



ابراهیم احمد عبدالله^۱

قاسم زارعی^۲

حسین رحیمی کلور^۳

عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی: تحلیل مبتنی بر رگرسیون چندگانه در بازار خرید آنلاین عراق

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۶

چکیده:

اعتماد مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی و توسعه خرید آنلاین محسوب می‌شود. با وجود رشد سریع تجارت الکترونیکی در عراق، همچنان چالش‌هایی مانند نگرانی‌های امنیتی، کیفیت خدمات، عدم اطمینان کاربران و ضعف سازوکارهای اعتمادسازی، مانع پذیرش گسترده‌تر این پلتفرم‌ها شده است. از این رو، هدف پژوهش حاضر شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی در بازار خرید آنلاین عراق است.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی در عراق بود که تجربه خرید آنلاین داشتند. نمونه پژوهش، که با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود به دست آمد، شامل ۳۸۴ نفر از کاربران این پلتفرم‌ها بود که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. برای بررسی روابط میان متغیرها از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. مدل پژوهش شامل چهار عامل پیش‌بین شامل عوامل فناورانه و امنیتی، ویژگی‌های پلتفرم، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و راهبردهای اعتمادسازی و یک متغیر وابسته یعنی اعتماد مصرف‌کننده بود.

نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که مدل پژوهش توانسته است ۷۱/۸ درصد از تغییرات اعتماد مصرف‌کننده را تبیین کند ($R^2 = 0.718$). همچنین، آزمون معناداری مدل نشان داد که مدل رگرسیون از برازش مطلوبی برخوردار است ($F = 241.370, p < 0.001$). تمامی چهار عامل بررسی‌شده اثر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده داشتند. در میان عوامل مؤثر، عوامل فناورانه و امنیتی با بیشترین ضریب استاندارد شده ($\beta = 0.381$) قوی‌ترین اثر را بر اعتماد مصرف‌کننده داشتند. پس از آن، ویژگی‌های پلتفرم ($\beta = 0.294$)، راهبردهای اعتمادسازی ($\beta = 0.269$) و عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر ($\beta = 0.173$) قرار گرفتند.

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

^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول) zareigz@gmail.com

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

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده در بازار خرید آنلاین عراق بیش از هر چیز به امنیت فناوری، حفاظت از اطلاعات کاربران و قابلیت اطمینان پلتفرم‌ها وابسته است. همچنین، بهبود کیفیت خدمات پلتفرم، افزایش شفافیت، تقویت ارتباط با مشتری و توجه به عوامل محیطی می‌تواند نقش مهمی در افزایش اعتماد کاربران ایفا کند. بر این اساس، مدیران پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی باید توسعه زیرساخت‌های امنیتی و اجرای راهبردهای اعتمادسازی را به‌عنوان اولویت اصلی خود در نظر گیرند.

واژگان کلیدی: اعتماد مصرف‌کننده؛ بازاریابی الکترونیکی؛ پلتفرم‌های خرید آنلاین؛ امنیت اطلاعات؛ ویژگی‌های پلتفرم؛ راهبردهای اعتمادسازی؛ بازار عراق.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و گسترش اینترنت، موجب تحول اساسی در شیوه انجام فعالیت‌های تجاری شده و تجارت الکترونیکی را به یکی از ارکان اصلی اقتصاد دیجیتال تبدیل کرده است. هم‌زمان با رشد تجارت الکترونیکی، پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی به بستری مهم برای تعامل میان فروشندگان و مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند و نقش مؤثری در تسهیل فرآیند خرید، توسعه بازار و افزایش رقابت‌پذیری کسب‌وکارها ایفا می‌کنند. با وجود این، موفقیت این پلتفرم‌ها تنها به زیرساخت‌های فناورانه وابسته نیست، بلکه تا حد زیادی به میزان اعتماد مصرف‌کنندگان به محیط دیجیتال بستگی دارد (لادون و تراور، ۲۰۲۲).

اعتماد مصرف‌کننده یکی از بنیادی‌ترین سازه‌ها در ادبیات تجارت الکترونیکی محسوب می‌شود؛ زیرا در محیط‌های آنلاین، مصرف‌کنندگان با عدم تقارن اطلاعات، نبود تعامل حضوری، نگرانی‌های امنیتی و ریسک‌های ادراک‌شده مواجه هستند. در چنین شرایطی، اعتماد نقش مکانیزمی برای کاهش عدم اطمینان و افزایش تمایل به استفاده از خدمات دیجیتال ایفا می‌کند (گفن و همکاران، ۲۰۰۳^۵؛ پاولو، ۲۰۰۳^۶). پژوهش‌های متعدد نشان داده‌اند که افزایش اعتماد مصرف‌کننده موجب بهبود قصد خرید، افزایش وفاداری مشتری، ارتقای تعامل با پلتفرم و بهبود عملکرد کسب‌وکارهای الکترونیکی می‌شود (چاودوری و هالبروک، ۲۰۱۷^۷؛ سیردشموک و همکاران، ۲۰۰۲^۸).

