اکتشافی می‌تواند در فهم عمیق‌تر اعتماد مصرف‌کننده در بازار عراق سودمند باشد. نظریه داده‌بنیاد به پژوهشگر اجازه می‌دهد به‌جای محدودکردن تحلیل به چند متغیر ارزش‌تعیین‌شده، مفاهیم و روابط را از تجربه و دانش مشارکت‌کنندگان استخراج کند و از طریق فرایند مقایسه مستمر، ساختاری منسجم از عوامل شکل‌دهنده پدیده ارائه دهد. چنین رویکردی به‌ویژه زمانی اهمیت دارد که ادبیات موجود از تنوع بالای عوامل مؤثر بر اعتماد حکایت داشته باشد؛ از تجربه و یکپارچگی کانال‌ها (Gowrie, 2026) و اینفلوئنسرها و مشارکت مشتری (Hosseini Fard, 2025) گرفته تا محتوای دیجیتال (Rostami et al., 2022)، فناوری‌های تعاملی (Ameen et al., 2022) و ابعاد تجربه برند (Shukla et al., 2023). بنابراین، یک مدل داده‌بنیاد می‌تواند این عوامل پراکنده را در چارچوبی زمینه‌مند بازتعریف کند و روابط میان آنها را بر اساس واقعیات بازار مورد مطالعه آشکار سازد.

با توجه به اینکه اعتماد در محیط‌های دیجیتال هم‌زمان تحت تأثیر قابلیت‌های فناوریانه، عملکرد پلتفرم، کیفیت تعاملات، تجربه مشتری، شرایط اجتماعی و اقتصادی و اقدامات مدیریتی قرار دارد، شناخت آن نیازمند نگاهی فرایندی و چندسطحی است. چنین نگاهی می‌تواند برای مدیران پلتفرم‌ها نیز اهمیت عملی داشته باشد؛ زیرا اعتمادسازی صرفاً از طریق افزایش امنیت فنی یا تبلیغات امکان‌پذیر نیست و مستلزم هماهنگی میان امنیت، شفافیت اطلاعات، کیفیت خدمات، پاسخگویی، مدیریت ارتباط با مشتری، تجربه کاربری و اعتبار فروشندگان است. در نهایت، توسعه اعتماد می‌تواند به ایجاد روابط پایدارتر، افزایش مشارکت و خرید، تکرار تعامل، وفاداری و ارتقای عملکرد رقابتی پلتفرم منجر شود؛ پیامدهایی که در ادبیات بازاریابی رابطه‌مند، مشارکت مشتری و اعتماد برند به اشکال مختلف مورد تأیید قرار گرفته‌اند (Ghandour, 2022; Momeni Rad et al., 2024; Wongsansukcharoen, 2022; Setareh, 2025).

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر تبیین فرایند شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی و طراحی یک الگوی بومی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد با توجه به تجارب خبرگان و ویژگی‌های بازار خرید آنلاین عراق است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی است و با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند اشتراوس و کوربین انجام شده است. نظریه داده‌بنیاد یکی از مهم‌ترین روش‌های پژوهش کیفی است که با هدف تولید نظریه از دل داده‌های تجربی توسعه یافته و امکان شناسایی روابط میان مفاهیم، مقوله‌ها و فرآیندهای اجتماعی را فراهم می‌آورد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). رانتخاب این رویکرد به دلیل فقدان یک مدل بومی و جامع برای تبیین اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی در بازار عراق صورت گرفت. در این پژوهش تلاش شد بدون اتکا به مدل‌های از پیش تعیین‌شده، فرآیند شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده از دیدگاه خبرگان استخراج و در قالب یک الگوی مفهومی تبیین شود. بر همین اساس، فرآیند تحلیل داده‌ها بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت تا روابط میان مقوله‌ها در چارچوب الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین مشخص شود.

جامعه پژوهش را خبرگان حوزه بازاریابی الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و مدیریت کسب‌وکارهای دیجیتال تشکیل دادند که از نظر علمی یا اجرایی دارای تجربه و دانش تخصصی در زمینه موضوع پژوهش بودند. مشارکت‌کنندگان شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، مدیران پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی، مدیران شرکت‌های فعال در تجارت الکترونیکی، متخصصان بازاریابی دیجیتال و مشاوران حوزه فناوری اطلاعات بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس معیارهایی نظیر تخصص، سابقه فعالیت حرفه‌ای، آشنایی با تجارت الکترونیکی و تمایل به مشارکت در پژوهش صورت گرفت. فرایند نمونه‌گیری تا زمان دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ به گونه‌ای که پس از انجام ۲۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، کد یا مفهوم جدیدی استخراج نشد و اشباع نظری حاصل گردید. این شیوه نمونه‌گیری در پژوهش‌های نظریه داده‌بنیاد به دلیل تمرکز بر غنای اطلاعات و تولید نظریه، روشی رایج و پذیرفته‌شده محسوب می‌شود.

به‌منظور دستیابی به دیدگاه‌های جامع و تخصصی درباره عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی، مشارکت‌کنندگان پژوهش از میان خبرگان دانشگاهی و مدیران اجرایی فعال در حوزه‌های بازاریابی دیجیتال، تجارت الکترونیکی، فناوری اطلاعات و مدیریت کسب‌وکار انتخاب شدند. تنوع در جایگاه سازمانی، حوزه تخصص و سابقه حرفه‌ای مشارکت‌کنندگان موجب شد داده‌های گردآوری‌شده از غنای لازم برای استخراج مفاهیم و مقوله‌های نظری برخوردار باشند. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است.



جدول ۱

ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش

کد مشارکت‌کننده	جایگاه سازمانی	حوزه فعالیت	مدرک تحصیلی	سابقه حرفه‌ای (سال)	نقش در پژوهش
P1	عضو هیئت علمی دانشگاه	بازاریابی دیجیتال	دکتری	۲۰	دیدگاه نظری
P2	مدیرعامل پلتفرم تجارت الکترونیکی	تجارت الکترونیکی	کارشناسی ارشد	۱۶	تجربه اجرایی
P3	مدیر بازاریابی دیجیتال	بازاریابی الکترونیکی	کارشناسی ارشد	۱۲	تجربه اجرایی
P4	عضو هیئت علمی دانشگاه	رفتار مصرف‌کننده	دکتری	۲۰	دیدگاه نظری
P5	مشاور تجارت الکترونیکی	تجارت الکترونیکی	دکتری	۱۹	تجربه اجرایی
P6	مدیر فناوری اطلاعات	فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد	۱۵	تجربه اجرایی
P7	مدیر فروشگاه اینترنتی	تجارت الکترونیکی	کارشناسی ارشد	۱۴	تجربه اجرایی
P8	عضو هیئت علمی دانشگاه	مدیریت بازرگانی	دکتری	۱۷	دیدگاه نظری
P9	مدیر توسعه کسب‌وکار	کسب‌وکار دیجیتال	کارشناسی ارشد	۱۳	تجربه اجرایی
P10	متخصص امنیت اطلاعات	امنیت سایبری	کارشناسی ارشد	۱۵	تجربه تخصصی
P11	عضو هیئت علمی دانشگاه	تجارت الکترونیکی	دکتری	۲۱	دیدگاه نظری
P12	مدیر بازاریابی	بازاریابی دیجیتال	کارشناسی ارشد	۱۱	تجربه اجرایی
P13	مشاور تحول دیجیتال	کسب‌وکار دیجیتال	دکتری	۱۸	تجربه تخصصی
P14	مدیر عملیات پلتفرم	تجارت الکترونیکی	کارشناسی ارشد	۱۳	تجربه اجرایی
P15	عضو هیئت علمی دانشگاه	سیستم‌های اطلاعاتی	دکتری	۲۲	دیدگاه نظری
P16	مدیر تجربه مشتری	خدمات الکترونیکی	کارشناسی ارشد	۱۲	تجربه اجرایی
P17	مدیر محصول دیجیتال	تجارت الکترونیکی	کارشناسی ارشد	۱۰	تجربه اجرایی
P18	پژوهشگر تجارت الکترونیکی	مدیریت	دکتری	۱۶	دیدگاه نظری
P19	مدیر توسعه بازار	بازاریابی الکترونیکی	کارشناسی ارشد	۱۴	تجربه اجرایی
P20	مدیر ارشد فناوری اطلاعات	فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد	۱۷	تجربه اجرایی