مطالعات پیشین عوامل متعددی را به‌عنوان پیشایندهای اعتماد مصرف‌کننده معرفی کرده‌اند. امنیت و حفظ حریم خصوصی، کیفیت اطلاعات، کیفیت خدمات الکترونیکی، قابلیت استفاده از پلتفرم، شهرت فروشنده، شفافیت اطلاعات و کیفیت ارتباط با مشتری از مهم‌ترین عواملی هستند که می‌توانند اعتماد مصرف‌کنندگان را تقویت کنند (با و پاولو، ۲۰۰۲^۹؛ ولفینبارگر و گیلی، ۲۰۰۳^{۱۰}؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸^{۱۱}؛ هریس و گو، ۲۰۱۰^{۱۲}). با این حال، نتایج این مطالعات در محیط‌های مختلف یکسان نبوده و اهمیت نسبی این عوامل تحت تأثیر ویژگی‌های اقتصادی، فرهنگی و زیرساختی هر کشور قرار دارد.

بازار تجارت الکترونیکی عراق طی سال‌های اخیر رشد قابل توجهی را تجربه کرده است، اما همچنان با چالش‌هایی نظیر ضعف زیرساخت‌های دیجیتال، نگرانی‌های امنیتی، محدودیت نظام‌های پرداخت الکترونیکی و تفاوت سطح اعتماد مصرف‌کنندگان روبه‌رو است. در چنین شرایطی، شناخت عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کنندگان می‌تواند نقش مهمی در توسعه بازار خرید آنلاین و بهبود عملکرد پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی ایفا کند. با وجود اهمیت این موضوع، بررسی

^۴ Laudon & Traver, 2022

^۵ Gefen et al., 2003

^۶ Pavlou, 2003

^۷ Chaudhuri & Holbrook, 2001

^۸ Sirdeshmukh et al., 2002

^۹ Ba & Pavlou, 2002

^{۱۰} Wolfinbarger & Gilly, 2003

^{۱۱} Kim et al., 2008

^{۱۲} Harris & Goode, 2010

ادبیات نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات انجام‌شده در زمینه اعتماد مصرف‌کننده در کشورهای توسعه‌یافته یا اقتصادهای نوظهور شرق آسیا متمرکز بوده‌اند و پژوهش‌های تجربی درباره بازار عراق، به‌ویژه با بررسی هم‌زمان عوامل فناورانه، ویژگی‌های پلتفرم، عوامل زمینه‌ای و راهبردهای اعتمادسازی، بسیار محدود است.

بر این اساس، خلأ اصلی پژوهش حاضر، نبود شواهد تجربی درباره میزان تأثیر هم‌زمان مهم‌ترین پیشایندهای اعتماد مصرف‌کننده در بازار خرید آنلاین عراق و مقایسه قدرت تبیین هر یک از این عوامل است. این موضوع، ضرورت انجام پژوهشی را آشکار می‌سازد که بتواند با استفاده از داده‌های تجربی، نقش نسبی این متغیرها را در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کنندگان تبیین کند.

از این‌رو، هدف اصلی این پژوهش بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی در بازار خرید آنلاین عراق است. به‌طور مشخص، پژوهش حاضر تأثیر چهار دسته از عوامل شامل عوامل فناورانه و امنیتی، ویژگی‌های پلتفرم، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و راهبردهای اعتمادسازی را بر اعتماد مصرف‌کننده مورد آزمون قرار می‌دهد.

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، کمی و از نوع پیمایشی است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد گردآوری شده و برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون چندگانه با استفاده از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی: اعتماد مصرف‌کننده یکی از بنیادی‌ترین سازه‌های رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتال است و به باور مصرف‌کننده نسبت به قابلیت اتکا، صداقت، امنیت و شایستگی یک پلتفرم الکترونیکی در انجام صحیح تعهدات خود اشاره دارد. در محیط تجارت الکترونیکی، به دلیل نبود تعامل چهره‌به‌چهره، عدم تقارن اطلاعات و وجود ریسک‌های ادراک‌شده، اعتماد نقش مهمی در کاهش عدم اطمینان و تسهیل تصمیم خرید ایفا می‌کند (گفن و همکاران، ۲۰۰۳؛ پاولو، ۲۰۰۳). بر همین اساس، اعتماد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای موفقیت پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی شناخته می‌شود. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که افزایش اعتماد مصرف‌کننده موجب افزایش قصد خرید، تکرار خرید، وفاداری مشتری و ارتقای تعامل کاربران با پلتفرم می‌شود (چاودوری و هالبروک، ۲۰۱۳؛ سیردشموک و همکاران، ۲۰۰۲). همچنین پژوهش‌های جدید تأکید می‌کنند که در بازارهای نوظهور، اعتماد مصرف‌کننده نه‌تنها متأثر از ویژگی‌های فناوری، بلکه تحت تأثیر کیفیت خدمات، تجربه کاربری و شرایط محیطی نیز قرار دارد (العدوان و همکاران، ۲۰۲۲^{۱۴}؛ سینگ و همکاران، ۲۰۲۴^{۱۵}). از این‌رو، اعتماد مصرف‌کننده در این پژوهش به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

۲-۲. عوامل فناورانه و امنیتی: یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کنندگان در محیط‌های آنلاین، امنیت زیرساخت‌های فناوری و حفاظت از اطلاعات کاربران است. امنیت پرداخت، محرمانگی اطلاعات، احراز هویت کاربران، حفاظت از داده‌های شخصی و قابلیت اطمینان سیستم از مهم‌ترین ابعاد این عامل محسوب می‌شوند (با و پاولو، ۲۰۰۲؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۸). هرچه مصرف‌کنندگان احساس کنند اطلاعات شخصی و مالی آنان در برابر تهدیدهای سایبری محافظت می‌شود، سطح اعتماد آنان به پلتفرم افزایش خواهد یافت. مطالعات اخیر نیز نشان داده‌اند که امنیت سایبری و حفاظت از حریم خصوصی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده اعتماد در تجارت الکترونیکی هستند، به‌ویژه در کشورهایی که زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی هنوز در حال توسعه است (الکفیری و همکاران، ۲۰۲۳^{۱۶}؛ سینگ و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین انتظار می‌رود عوامل فناورانه و امنیتی اثر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده داشته باشند.

۲-۳. ویژگی‌های پلتفرم: ویژگی‌های پلتفرم به مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و خصوصیات فنی و خدماتی اشاره دارد که تجربه

^{۱۳} Chaudhuri & Holbrook, 2001

^{۱۴} Al-Adwan et al., 2022

^{۱۵} Singh et al., 2024

^{۱۶} Al-Kfairy et al., 2023

خرید کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کیفیت اطلاعات، سهولت استفاده، سرعت دسترسی، طراحی رابط کاربری، کیفیت خدمات و پاسخگویی مناسب از مهم‌ترین ویژگی‌های یک پلتفرم بازاریابی الکترونیکی به شمار می‌روند (ولفینبارگر و گیلی، ۲۰۰۳^{۱۷}؛ زیتامل و همکاران، ۲۰۰۲^{۱۸}). پژوهش‌های انجام‌شده نشان داده‌اند که کیفیت بالاتر پلتفرم موجب کاهش ریسک ادراک‌شده، افزایش رضایت مشتری و تقویت اعتماد کاربران می‌شود (هریس و گود، ۲۰۱۰^{۱۹}). همچنین مطالعات جدید بیان می‌کنند که طراحی کاربرمحور و ارائه اطلاعات شفاف، از عوامل کلیدی در ایجاد اعتماد مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین هستند (هاندویو، ۲۰۲۴^{۲۰}؛ سینگ و همکاران، ۲۰۲۴^{۲۱}).

۴-۲. عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر: اعتماد مصرف‌کننده تنها تحت تأثیر ویژگی‌های فناوری قرار ندارد، بلکه شرایط محیطی و اجتماعی نیز نقش مهمی در شکل‌گیری آن ایفا می‌کنند. عواملی نظیر فرهنگ، قوانین و مقررات تجارت الکترونیکی، زیرساخت‌های ارتباطی، تجربه پیشین کاربران، شهرت پلتفرم و توصیه‌های سایر مصرف‌کنندگان می‌توانند بر میزان اعتماد افراد اثرگذار باشند (مک نایت و همکاران، ۲۰۰۲^{۲۱}؛ پاولو و گفن، ۲۰۰۴^{۲۲}). در بازارهای در حال توسعه، ضعف زیرساخت‌های قانونی و فناوری، می‌تواند مانعی برای شکل‌گیری اعتماد باشد؛ در مقابل، وجود نظام‌های نظارتی کارآمد و تجربه مثبت کاربران، اعتماد را تقویت می‌کند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۴^{۲۳}). ازاین‌رو، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر به‌عنوان یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر اعتماد مصرف‌کننده در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۵-۲. راهبردهای اعتمادسازی: راهبردهای اعتمادسازی به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که مدیران پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی برای افزایش اعتماد کاربران به کار می‌گیرند. ارائه اطلاعات شفاف، مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری، پاسخگویی سریع، تضمین کیفیت خدمات، رسیدگی به شکایات، نمایش نظرات مشتریان و ارائه گواهی‌های امنیتی از مهم‌ترین این راهبردها هستند (رایشلد و شفتر، ۲۰۰۰^{۲۴}؛ هریس و گود، ۲۰۱۰^{۲۵}). مطالعات جدید نشان می‌دهند که اعتماد در محیط‌های دیجیتال صرفاً نتیجه ویژگی‌های فنی نیست، بلکه تحت تأثیر نحوه تعامل پلتفرم با کاربران نیز قرار دارد. پلتفرم‌هایی که ارتباط مؤثرتر، پاسخگویی سریع‌تر و شفافیت بیشتری دارند، سطح بالاتری از اعتماد و وفاداری مشتریان را تجربه می‌کنند (سینگ و همکاران، ۲۰۲۴^{۲۶}؛ هاندویو، ۲۰۲۴^{۲۷}). بنابراین انتظار می‌رود راهبردهای اعتمادسازی نقش مثبتی در تقویت اعتماد مصرف‌کننده داشته باشند.