بررسی ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که نمونه پژوهش از ترکیبی متوازن از خبرگان دانشگاهی و مدیران اجرایی تشکیل شده است. از مجموع ۲۰ مشارکت‌کننده، ۷ نفر از اعضای هیئت علمی و پژوهشگران دانشگاهی و ۱۳ نفر از مدیران و متخصصان اجرایی حوزه تجارت الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال و فناوری اطلاعات بودند. همچنین سابقه حرفه‌ای مشارکت‌کنندگان بین ۱۰ تا ۲۲ سال متغیر بود که بیانگر برخورداری آنان از تجربه کافی در حوزه فعالیت خود است. این تنوع علمی و اجرایی موجب شد دیدگاه‌های مختلف درباره فرآیند شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده گردآوری شود و در نتیجه، غنای مفهومی لازم برای دستیابی به اشباع نظری و استخراج الگوی نهایی پژوهش فراهم گردد.

داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. استفاده از این نوع مصاحبه، ضمن ایجاد چارچوبی مشخص برای هدایت گفت‌وگو، امکان طرح پرسش‌های تکمیلی و واکاوی عمیق دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان را فراهم می‌کند. پرسش‌های مصاحبه بر اساس مطالعات نظری و اهداف پژوهش طراحی شدند و محورهای همچون عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده، ویژگی‌های پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی، چالش‌های موجود، راهبردهای اعتمادسازی و پیامدهای اعتماد را دربر می‌گرفتند. تمامی مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط، پیاده‌سازی و سپس به‌صورت خطبه‌خط مورد تحلیل قرار گرفتند.

تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین انجام شد. در نخستین مرحله، متن مصاحبه‌ها به‌صورت خطبه‌خط بررسی و مفاهیم اولیه استخراج گردید که حاصل آن شناسایی ۹۶ کد باز بود. در مرحله دوم، کدهای مشابه بر اساس روابط مفهومی در قالب ۱۱ مقوله

محوری سازمان‌دهی شدند. در نهایت، طی فرآیند کدگذاری انتخابی، مقوله‌های محوری در چارچوب ۶ مقوله انتخابی ادغام و ارتباط میان آن‌ها در قالب الگوی پارادایمی نظریه داده‌بنیاد تبیین شد.

فرآیند تحلیل داده‌ها به صورت رفت و برگشتی و هم‌زمان با گردآوری داده‌ها انجام گرفت؛ به طوری که نتایج حاصل از هر مصاحبه در طراحی و هدایت مصاحبه‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفت. این ویژگی از مهم‌ترین خصوصیات پژوهش‌های مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد به شمار می‌رود.

به منظور افزایش اعتبار یافته‌های پژوهش، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا شامل اعتبارپذیری^۱، انتقال‌پذیری^۲، قابلیت اتکا^۳ و تأییدپذیری^۴ استفاده شد.

اعتبارپذیری از طریق مشارکت مستمر پژوهشگر در فرآیند تحلیل، بازبینی مستمر داده‌ها و کنترل نتایج توسط برخی مشارکت‌کنندگان (بررسی اعضا) تقویت شد. انتقال‌پذیری از طریق ارائه توصیف دقیق ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و فرآیند پژوهش فراهم گردید. همچنین، قابلیت اتکا با مستندسازی کامل مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها و تأییدپذیری از طریق نگهداری مستندات پژوهش، یادداشت‌های تحلیلی و بازبینی نتایج توسط متخصصان حوزه پژوهش تأمین شد.

یافته‌ها

تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بر اساس رویکرد نظام‌مند اشتراوس و کوربین و از طریق سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. فرآیند تحلیل هم‌زمان با گردآوری داده‌ها پیش رفت و طی آن، مفاهیم استخراج‌شده از هر مصاحبه به صورت مستمر با داده‌های جدید مقایسه شدند تا اشباع نظری حاصل شود. در نهایت، با انجام ۲۰ مصاحبه و بررسی مستمر داده‌ها، ساختار مفهومی پژوهش در قالب مقوله‌های اصلی و روابط میان آن‌ها شکل گرفت.

کدگذاری باز نخستین مرحله تحلیل داده‌ها در نظریه داده‌بنیاد است که طی آن، متن مصاحبه‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر تقسیم شده و مفاهیم اولیه استخراج می‌شوند (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵). در این مرحله، پژوهشگر بدون پیش‌فرض نظری، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها را به صورت خطبه‌خط بررسی کرده و برای هر مفهوم یا عبارت معنادار، یک کد مناسب اختصاص می‌دهد. هدف از این مرحله، شناسایی تمامی مفاهیم مرتبط با پدیده مورد مطالعه و ایجاد تصویری اولیه از ابعاد مختلف آن است. در پژوهش حاضر، پس از پیاده‌سازی کامل مصاحبه‌ها، متن هر مصاحبه چندین مرتبه مطالعه و تحلیل شد. در نتیجه این فرآیند، ۹۶ کد باز استخراج گردید که بر اساس شباهت مفهومی در شش حوزه اصلی طبقه‌بندی شدند. این حوزه‌ها شامل عوامل فناورانه و امنیتی، ویژگی‌های پلتفرم، اعتماد مصرف‌کننده، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردهای اعتمادسازی و پیامدهای اعتماد مصرف‌کننده بودند. این طبقه‌بندی اولیه، مبنای شکل‌گیری مقوله‌های محوری در مرحله بعدی تحلیل قرار گرفت. جدول ۲ خلاصه نتایج کدگذاری باز را نشان می‌دهد.