۳. پیشینه‌ی پژوهش

با توجه به اینکه اعتماد مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای موفقیت پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی است، پژوهش‌های متعددی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این سازه را بررسی کرده‌اند. مطالعات پیشین نشان می‌دهند که امنیت اطلاعات، کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت اطلاعات، قابلیت اطمینان پلتفرم، شهرت فروشنده و سازوکارهای اعتمادسازی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر اعتماد کاربران در محیط‌های آنلاین هستند. جدول (۱) خلاصه‌ای از مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط را ارائه می‌کند.

^{۱۷} Wolfenbarger & Gilly, 2003

^{۱۸} Zeithaml et al., 2002

^{۱۹} Harris & Goode, 2010

^{۲۰} Handoyo, 2024

^{۲۱} McKnight et al., 2002

^{۲۲} Pavlou & Gefen, 2004

^{۲۳} Reichheld & Scheffer, 2000

^{۲۴} Harris & Goode, 2010

^{۲۵} Singh et al., 2024

ردیف	پژوهشگر(ان) و سال	موضوع پژوهش	روش پژوهش	متغیرهای اصلی	مهم‌ترین یافته‌ها
1	گفن و همکاران (۲۰۰۳)	اعتماد و پذیرش تجارت الکترونیکی	پیمایشی	اعتماد، ریسک ادراک‌شده، سهولت استفاده	اعتماد نقش مهمی در کاهش عدم اطمینان و افزایش پذیرش خرید آنلاین دارد.
2	پاولو (۲۰۰۳)	مدل پذیرش تجارت الکترونیکی مبتنی بر اعتماد	پیمایشی	اعتماد، ریسک، قصد معامله	اعتماد و کاهش ریسک ادراک‌شده، قصد استفاده از تجارت الکترونیکی را افزایش می‌دهد.
3	با و پاولو (۲۰۰۲)	نقش فناوری‌های اعتمادساز در بازارهای الکترونیکی	پیمایشی	فناوری اعتمادساز، رفتار خریدار، اعتماد	فناوری‌های ایجادکننده اعتماد موجب افزایش اطمینان خریداران و پذیرش معاملات آنلاین می‌شوند.
4	ولفینبارگر و گیلی (۲۰۰۳)	اندازه‌گیری کیفیت خدمات فروشگاه‌های اینترنتی	پیمایشی	کیفیت طراحی، امنیت، خدمات، اعتماد	کیفیت خدمات الکترونیکی و امنیت عوامل کلیدی شکل‌گیری اعتماد مشتریان آنلاین هستند.
5	کیم و همکاران (۲۰۰۸)	عوامل مؤثر بر اعتماد اولیه در تجارت الکترونیکی	پیمایشی	امنیت، حریم خصوصی، شهرت، اعتماد	امنیت و حفظ حریم خصوصی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف‌کنندگان دارند.
6	هریس و گود (۲۰۱۰)	محیط خدمات آنلاین، اعتماد و قصد خرید	پیمایشی	کیفیت محیط، آنلاین، اعتماد، قصد خرید	ویژگی‌های محیط دیجیتال و کیفیت خدمات آنلاین موجب افزایش اعتماد و تمایل به خرید می‌شوند.
7	چیو و همکاران (۲۰۱۴)	اعتماد و رفتار خرید مجدد آنلاین	پیمایشی	اعتماد، رضایت، وفاداری	اعتماد عامل مهمی در تداوم رابطه مشتری با پلتفرم‌های آنلاین است.
8	پاولو و فیگنسون (۲۰۰۶)	پذیرش و استفاده از تجارت الکترونیکی	مدل‌سازی تجربی	اعتماد، کنترل رفتاری، قصد خرید	اعتماد به‌عنوان عامل کلیدی در تبدیل نگرش مشتری به رفتار خرید عمل می‌کند.
9	الدبی و همکاران (۲۰۱۵)	اعتماد مصرف‌کننده در خرید آنلاین	پیمایشی	کیفیت اطلاعات، ارزش ادراک‌شده، اعتماد	کیفیت اطلاعات و ارزش ادراک‌شده نقش مهمی در توسعه اعتماد کاربران دارند.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش‌های مرتبط با اعتماد مصرف‌کننده در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کننده در محیط‌های تجارت الکترونیکی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فناورانه، ویژگی‌های پلتفرم، عوامل محیطی و راهبردهای مدیریتی قرار دارد. اگرچه مطالعات متعددی درباره اعتماد مصرف‌کننده انجام شده است، اما اکثر آن‌ها تنها بخشی از عوامل مؤثر بر اعتماد را بررسی کرده‌اند. همچنین پژوهش‌های انجام‌شده عمدتاً در کشورهای توسعه‌یافته یا اقتصادهای شرق آسیا متمرکز بوده‌اند و درباره بازار عراق شواهد تجربی اندکی وجود دارد. افزون بر این، تاکنون پژوهشی که چهار دسته عوامل فناورانه و امنیتی، ویژگی‌های پلتفرم، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و راهبردهای اعتمادسازی را به‌صورت هم‌زمان و در قالب یک مدل رگرسیون چندگانه بررسی کرده باشد، مشاهده نشد. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر چهار دسته عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده، تلاش می‌کند این خلأ را با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه پوشش دهد.

۴. روش‌شناسی پژوهش

^{۲۶} Chiu et al. (2014)

^{۲۷} Pavlou and Fygenon (2006)

^{۲۸} Al-Debei et al. (2015)

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی در بازار خرید آنلاین عراق است. با توجه به ماهیت روابط میان متغیرهای پژوهش، از روش تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر اعتماد مصرف‌کننده استفاده شد. مدل پژوهش شامل چهار متغیر مستقل شامل عوامل فناورانه و امنیتی، ویژگی‌های پلتفرم، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و راهبردهای اعتمادسازی و یک متغیر وابسته یعنی اعتماد مصرف‌کننده است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شد.

۴-۱. **جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری:** جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مصرف‌کنندگان عراقی استفاده‌کننده از پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی و تجربه‌کرده خرید آنلاین بود. با توجه به گستردگی جامعه آماری و نبود چارچوب نمونه‌گیری دقیق از کاربران خرید آنلاین، نمونه‌گیری به روش در دسترس انجام شد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برای جامعه نامحدود تعیین شد.

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

که در آن n حجم نمونه، Z مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان، p :نسبت موفقیت، $q = 1 - p$ نسبت عدم موفقیت و d میزان خطای مجاز می باشد. با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقدار خطای مجاز ۵ درصد و بیشترین پراکندگی پاسخ‌ها، حجم نمونه مورد نیاز برابر با ۳۸۴ نفر محاسبه شد. با جایگذاری مقادیر فوق خواهیم داشت:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

بنابراین، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر تعیین شد. پس از توزیع پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل جمع‌آوری شد و مبنای تحلیل‌های آماری پژوهش قرار گرفت.

پارامتر	مقدار
سطح اطمینان	۹۵ درصد
مقدار Z	96/1
نسبت موفقیت (p)	50/0
نسبت عدم موفقیت (q)	50/0
میزان خطا (d)	05/0
حجم نمونه محاسبه‌شده	۳۸۴ نفر

جدول ۲. پارامترهای تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^{۲۹}

پس از توزیع پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده برای تحلیل آماری جمع‌آوری و وارد مرحله تجزیه و تحلیل شد. نمونه پژوهش از میان کاربران پلتفرم‌های خرید آنلاین در عراق انتخاب شد که دارای تجربه واقعی خرید اینترنتی بودند؛ زیرا برخورداری از تجربه استفاده از این پلتفرم‌ها شرط لازم برای ارزیابی اعتماد مصرف‌کننده محسوب می‌شود.

۴-۲. **روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:** برای تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد. در مرحله نخست، برای توصیف ویژگی‌های نمونه و بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش، از شاخص‌های آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در مرحله بعد، پیش‌فرض‌های لازم برای اجرای تحلیل رگرسیون بررسی گردید. برای بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. همچنین، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون دوربین-واتسون برای بررسی استقلال خطاهای مدل و شاخص‌های تلورانس^{۳۰} و ویف^{۳۱} برای بررسی وجود هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت، برای

^{۲۹} Cochran, 1977.

^{۳۰} Tolerance

آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل رگرسیون استفاده شد. در مدل رگرسیون چندگانه، اثر چهار عامل مستقل شامل عوامل فناوریانه و امنیتی، ویژگی‌های پلتفرم، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و راهبردهای اعتمادسازی بر اعتماد مصرف‌کننده بررسی شد. برای ارزیابی قدرت تبیین مدل از ضریب تعیین (R^2) و برای بررسی معناداری کلی مدل از آزمون F استفاده گردید. همچنین، ضرایب استاندارد شده بتا (β) و آزمون t برای تعیین جهت و شدت اثر هر متغیر مستقل بر اعتماد مصرف‌کننده به کار گرفته شد.

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان: به منظور شناخت ویژگی‌های نمونه آماری و ارزیابی میزان نمایندگی پاسخ‌دهندگان، اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه خرید آنلاین مورد بررسی قرار گرفت. شناخت این ویژگی‌ها به تفسیر دقیق‌تر نتایج پژوهش کمک می‌کند و نشان می‌دهد که داده‌های گردآوری‌شده از طیف متنوعی از کاربران پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی در بازار عراق حاصل شده است. نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول (۳) ارائه شده است.

متغیر جمعیت‌شناختی	طبقه‌بندی	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	214	7/55
	زن	170	3/44
سن	کمتر از ۲۵ سال	92	24
	۲۵ تا ۳۵ سال	156	6/40
	۳۶ تا ۴۵ سال	91	7/23
	بیش از ۴۵ سال	45	7/11
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	54	1/14
	کارشناسی	178	4/46
	کارشناسی ارشد	124	3/32
	دکتری	28	3/7
سابقه خرید آنلاین	کمتر از ۱ سال	76	8/19
	۱ تا ۳ سال	148	5/38
	بیش از ۳ سال	160	7/41
	۱ تا ۲ بار	181	1/47
دفعات خرید آنلاین در ماه	۳ تا ۵ بار	129	6/33
	بیش از ۵ بار	74	3/19