¹ Credibility

² Transferability

³ Dependability

⁴ Confirmability



جدول ۲

خلاصه کدهای باز استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

حوزه مفهومی	تعداد کدهای باز	نمونه کدهای استخراج‌شده
عوامل فناورانه و امنیتی	۱۲	امنیت اطلاعات، حفاظت از حریم خصوصی، امنیت پرداخت، احراز هویت، رمزنگاری، اعتماد به فناوری
ویژگی‌های پلتفرم	۱۶	سهولت استفاده، کیفیت خدمات، طراحی رابط کاربری، شفافیت اطلاعات، قابلیت اطمینان، سرعت پاسخگویی
ابعاد اعتماد مصرف‌کننده	۱۵	اعتماد به امنیت، اعتماد به اطلاعات، اعتماد به عملکرد پلتفرم، اعتماد به فروشنده
عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	۱۵	فرهنگ خرید آنلاین، تجربه خرید، تبلیغات، قوانین، شهرت پلتفرم، نظرات کاربران
راهبردهای اعتمادسازی	۱۶	بهبود امنیت، ارتقای کیفیت خدمات، شفافیت اطلاعات، پاسخگویی، پشتیبانی مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری
پیامدهای اعتماد مصرف‌کننده	۱۶	افزایش خرید، تکرار خرید، وفاداری مشتری، تعامل با پلتفرم، بهبود عملکرد سازمان، مزیت رقابتی

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، کدهای باز استخراج‌شده ابعاد متنوعی از فرآیند شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده را پوشش می‌دهند. از یک‌سو، عوامل مرتبط با فناوری، امنیت و ویژگی‌های پلتفرم به‌عنوان پیشایندهای اصلی اعتماد شناسایی شدند و از سوی دیگر، اعتماد مصرف‌کننده به‌عنوان یک سازه چندبعدی در تعامل با عوامل زمینه‌ای و راهبردهای مدیریتی، زمینه‌ساز پیامدهای مثبت فردی و سازمانی شناخته شد. این یافته‌ها نشان داد که اعتماد مصرف‌کننده پدیده‌ای چندبعدی و فرایندی است که تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فنی، مدیریتی و محیطی قرار دارد و نمی‌توان آن را صرفاً به یک عامل محدود کرد.

پس از استخراج کدهای باز، مرحله کدگذاری محوری با هدف سازمان‌دهی مفاهیم مشابه و کشف روابط میان آن‌ها انجام شد. در این مرحله، کدهای هم‌معنا و مرتبط با یکدیگر در قالب مقوله‌های مفهومی سازمان‌دهی شدند تا ساختار اولیه مدل پژوهش شکل گیرد. به بیان دیگر، کدگذاری محوری فرآیندی است که طی آن، پژوهشگر با مقایسه مستمر داده‌ها، مفاهیم پراکنده را در قالب مقوله‌هایی با ویژگی‌ها و ابعاد مشترک ادغام کرده و ارتباط میان آن‌ها را بر اساس الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین تبیین می‌کند (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵). در پژوهش حاضر، تحلیل مستمر ۹۶ کد باز منجر به استخراج ۱۱ مقوله محوری شد. این مقوله‌ها ابعاد اصلی اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی را تبیین کرده و زمینه لازم برای شکل‌گیری مقوله مرکزی در مرحله کدگذاری انتخابی را فراهم ساختند.

جدول ۳

مقوله‌های محوری استخراج‌شده از مرحله کدگذاری محوری

مقوله محوری	مهم‌ترین زیرمقوله‌ها / کدهای مرتبط	نقش در الگوی پژوهش
امنیت و زیرساخت فناورانه	امنیت پرداخت، حفاظت از اطلاعات، احراز هویت، محرمانگی اطلاعات	شرایط علی
کیفیت و قابلیت‌های پلتفرم	سهولت استفاده، کیفیت خدمات، شفافیت اطلاعات، قابلیت اطمینان، سرعت پاسخگویی	شرایط علی
اعتماد به امنیت	احساس امنیت در تراکنش‌ها، اطمینان از حفظ اطلاعات شخصی	پدیده محوری
اعتماد به اطلاعات	صحت اطلاعات، شفافیت، کامل بودن اطلاعات	پدیده محوری
اعتماد به عملکرد پلتفرم	قابلیت اطمینان، کیفیت عملکرد، ثبات خدمات	پدیده محوری
اعتماد به فروشنده	اعتبار فروشنده، صداقت، مسئولیت‌پذیری	پدیده محوری
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ خرید آنلاین، تجربه مشتری، قوانین و مقررات، شهرت پلتفرم	شرایط زمینه‌ای
شرایط مداخله‌گر	تبلیغات، توصیه دیگران، نظرات کاربران، شرایط اقتصادی	شرایط مداخله‌گر
راهبردهای اعتمادسازی	ارتقای امنیت، بهبود کیفیت خدمات، پاسخگویی، مدیریت ارتباط با مشتری	راهبردها
رفتارهای خرید و وفاداری	قصد خرید، تکرار خرید، وفاداری، تعامل با پلتفرم	پیامدهای فردی
پیامدهای سازمانی	افزایش عملکرد، رضایت مشتری، مزیت رقابتی، توسعه کسب‌وکار	پیامدهای سازمانی

بررسی مقوله‌های محوری نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی نتیجه تعامل میان عوامل فناورانه، ویژگی‌های پلتفرم، شرایط محیطی و راهبردهای مدیریتی است. در این میان، چهار بعد اعتماد به امنیت، اعتماد به اطلاعات، اعتماد به عملکرد پلتفرم و اعتماد به فروشنده هسته اصلی پدیده مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند و نقش واسطه‌ای میان شرایط علی و پیامدهای حاصل از اعتماد ایفا می‌کنند. همچنین، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر می‌توانند شدت و نحوه اثرگذاری این ابعاد را تحت تأثیر قرار دهند، در حالی که راهبردهای اعتمادسازی به‌عنوان اقدامات مدیریتی، زمینه تقویت اعتماد و دستیابی به پیامدهای مطلوب را فراهم می‌کنند. در مجموع، مرحله کدگذاری محوری موجب شد ساختار مفهومی پژوهش از سطح مفاهیم پراکنده فراتر رفته و در قالب مجموعه‌ای منسجم از مقوله‌های مرتبط سازمان‌دهی شود. این ساختار، مبنای استخراج مقوله مرکزی و تدوین مدل نهایی پژوهش در مرحله کدگذاری انتخابی قرار گرفت.

مرحله کدگذاری انتخابی، آخرین مرحله تحلیل داده‌ها در نظریه داده‌بنیاد است که طی آن، پژوهشگر با یکپارچه‌سازی مقوله‌های محوری، مقوله مرکزی پژوهش را شناسایی و روابط میان تمامی مقوله‌ها را در قالب یک چارچوب نظری منسجم تبیین می‌کند. در این مرحله، مقوله مرکزی باید بیشترین ارتباط را با سایر مقوله‌ها داشته باشد، توانایی تبیین بخش عمده داده‌ها را دارا باشد و بتواند ساختار نهایی نظریه استخراج‌شده را شکل دهد (کوربین و استراوس، ۲۰۱۵).

تحلیل داده‌های پژوهش حاضر نشان داد که «اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی» مقوله مرکزی پژوهش است. تمامی مقوله‌های محوری استخراج‌شده به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم با این مقوله در ارتباط بوده و فرآیند شکل‌گیری، تقویت و پیامدهای آن را تبیین می‌کنند. از یک سو، عوامل فناورانه، امنیتی و ویژگی‌های پلتفرم به‌عنوان شرایط علی، زمینه ایجاد اعتماد را فراهم می‌کنند و از سوی دیگر، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر نحوه اثرگذاری این عوامل را تعدیل می‌کنند. همچنین، راهبردهای اعتمادسازی نقش واسطه‌ای در تقویت اعتماد داشته و در نهایت، شکل‌گیری اعتماد به بروز پیامدهای مثبت برای مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها منجر می‌شود.