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (n=۳۸۴)

بر اساس نتایج جدول (۳)، ۵۵/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۴۴/۳ درصد را زنان تشکیل داده‌اند که نشان‌دهنده مشارکت نسبتاً متوازن دو گروه در پژوهش است. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه ۲۵ تا ۳۵ سال با ۴۰/۶ درصد بوده است؛ موضوعی که بیانگر حضور پررنگ جوانان و افراد در سنین فعالیت اقتصادی در بازار خرید آنلاین عراق است. همچنین، از نظر سطح تحصیلات، بیشترین سهم نمونه به افراد دارای مدرک کارشناسی (۴۶/۴ درصد) اختصاص دارد و پس از آن، دارندگان مدرک کارشناسی ارشد با ۳۲/۳ درصد قرار دارند که بیانگر سطح تحصیلات مناسب پاسخ‌دهندگان برای درک و ارزیابی خدمات پلتفرم‌های الکترونیکی است. از سوی دیگر، بررسی سابقه خرید آنلاین نشان می‌دهد که ۴۱/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان بیش از سه سال تجربه خرید اینترنتی داشته‌اند، در حالی که ۳۸/۵ درصد دارای

سابقه یک تا سه سال بوده‌اند. این امر نشان می‌دهد که بخش عمده نمونه آماری از تجربه کافی در استفاده از پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی برخوردار بوده و در نتیجه، پاسخ‌های ارائه‌شده می‌تواند بازتاب‌دهنده دیدگاه کاربران آشنا با خرید آنلاین باشد. این ویژگی، اعتبار نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری پژوهش را افزایش می‌دهد.

۵-۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش: به منظور شناخت وضعیت کلی متغیرهای پژوهش و بررسی پراکندگی پاسخ‌ها، شاخص‌های آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر برای تمامی متغیرهای اصلی محاسبه شد. این شاخص‌ها تصویری اولیه از وضعیت متغیرهای پژوهش ارائه می‌کنند و مبنایی برای انجام تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌ها فراهم می‌آورند. نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول (۴) ارائه شده است.

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
عوامل فناورانه و امنیتی	18/4	53/0	45/2	00/5
ویژگی‌های پلتفرم	06/4	57/0	31/2	00/5
عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	87/3	61/0	08/2	00/5
راهبردهای اعتمادسازی	01/4	56/0	36/2	00/5
اعتماد مصرف‌کننده	12/4	55/0	29/2	00/5

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش (n=۳۸۴)

بررسی نتایج جدول (۴) نشان می‌دهد که میانگین تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار متوسط طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (۳) است که بیانگر ارزیابی نسبتاً مطلوب پاسخ‌دهندگان از وضعیت متغیرهای مورد مطالعه است. در میان متغیرهای مستقل، **عوامل فناورانه و امنیتی** با میانگین ۴/۱۸ بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان، امنیت اطلاعات، محرمانگی داده‌ها و قابلیت اطمینان فنی پلتفرم‌ها را مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری اعتماد خود می‌دانند. پس از آن، **متغیر ویژگی‌های پلتفرم** با میانگین ۴/۰۶ و **راهبردهای اعتمادسازی** با میانگین ۴/۰۱ قرار دارند. همچنین، **متغیر عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر** با میانگین ۳/۸۷ کمترین مقدار را در میان متغیرهای مستقل به دست آورده است، هرچند مقدار آن همچنان بالاتر از حد متوسط است. از سوی دیگر، میانگین **اعتماد مصرف‌کننده** برابر با ۴/۱۲ و انحراف معیار آن ۰/۵۵ است که نشان می‌دهد سطح اعتماد پاسخ‌دهندگان نسبت به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی در بازار خرید آنلاین عراق در سطح مطلوبی قرار دارد و در عین حال، پراکندگی پاسخ‌ها در تمامی متغیرها نسبتاً پایین است. این موضوع بیانگر همگنی نسبی دیدگاه پاسخ‌دهندگان بوده و مناسب بودن داده‌ها را برای انجام تحلیل‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌کند.

۵-۳. بررسی پایایی و پیش‌فرض‌های رگرسیون: پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش، لازم است پیش‌فرض‌های استفاده از تحلیل رگرسیون بررسی شود. رعایت این پیش‌فرض‌ها موجب افزایش اعتبار نتایج حاصل از مدل رگرسیون و اطمینان از صحت استنباط‌های آماری می‌شود. در این پژوهش، ابتدا پایایی ابزار اندازه‌گیری بررسی شد و سپس پیش‌فرض‌های اصلی رگرسیون شامل نرمال بودن توزیع داده‌ها، استقلال خطاها و نبود هم‌خطی چندگانه میان متغیرهای مستقل مورد ارزیابی قرار گرفت.

۵-۳-۱. پایایی پرسشنامه: به منظور بررسی میزان همسانی درونی گویه‌های پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس دیدگاه نانالی و برنشتاین (۱۹۹۴)، مقادیر آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷۰ بیانگر پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری هستند. نتایج محاسبه آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش در جدول (۵) ارائه شده است. نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بیش از ۰/۸۰ بوده و آلفای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۳۶ است. بنابراین، ابزار اندازه‌گیری از پایایی بسیار مطلوبی برخوردار بوده و برای انجام تحلیل‌های آماری مناسب است.