جدول ۴

نتایج کدگذاری انتخابی و ارتباط مقوله‌ها با مقوله مرکزی

مقوله انتخابی (دسته پارادایمی)	مقوله‌های محوری مرتبط	ارتباط با مقوله مرکزی (اعتماد مصرف‌کننده)
شرایط علی	امنیت و زیرساخت فناورانه، کیفیت و قابلیت‌های پلتفرم	ایجاد بستر اولیه برای شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده
پدیده محوری	اعتماد به امنیت، اعتماد به اطلاعات، اعتماد به عملکرد پلتفرم، اعتماد به فروشنده	تشکیل‌دهنده ابعاد اصلی اعتماد مصرف‌کننده
شرایط زمینه‌ای	فرهنگ خرید آنلاین، تجربه مشتری، قوانین و مقررات، شهرت پلتفرم	تقویت یا تضعیف فرآیند ایجاد اعتماد
شرایط مداخله‌گر	تبلیغات، توصیه دیگران، نظرات کاربران، شرایط اقتصادی	تعدیل‌کننده اثر شرایط علی بر اعتماد
راهبردها	ارتقای امنیت، بهبود کیفیت خدمات، شفافیت اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری	افزایش و تثبیت اعتماد مصرف‌کننده
پیامدها	رفتارهای خرید، وفاداری، تعامل با پلتفرم، پیامدهای سازمانی و مزیت رقابتی	نتایج حاصل از شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده

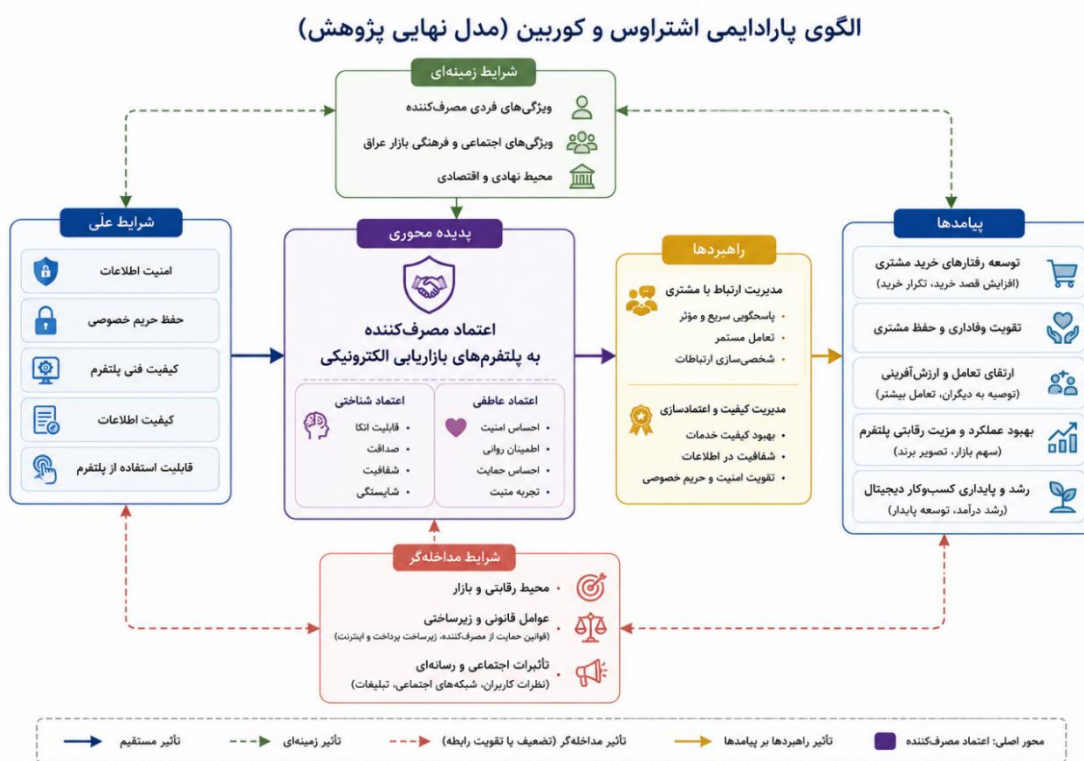
بررسی روابط میان مقوله‌ها نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی یک پدیده پویا و چندبعدی است که از تعامل مستمر میان شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و راهبردهای مدیریتی شکل می‌گیرد. در این الگو، اعتماد نه تنها

پیامد ویژگی‌های فناورانه و عملکردی پلتفرم است، بلکه تحت تأثیر عوامل محیطی، اجتماعی و مدیریتی نیز قرار دارد. از سوی دیگر، اعتماد ایجاد شده به‌عنوان یک سازوکار کلیدی، زمینه‌ساز افزایش رفتارهای خرید، وفاداری مشتری، تعامل مؤثر با پلتفرم و در نهایت بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی برای کسب‌وکارهای دیجیتال می‌شود. بدین ترتیب، مرحله کدگذاری انتخابی امکان تلفیق یافته‌های حاصل از مراحل پیشین را فراهم ساخت و چارچوب نظری نهایی پژوهش را شکل داد. این چارچوب، مبنای طراحی الگوی پارادایمی و مدل مفهومی نهایی ارائه شده در بخش بعدی مقاله است.

در نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین، یافته‌های حاصل از کدگذاری انتخابی در قالب یک الگوی پارادایمی سازمان‌دهی می‌شوند. این الگو روابط میان مقوله مرکزی و سایر مقوله‌های پژوهش را در شش دسته شامل شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تبیین می‌کند و تصویری منسجم از فرآیند شکل‌گیری پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵). بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مقوله مرکزی پژوهش «اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی» شناسایی شد. این مقوله در تعامل با مجموعه‌ای از عوامل فناورانه، مدیریتی و محیطی شکل گرفته و پیامدهای متعددی را برای مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها به همراه دارد. شکل ۱ الگوی پارادایمی استخراج شده از داده‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

شکل ۱

الگوی پارادایمی اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی بر اساس نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تبیین فرایند شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی در بازار خرید آنلاین عراق و ارائه یک الگوی بومی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد انجام شد. یافته‌ها نشان داد که اعتماد مصرف‌کننده پدیده‌ای ایستا یا تک‌بعدی نیست، بلکه سازه‌ای پویا و چندبعدی است که در نتیجه تعامل مجموعه‌ای از عوامل فناورانه، ویژگی‌های عملکردی پلتفرم، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و راهبردهای مدیریتی شکل می‌گیرد. در مدل استخراج‌شده، امنیت و زیرساخت فناورانه و نیز کیفیت و قابلیت‌های پلتفرم به‌عنوان مهم‌ترین شرایط علی شکل‌گیری اعتماد شناسایی شدند؛ در حالی که اعتماد به امنیت، اعتماد به اطلاعات، اعتماد به عملکرد پلتفرم و اعتماد به فروشنده، ابعاد اصلی پدیده محوری اعتماد مصرف‌کننده را تشکیل دادند. همچنین، فرهنگ خرید آنلاین، تجربه مشتری، قوانین و مقررات و شهرت پلتفرم به‌عنوان شرایط زمینه‌ای و تبلیغات، توصیه دیگران، نظرات کاربران و شرایط اقتصادی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند. این ساختار نشان می‌دهد که اعتماد در محیط خرید آنلاین از ارزیابی هم‌زمان مصرف‌کننده نسبت به فناوری، اطلاعات، ارائه‌دهنده خدمت و سایر بازیگران حاضر در اکوسیستم پلتفرم حاصل می‌شود و نمی‌توان آن را تنها به امنیت فنی یا اعتبار فروشنده تقلیل داد.