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
عوامل فناورانه و امنیتی	18	914/0
ویژگی‌های پلتفرم	16	902/0
عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	15	884/0
راهبردهای اعتمادسازی	16	895/0
اعتماد مصرف‌کننده	15	918/0
کل پرسشنامه	80	936/0

جدول ۵. نتایج آزمون پایایی پرسشنامه

۵-۳-۲. **آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها:** برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. در این آزمون، اگر مقدار سطح معناداری (Sig.) بیشتر از ۰/۵۰ باشد، فرض نرمال بودن داده‌ها رد نمی‌شود. مطابق نتایج جدول (۶)، سطح معناداری تمامی متغیرها بیش از ۰/۵۰ است؛ بنابراین، فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها پذیرفته می‌شود و استفاده از تحلیل رگرسیون پارامتریک بلامانع است.

متغیر	آماره K-S	سطح معناداری (Sig.)	نتیجه
عوامل فناورانه و امنیتی	041/0	200/0	نرمال
ویژگی‌های پلتفرم	044/0	167/0	نرمال
عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	046/0	124/0	نرمال
راهبردهای اعتمادسازی	039/0	200/0	نرمال
اعتماد مصرف‌کننده	042/0	184/0	نرمال

جدول ۶. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

۵-۳-۳. **بررسی استقلال خطاها:** یکی از پیش‌فرض‌های مهم تحلیل رگرسیون، استقلال خطاهای مدل است. برای بررسی این پیش‌فرض از آماره دوربین-واتسون استفاده شد. به‌طور کلی، مقادیر این آماره در بازه ۱/۵ تا ۵/۲ نشان‌دهنده نبود خودهمبستگی بین خطاها و تأیید استقلال آن‌ها است (فیلد، ۲۰۱۸^{۳۳}). همان‌گونه که در جدول (۷) مشاهده می‌شود، مقدار آماره دوربین-واتسون برابر با ۱/۹۲۱ است که در دامنه استاندارد قرار دارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بین باقیمانده‌های مدل خودهمبستگی معناداری وجود ندارد و فرض استقلال خطاها برقرار است.

مدل	متغیر وابسته	آماره دوربین-واتسون	نتیجه
رگرسیون چندگانه	اعتماد مصرف‌کننده	921/1	تأیید استقلال خطاها

جدول ۷. نتایج آزمون دوربین-واتسون

۵-۳-۴. **بررسی هم‌خطی چندگانه:** برای بررسی وجود هم‌خطی چندگانه میان متغیرهای مستقل از شاخص‌های تلورانس و ویف استفاده شد. بر اساس پیشنهاد هر و همکاران (۲۰۱۹)^{۳۴}، مقادیر تلورانس بزرگ‌تر از ۰/۱۰ و مقادیر ویف کمتر از ۵ نشان‌دهنده نبود هم‌خطی چندگانه است. نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد که مقادیر شاخص تلورانس برای تمامی متغیرهای مستقل بیش از ۰/۱۰ و مقادیر ویف کمتر از ۵ است. بنابراین، بین متغیرهای مستقل هم‌خطی چندگانه وجود ندارد و تمامی پیش‌فرض‌های لازم برای اجرای تحلیل رگرسیون چندگانه برقرار است.

^{۳۳}Field, 2018
^{۳۴}Hair et al. (2019)

نتیجه	VIF	Tolerance	متغیر مستقل
مطلوب	618/1	618/0	عوامل فناوریانه و امنیتی
مطلوب	742/1	574/0	ویژگی‌های پلتفرم
مطلوب	468/1	681/0	عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر
مطلوب	658/1	603/0	راهبردهای اعتمادسازی

جدول ۸. نتایج بررسی هم‌خطی چندگانه

۴-۵. **آزمون فرضیه‌های پژوهش:** پس از بررسی و تأیید پیش‌فرض‌های لازم برای اجرای تحلیل رگرسیون، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از رگرسیون چندگانه همزمان^{۳۵} مورد آزمون قرار گرفتند. در این مدل، متغیر اعتماد مصرف‌کننده به‌عنوان متغیر وابسته و چهار متغیر عوامل فناوریانه و امنیتی، ویژگی‌های پلتفرم، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر و راهبردهای اعتمادسازی به‌عنوان متغیرهای مستقل وارد مدل شدند. نتایج برازش مدل رگرسیون در قالب شاخص‌های خلاصه مدل، آزمون تحلیل واریانس و ضرایب رگرسیون ارائه می‌شود.

۴-۵. **برازش مدل رگرسیون:** نتایج جدول (۹) نشان می‌دهد که ضریب همبستگی چندگانه ($R = ۰/۸۴۷$) بیانگر وجود رابطه قوی میان متغیرهای مستقل و اعتماد مصرف‌کننده است. همچنین مقدار ضریب تعیین ($R^2 = ۰/۷۱۸$) نشان می‌دهد که حدود ۷۱/۸ درصد از تغییرات اعتماد مصرف‌کننده توسط چهار متغیر مستقل پژوهش تبیین می‌شود. نزدیک بودن مقدار R^2 تعدیل‌شده ($۰/۷۱۵$) به مقدار R^2 نیز بیانگر برازش مناسب مدل و نبود تورش ناشی از تعداد متغیرهای مستقل است.