نخستین یافته مهم پژوهش، نقش بنیادی امنیت و زیرساخت فناورانه در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده بود. در محیط خرید آنلاین، مصرف‌کننده در معرض عدم اطمینان نسبت به امنیت پرداخت، حفاظت از اطلاعات شخصی، محرمانگی داده‌ها و قابلیت اطمینان فرایندهای فنی قرار دارد؛ بنابراین هرگونه ادراک از آسیب‌پذیری فناوری می‌تواند اعتماد به کل پلتفرم را تضعیف کند. یافته حاضر با مطالعاتی همسو است که اعتماد را یکی از سازوکارهای کلیدی پذیرش فناوری و تعامل پایدار با خدمات دیجیتال معرفی کرده‌اند. Pambudi و همکاران نشان دادند که اعتماد در پذیرش فناوری بانکداری الکترونیکی و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری نقش مهمی دارد و افزایش اعتماد می‌تواند پذیرش خدمات مبتنی بر فناوری را تسهیل کند (Pambudi et al., 2021). همچنین، ظهور فناوری‌های هوشمند نشان داده است که اعتماد کاربران صرفاً متوجه سازمان ارائه‌دهنده خدمت نیست، بلکه خود فناوری نیز به موضوع اعتماد تبدیل شده است. پژوهش Daher نشان می‌دهد که در تعامل با هوش مصنوعی مولد، اعتماد به سامانه و نحوه ادراک ویژگی‌های انسانی آن می‌تواند نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را شکل دهد (Daher, 2026). بنابراین، در بازار عراق نیز امنیت فناوری و اطمینان به عملکرد زیرساخت را می‌توان زیربنای اولیه‌ای دانست که بدون آن سایر تلاش‌های اعتمادسازی اثربخشی محدودی خواهند داشت.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که کیفیت و قابلیت‌های پلتفرم، شامل سهولت استفاده، قابلیت اطمینان، سرعت پاسخگویی، کیفیت خدمات و شفافیت عملکرد، از شرایط علی مهم اعتماد هستند. این نتیجه را می‌توان از منظر تجربه کلی مشتری تبیین کرد. مصرف‌کننده معمولاً قابلیت اعتماد یک پلتفرم را نه صرفاً بر اساس ادعاهای تبلیغاتی، بلکه از طریق کیفیت تعامل واقعی خود با آن ارزیابی می‌کند. هرچه تجربه استفاده از پلتفرم منسجم‌تر، قابل پیش‌بینی‌تر و کم‌خطا تر باشد، احتمال انتساب شایستگی و قابلیت اعتماد به آن افزایش می‌یابد. یافته‌های Gowrie نیز نشان می‌دهد که یکپارچگی تجربه مشتری در کانال‌های مختلف می‌تواند رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار دهد و تجربه قبلی آنلاین مشتری نیز در این رابطه اهمیت دارد (Gowrie, 2026). همچنین، Williams و McKay کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و اعتماد را از پیشایندهای مهم مشارکت مشتری معرفی کرده‌اند (Williams & McKay, 2022). بنابراین، یافته پژوهش حاضر تأیید می‌کند که اعتماد در بازار دیجیتال عراق تا حد زیادی محصول تجربه عملکردی مشتری از پلتفرم است و زمانی تقویت می‌شود که پلتفرم بتواند تجربه‌ای باثبات، سریع، قابل فهم و قابل اتکا فراهم سازد.

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پژوهش حاضر، شناسایی چهار بُعد اعتماد به امنیت، اعتماد به اطلاعات، اعتماد به عملکرد پلتفرم و اعتماد به فروشنده بود. این یافته نشان می‌دهد که مصرف‌کننده هنگام قضاوت درباره قابلیت اعتماد خرید آنلاین، چند موضوع متفاوت را به‌طور هم‌زمان ارزیابی می‌کند. اعتماد به امنیت به اطمینان از حفاظت از داده‌ها و تراکنش‌ها مربوط می‌شود؛ اعتماد به اطلاعات بر صحت، کامل بودن و شفافیت اطلاعات ارائه‌شده استوار است؛ اعتماد به عملکرد پلتفرم از ثبات، پاسخگویی و قابلیت ارائه خدمات مورد انتظار ناشی می‌شود؛ و اعتماد به فروشنده به اعتبار، صداقت و مسئولیت‌پذیری عرضه‌کننده مربوط است. چنین تفکیکی با ادبیات معاصر اعتماد به برند و روابط مشتری هم‌راستا است. Shukla و همکاران نشان دادند که تجربه برند و نشانه‌هایی که مصرف‌کننده از محصول و نحوه ارائه آن دریافت می‌کند می‌تواند به شکل‌گیری اعتماد و سپس قصد خرید منجر شود (Shukla et al., 2023). همچنین، Assaad و همکاران تأکید کرده‌اند که اعتماد به برند در کنار مشارکت مشتری، سازوکاری مهم در انتقال آثار راهبردهای بازاریابی ورودی و رابطه‌مند به وفاداری محسوب می‌شود (Assaad et al., 2024). بر این اساس، اعتماد کلی مصرف‌کننده به پلتفرم را می‌توان نتیجه ترکیب ارزیابی‌های او از عناصر متعدد اکوسیستم خرید آنلاین دانست.

شناسایی اعتماد به اطلاعات به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی اعتماد نیز از نظر نظری و مدیریتی حائز اهمیت است. در محیط دیجیتال، مصرف‌کننده پیش از تصمیم خرید بخش زیادی از ارزیابی خود را بر اطلاعات محصول، قیمت، شرایط تحویل، سیاست بازگشت کالا، نظرات کاربران و سایر محتوای موجود در پلتفرم بنا می‌کند. در صورتی که اطلاعات ناقص، متناقض یا گمراه‌کننده باشد، حتی برخورداری از زیرساخت فنی مناسب نیز نمی‌تواند به‌تنهایی اعتماد پایدار ایجاد کند. یافته‌های Rostami در زمینه بازاریابی محتوای دیجیتال نشان می‌دهد که محتوا از طریق ایجاد ارزش برای مصرف‌کننده می‌تواند بخشی از فرایند ارتباط مؤثر میان کسب‌وکار و مشتری را شکل دهد (Rostami et al., 2022). از سوی دیگر، مطالعات مربوط به شبکه‌های اجتماعی نیز نشان داده‌اند که فعالیت‌های بازاریابی زمانی می‌توانند به مشارکت و وفاداری منجر شوند که از سازوکارهایی مانند آگاهی، تصویر و اعتماد به برند عبور کنند (Salsabila & Hati, 2024). بنابراین، شفافیت و اعتبار اطلاعات در مدل حاضر صرفاً یک ویژگی ارتباطی نیست، بلکه یکی از اجزای هسته‌ای اعتماد مصرف‌کننده محسوب می‌شود.

اعتماد به فروشنده نیز به‌عنوان بعد مستقلی از اعتماد شناسایی شد که اهمیت ساختار چندبازیگری پلتفرم‌های الکترونیکی را آشکار می‌سازد. در بسیاری از بازارگاه‌های آنلاین، پلتفرم و فروشنده دو موجودیت متفاوت هستند و ممکن است مصرف‌کننده به زیرساخت پلتفرم اعتماد داشته باشد، اما درباره اعتبار یک فروشنده خاص تردید کند. در چنین شرایطی، نظام‌های رتبه‌بندی، سوابق فروش، نظرات مشتریان و سازوکارهای پاسخگویی می‌توانند عدم‌تقارن اطلاعات را کاهش دهند. یافته حاضر با نتایج Phan Tan همسو است که نشان داد اعتماد در جامعه آنلاین برند می‌تواند ارتباط میان مشارکت مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت و قصد خرید مجدد را توضیح دهد (Phan Tan, 2024). همچنین، مشارکت و روابط مستمر با مشتری می‌تواند اعتماد به برند را تقویت و زمینه وفاداری را فراهم کند (Wongsansukcharoen, 2022). بنابراین، پلتفرم نه‌تنها باید خود قابل اعتماد باشد، بلکه باید سازوکارهایی ایجاد کند که قابلیت اعتماد فروشندگان فعال در آن نیز برای مشتری قابل مشاهده و ارزیابی باشد.

نتایج همچنین نشان داد که فرهنگ خرید آنلاین، تجربه مشتری، قوانین و مقررات و شهرت پلتفرم، شرایط زمینه‌ای شکل‌گیری اعتماد را تشکیل می‌دهند. این یافته بیانگر آن است که رفتار اعتمادآمیز مصرف‌کننده در خلأ شکل نمی‌گیرد، بلکه به محیط اجتماعی، نهادی و تجربی او وابسته است. فردی که تجربه‌های موفق متعددی از خرید آنلاین داشته است، در مقایسه با کاربری که سابقه تجربه منفی یا محدودی دارد، ممکن است سطح متفاوتی از ریسک و اعتماد را ادراک کند. یافته Gowrie مبنی بر نقش تجربه قبلی آنلاین در روابط میان یکپارچگی کانال، رضایت، اعتماد و وفاداری، از این نتیجه حمایت می‌کند (Gowrie, 2026). از سوی دیگر، در بازاریابی رابطه‌مند نیز اعتماد در بستری

از تجربه‌های تکرارشونده و روابط مستمر توسعه می‌یابد. Bayati و همکاران نشان دادند که بازاریابی رابطه‌مند آنلاین از طریق اعتماد آنلاین با رضایت مشتری ارتباط پیدا می‌کند (Bayati et al., 2023) و Rashidi و Abbaspour نیز در فراتحلیل خود بر نقش بنیادهای بازاریابی رابطه‌مند در وفاداری مصرف‌کننده تأکید کرده‌اند (Rashidi & Abbaspour, 2023). بنابراین، شرایط زمینه‌ای در بازار عراق می‌تواند تعیین کنند که حتی اقدامات مشابه پلتفرم‌ها چگونه توسط گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان تفسیر شوند.

شهرت پلتفرم نیز در یافته‌های پژوهش به‌عنوان یکی از شرایط زمینه‌ای اعتماد مطرح شد. شهرت می‌تواند به‌عنوان یک علامت بیرونی برای کاهش عدم اطمینان عمل کند؛ به‌ویژه زمانی که مصرف‌کننده اطلاعات کامل یا تجربه مستقیمی درباره پلتفرم ندارد. این نتیجه با مطالعاتی همسو است که تصویر سازمان، مسئولیت‌پذیری و عملکرد ادراک‌شده را با اعتماد مرتبط دانسته‌اند. Saoula و همکاران نشان دادند که عوامل تعهد و اعتماد در شکل‌گیری رضایت مشتری در خدمات مالی مؤثرند و تصویر شرکت نیز می‌تواند این روابط را تعدیل کند (Saoula et al., 2024). Ghandour و Setareh نیز ارتباط مسئولیت اجتماعی ادراک‌شده و رضایت از بهبود عملکرد سازمان را با اعتماد و وفاداری مشتری مورد توجه قرار داده‌اند (Ghandour & Setareh, 2025). این همسویی نشان می‌دهد که اعتبار عمومی یک پلتفرم برای مصرف‌کننده نوعی تضمین غیررسمی ایجاد می‌کند و می‌تواند در شرایط عدم اطمینان، ارزیابی اعتماد را تسهیل کند.

از دیگر یافته‌های پژوهش، نقش تبلیغات، توصیه دیگران، نظرات کاربران و شرایط اقتصادی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر بود. نقش این عوامل نشان می‌دهد که رابطه میان ویژگی‌های پلتفرم و اعتماد مصرف‌کننده همیشه مستقیم و ثابت نیست. حتی یک پلتفرم دارای کیفیت فنی مطلوب ممکن است در صورت مواجهه با بازخوردهای منفی کاربران یا توصیه‌های نامطلوب، با کاهش اعتماد مواجه شود. در مقابل، بازخوردهای مثبت و تأیید اجتماعی می‌تواند ریسک ادراک‌شده را کاهش دهند. پژوهش Hosseini Fard نشان داد که بازاریابی اینفلوئنسری از طریق مشارکت مشتری می‌تواند بر اعتماد به برند و قصد خرید نسل Z اثر بگذارد (Hosseini Fard, 2025). یافته‌های Salsabila و Hati نیز نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در ایجاد مشارکت، اعتماد و وفاداری نشان داده‌اند (Salsabila & Hati, 2024). افزون بر این، Ameen و همکاران نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی، چت‌بات‌ها و فناوری واقعیت افزوده در مجموعه تجربه مشتری قرار می‌گیرند و می‌توانند ادراک‌ها و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان را شکل دهند (Ameen et al., 2022). در نتیجه، اعتماد در پلتفرم‌های دیجیتال علاوه بر تجربه مستقیم، از جریان اطلاعات اجتماعی و ارتباطات دیجیتال پیرامون پلتفرم نیز تأثیر می‌پذیرد.

یکی دیگر از نتایج مهم پژوهش به راهبردهای اعتمادسازی مربوط بود. ارتقای امنیت، بهبود کیفیت خدمات، افزایش شفافیت اطلاعات، پاسخگویی و مدیریت ارتباط با مشتری از جمله راهبردهایی بودند که می‌توانند اعتماد مصرف‌کننده را افزایش داده و تثبیت کنند. این یافته نشان می‌دهد که اعتماد پدیده‌ای کاملاً خارج از کنترل مدیریت نیست، بلکه پلتفرم‌ها می‌توانند با طراحی اقدامات مشخص بر فرایند ایجاد آن اثر بگذارند. شواهد پژوهش‌های پیشین نیز این دیدگاه را تأیید می‌کنند. Wongsansukcharoen نشان داد که مدیریت روابط اجتماعی، جهت‌گیری بازاریابی رابطه‌مند و مشارکت مشتری از طریق اعتماد به برند، وفاداری مشتری را تقویت می‌کند (Wongsansukcharoen, 2022). Assaad و همکاران نیز نقش بازاریابی رابطه‌مند، مشارکت و اعتماد به برند را در توسعه وفاداری نشان دادند (Assaad et al., 2024). همچنین، Momeni Rad و همکاران گزارش کردند که اعتماد مشتری می‌تواند در ارتباط میان بازاریابی اجتماعی و رفتار خرید نقش میانجی داشته باشد (Momeni Rad et al., 2024). در نتیجه، راهبردهای اعتمادسازی زمانی اثربخش‌تر خواهند بود که امنیت و کیفیت فنی را با مدیریت رابطه و ارتباط شفاف با مشتری تلفیق کنند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که اعتماد ایجادشده به پیامدهای رفتاری مثبتی همچون افزایش قصد خرید، خرید واقعی، تکرار خرید، وفاداری و تعامل بیشتر با پلتفرم منجر می‌شود. این نتیجه با طیف گسترده‌ای از مطالعات پیشین همخوانی دارد. Rather و

همکاران اعتماد به برند را در کنار رضایت و تعهد عاطفی از پیشایندهای وفاداری رفتاری مشتری معرفی کرده‌اند. (Rather et al., 2021). Phan Tan نیز نشان داد که اعتماد می‌تواند قصد خرید مجدد و تمایل به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت را تقویت کند (Phan Tan, 2024). همچنین، Shukla و همکاران ارتباط تجربه برند و اعتماد با قصد خرید را تأیید کرده‌اند (Shukla et al., 2023). از این منظر، اعتماد می‌تواند به‌عنوان مکانیزمی برای تبدیل ارزیابی مثبت مشتری از پلتفرم به رفتار واقعی در نظر گرفته شود؛ یعنی حتی اگر مشتری از نظر شناختی ویژگی‌های فنی و خدماتی پلتفرم را مطلوب ارزیابی کند، این اعتماد است که آمادگی او برای پذیرش آسیب‌پذیری ناشی از انجام معامله و تداوم رابطه را افزایش می‌دهد.

در سطحی فراتر از رفتار خرید، یافته‌ها نشان دادند که اعتماد می‌تواند به تعامل بیشتر مشتری، بهبود عملکرد سازمانی و دستیابی به مزیت رقابتی منجر شود. این نتیجه نشان می‌دهد که آثار اعتماد محدود به یک تراکنش منفرد نیست و می‌تواند در بلندمدت به یک منبع رابطه‌ای برای کسب‌وکار تبدیل شود. Williams و McKay نشان داده‌اند که اعتماد همراه با تعهد عاطفی، ارزش ادراک‌شده و کیفیت خدمات، مشارکت مشتری را پیش‌بینی می‌کند (Williams & McKay, 2022). مطالعات بازاریابی رابطه‌مند نیز بر این نکته تأکید دارند که روابط مبتنی بر اعتماد می‌توانند وفاداری و دوام رابطه با مشتری را افزایش دهند (Rashidi & Abbaspour, 2023; Wongsansukcharoen, 2022). افزون بر این، مسئولیت اجتماعی و رفتارهای ارزش‌محور شرکت نیز می‌توانند از طریق اعتماد به پیامدهای رفتاری مثبت منجر شوند؛ برای مثال، Saif و همکاران نشان دادند که اعتماد مشتری در ارتباط میان مسئولیت اجتماعی خرده‌فروش و رفتارهای مصرف‌سبز نقش مهمی ایفا می‌کند (Saif et al., 2024). بنابراین، اعتماد نه تنها یک پیامد مطلوب ارتباط با مشتری، بلکه سرمایه‌ای راهبردی است که می‌تواند آثار آن در عملکرد بلندمدت و موقعیت رقابتی پلتفرم مشاهده شود.

در مجموع، مدل حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کننده باید به‌عنوان یک فرایند نظام‌مند در نظر گرفته شود. شرایط علی مانند امنیت، زیرساخت فناوری و قابلیت‌های پلتفرم بستر اولیه ایجاد اعتماد را فراهم می‌کنند؛ شرایط زمینه‌ای تعیین می‌کنند که این عوامل در چه محیطی تفسیر شوند؛ عوامل مداخله‌گر می‌توانند شدت یا جهت فرایند اعتمادسازی را تغییر دهند؛ و راهبردهای مدیریتی امکان تقویت و تثبیت اعتماد را فراهم می‌سازند. در نهایت، اعتماد حاصل‌شده به رفتارهای مطلوب مشتری و پیامدهای سازمانی منجر می‌شود. این منطق با تحول اخیر ادبیات بازاریابی نیز هماهنگ است که اعتماد را در پیوند با مجموعه‌ای از تجربه‌های فناورانه، اجتماعی و رابطه‌ای مطالعه می‌کند. برای نمونه، نقش فناوری‌های هوشمند و اعتماد در رفتار مصرف‌کننده در مطالعه Daher مورد تأکید قرار گرفته است (Daher, 2026). Gowrie نقش تجربه همه‌канاله را در اعتماد و وفاداری نشان داده است (Gowrie, 2026)؛ و مطالعات بازاریابی اجتماعی، رابطه‌مند و رسانه‌های اجتماعی نیز اعتماد را حلقه واسط مهمی میان اقدامات سازمان و رفتار مشتری معرفی کرده‌اند (Bayati et al., 2023; Momeni, 2024; Rad et al., 2024; Salsabila & Hati, 2024). بر این اساس، ارزش افزوده مدل حاضر در آن است که این عناصر را در یک چارچوب فرایندی و زمینه‌مند برای بازار آنلاین عراق در کنار یکدیگر قرار می‌دهد و اعتماد مصرف‌کننده را نه به‌عنوان متغیری منفرد، بلکه به‌عنوان پیامد تعامل یک اکوسیستم فناورانه، اطلاعاتی، اجتماعی و مدیریتی تبیین می‌کند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که باید در تفسیر و تعمیم یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان دانشگاهی و اجرایی گردآوری شد؛ بنابراین، مدل استخراج‌شده عمدتاً بازتاب تجربه، ادراک و تفسیر متخصصان است و دیدگاه مستقیم مصرف‌کنندگان عراقی به‌صورت مستقل در فرایند نظریه‌پردازی وارد نشده است. دوم، مطالعه در بستر بازار خرید آنلاین عراق انجام شد و ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی و فناورانه این بازار ممکن است بر مقوله‌ها و روابط استخراج‌شده اثر گذاشته باشد؛ از این‌رو، تعمیم مستقیم مدل به سایر کشورها یا حتی همه انواع پلتفرم‌های دیجیتال باید با احتیاط صورت گیرد. سوم، ماهیت کیفی و مقطعی

پژوهش امکان اندازه‌گیری شدت روابط میان مقوله‌ها یا بررسی تغییر اعتماد در طول زمان را فراهم نمی‌کند. همچنین، استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته ممکن است یافته‌ها را تا حدی تحت تأثیر یادآوری، برداشت شخصی و تمایل مشارکت‌کنندگان به ارائه پاسخ‌های مطلوب قرار داده باشد و با وجود دستیابی به اشباع نظری، ورود گروه‌های دیگری از ذی‌نفعان ممکن است ابعاد تکمیلی جدیدی را آشکار سازد.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل مفهومی استخراج‌شده به یک ابزار اندازه‌گیری تبدیل و با استفاده از نمونه‌های بزرگ مصرف‌کنندگان و روش‌هایی نظیر تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون و اعتبارسنجی شود تا شدت و معناداری روابط میان شرایط علی، اعتماد، راهبردها و پیامدها مشخص گردد. انجام مطالعات آمیخته با ترکیب دیدگاه خبرگان و تجربه مستقیم خریداران آنلاین نیز می‌تواند درک جامع‌تری از فرایند اعتماد فراهم کند. بررسی مقایسه‌ای مدل در کشورهای مختلف، انواع متفاوت پلتفرم‌ها، بازارگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی تجاری، بانکداری دیجیتال و پلتفرم‌های خدماتی می‌تواند میزان وابستگی مدل به زمینه را روشن سازد. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی مانند سواد دیجیتال، اعتماد نهادی، ادراک ریسک، تفاوت‌های نسلی، فرهنگ ملی، نوع پرداخت، تجربه شکست در خرید آنلاین، هوش مصنوعی، چت‌بات‌ها، شخصی‌سازی الگوریتمی و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی مورد بررسی قرار گیرد. مطالعات طولی نیز می‌توانند نشان دهند که اعتماد چگونه در طول تجربه‌های متوالی خرید ایجاد، تقویت، تضعیف یا پس از یک رخداد منفی بازسازی می‌شود و آزمایش‌های میدانی می‌توانند اثربخشی مداخلات مشخص اعتمادسازی را به‌صورت علی ارزیابی کنند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی باید اعتمادسازی را به‌عنوان یک برنامه یکپارچه مدیریتی و نه صرفاً یک اقدام تبلیغاتی در نظر گیرند. در بعد امنیت، سرمایه‌گذاری مستمر در حفاظت از داده‌ها، امنیت پرداخت، احراز هویت و اطلاع‌رسانی شفاف درباره سیاست‌های حریم خصوصی ضروری است. در بعد اطلاعات، مشخصات محصول، قیمت، هزینه‌های جانبی، شرایط ارسال، ضمانت و سیاست بازگشت کالا باید دقیق، کامل و قابل فهم ارائه شود. پلتفرم‌ها همچنین باید کیفیت رابط کاربری، سرعت و پایداری خدمات، سهولت فرایند خرید و دسترسی به پشتیبانی را ارتقا دهند. ایجاد نظام شفاف اعتبارسنجی فروشندگان، نمایش نظرات واقعی و قابل راستی‌آزمایی مشتریان، پاسخگویی به شکایات و برخورد مؤثر با فروشندگان متخلف می‌تواند اعتماد به فروشنده را افزایش دهد. در کنار این اقدامات، استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری، شخصی‌سازی خدمات، پیگیری تجربه پس از خرید و طراحی برنامه‌های حفظ مشتری می‌تواند اعتماد شکل گرفته را به وفاداری و تعامل بلندمدت تبدیل کند. مدیران باید شاخص‌های اعتماد را نیز به‌طور دوره‌ای پایش کنند و کاهش ناگهانی رضایت، افزایش شکایت، بازخوردهای منفی یا نگرانی‌های امنیتی را به‌عنوان علائم هشدار زود هنگام در نظر بگیرند؛ زیرا در محیط دیجیتال، اعتماد به‌آرامی شکل می‌گیرد اما ممکن است در اثر یک تجربه نامطلوب یا نقض امنیتی به‌سرعت تضعیف شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.



داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Ameen, N., Cheah, J.-H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology & Marketing*, 39(11), 2110-2129. <https://doi.org/10.1002/mar.21715>
- Assaad, A. S., Sanayei, A., & Shafiee, M. M. (2024). The effect of inbound and relationship marketing strategy on brand loyalty with customer participation and brand trust. *Strategic Management Studies*, 15(59), 193-209.
- Bayati, M. M., Hadizadeh, A., & Bahramzadeh, M. (2023). Investigating the relationship between online relational marketing and satisfaction through online trust. *Essays in Management*, 2(1), 1-18. <https://doi.org/10.22034/jsm.2023.404180.1012>
- Daher, M. M. (2026). How Generative AI Shapes Sustainable Wine Consumption and the Role of Anthropomorphism and Trust in the Lebanese Market. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 16(1), 1-32. <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.396868>
- Ghandour, P., & Setareh, F. (2025). Investigating the effect of perceived social responsibility and satisfaction with organizational performance improvement on customer trust and loyalty. Conference on Modern Business Management, Business, and Marketing with an Approach to National Production Prosperity, Qazvin.
- Gowrie, N. (2026). Examining the Impact of Omnichannel Integration on Satisfaction, Trust and Customer Loyalty: The Moderating Role of Prior Online Experience. *International Review of Management and Marketing*, 16(2), 175-184. <https://doi.org/10.32479/irmm.22035>
- Hosseini Fard, S. E. (2025). The Effect of Influencer Marketing on Brand Trust and Purchase Intention among Generation Z with the Mediating Role of Customer Engagement. Third International Conference on Law, Management, Educational Sciences, Psychology, and Educational Planning Management, Tehran.
- Momeni Rad, M. R., Vali Abedgoli, M., & Hamidi Zadeh, A. (2024). Investigating the status of social marketing and its impact on customer purchasing behavior considering the mediating role of customer trust. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(3), 285-297. <https://civilica.com/doc/2128034/>
- Pambudi, A., Widayanti, R., & Edastama, P. (2021). Trust and Acceptance of E-Banking Technology Effect of Mediation on Customer Relationship Management Performance. *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(1), 87-96. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i1.538>
- Phan Tan, L. (2024). Customer participation, positive electronic word-of-mouth intention and repurchase intention: The mediation effect of online brand community trust. *Journal of Marketing Communications*, 30(7), 792-809. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2177709>
- Rashidi, M., & Abbaspour, J. (2023). Investigating the Impact of Relational Marketing Foundations on Consumer Loyalty in Iran with a Meta-Analysis Approach. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(3), 79-90. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.350125>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral loyalty. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 1-18. <https://doi.org/10.4324/9781003181071-4>
- Rostami, M., Heydariyeh, S. A., & Beidokhti, A. A. (2022). *Provide a Digital Content Marketing Model due to Consumer Value Creation* (Vol. 26). Tarbiat Modares University. https://mri.modares.ac.ir/article_586_8c1d26eb0edb4479f4d4dda55ba512ae.pdf
- Saif, S., Zameer, H., Wang, Y., & Ali, Q. (2024). The effect of retailer CSR and consumer environmental responsibility on green consumption behaviors: Mediation of environmental concern and customer trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 149-167. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0181>
- Salsabila, S., & Hati, S. R. H. (2024). Utilizing social media marketing (SMM) initiatives to create customer brand engagement (CBE) and brand loyalty: Mediating impacts of brand trust, brand awareness, and brand image. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 81-96. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v17i1.18741>



- Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., Shamim, A., Patwary, A. K., & Yusr, M. M. (2024). Forging customer satisfaction through commitment-trust factors in financial insurance services: moderating role of corporate image. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 418-445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0257>
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249-265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Williams, C. C., & McKay, N. (2022). Affective commitment, trust, perceived value and service quality as predictors of customer engagement in the South African open medical aid industry. *The Retail and Marketing Review*, 18(1), 98-110. https://retailandmarketingreview.co.za/previous-issues/volume-18-issue-1-2022/18_1_98-110/
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>