مدل	R	R ²	R^2 تعدیل‌شده	خطای استاندارد برآورد
1	847/0	718/0	715/0	294/0

جدول ۹. خلاصه مدل رگرسیون^{۳۶}

مطابق جدول (۱۰)، مقدار آماره F برابر با ۲۴۱/۳۷۰ و سطح معناداری آن کمتر از ۰/۰۰۱ است. بنابراین، مدل رگرسیون از نظر آماری معنادار بوده و مجموعه متغیرهای مستقل توانایی مناسبی در پیش‌بینی اعتماد مصرف‌کننده دارند.

منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	Sig.
رگرسیون	213/84	4	053/21	370/241	000/0
باقیمانده	082/33	379	087/0		
کل	295/117	383			

جدول ۱۰. نتایج آزمون تحلیل واریانس مدل رگرسیون^{۳۷}

نتایج جدول (۱۱) نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مستقل دارای ضرایب رگرسیونی مثبت و از نظر آماری معنادار هستند ($p > ۰/۰۰۱$). همچنین، مقایسه ضرایب استانداردشده (β) بیانگر آن است که عوامل فناوریانه و امنیتی با ضریب ۳۸۱/۰ بیشترین تأثیر را بر اعتماد مصرف‌کننده دارند. پس از آن، ویژگی‌های پلتفرم ($\beta = ۰/۲۹۴$)، راهبردهای اعتمادسازی ($\beta = ۰/۲۶۹$) و در نهایت عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر ($\beta = ۰/۱۷۳$) قرار می‌گیرند. این نتایج نشان می‌دهد که هر چهار متغیر نقش مثبت و معناداری در تبیین اعتماد مصرف‌کنندگان به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی در بازار

^{۳۵} Enter Method

^{۳۶} Model Summary

^{۳۷} ANOVA

خرید آنلاین عراق ایفا می‌کنند.

Sig.	t	β استاندارد	خطای استاندارد	B	متغیر مستقل
003/0	986/2	—	138/0	412/0	مقدار ثابت
000/0	109/8	381/0	046/0	372/0	عوامل فناوریانه و امنیتی
000/0	837/5	294/0	049/0	286/0	ویژگی‌های پلتفرم
000/0	098/4	173/0	041/0	168/0	عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر
000/0	773/5	269/0	044/0	254/0	راهبردهای اعتمادسازی

جدول ۱۱. ضرایب رگرسیون مدل^{۳۸}

۴-۵. تفسیر نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی برازش مدل رگرسیون، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس ضرایب استاندارد شده (β)، آماره t و سطح معناداری (Sig.) ارائه شده در جدول (۱۱) مورد تفسیر قرار گرفت. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای مستقل اثر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی دارند.

فرضیه اول: عوامل فناوریانه و امنیتی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی دارند.

بر اساس نتایج جدول (۱۱)، ضریب استاندارد شده این متغیر برابر با $\beta = 0.381$ ، مقدار آماره $t = 986.2$ و سطح معناداری Sig. = 0.003 به دست آمد. از آنجا که مقدار سطح معناداری کمتر از 0.05 است، فرضیه اول تأیید می‌شود. همچنین، مقدار ضریب استاندارد شده نشان می‌دهد که عوامل فناوریانه و امنیتی بیشترین تأثیر را در میان متغیرهای مستقل بر اعتماد مصرف‌کننده دارند. بنابراین، هرچه سطح امنیت اطلاعات، محرمانگی داده‌ها، قابلیت اطمینان سیستم و امنیت پرداخت در پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی افزایش یابد، اعتماد مصرف‌کنندگان نیز افزایش خواهد یافت.

فرضیه دوم: ویژگی‌های پلتفرم تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی دارند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که ضریب استاندارد شده این متغیر برابر با $\beta = 0.294$ ، مقدار آماره $t = 837.5$ و سطح معناداری Sig. = 0.000 است. بنابراین، فرضیه دوم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتیجه بیانگر آن است که کیفیت اطلاعات، سهولت استفاده، کیفیت خدمات و طراحی مناسب پلتفرم نقش مهمی در افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند.

فرضیه سوم: عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی دارند.

مطابق نتایج جدول (۱۱)، مقدار ضریب استاندارد شده این متغیر $\beta = 0.173$ ، آماره $t = 109.8$ و سطح معناداری Sig. = 0.000 است. بنابراین، فرضیه سوم نیز تأیید می‌شود. اگرچه میزان اثر این متغیر نسبت به سایر عوامل کمتر است، اما نتایج نشان می‌دهد که عواملی نظیر شرایط فرهنگی، تجربه پیشین کاربران، شهرت پلتفرم و شرایط محیطی همچنان نقش معناداری در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کنندگان دارند.

فرضیه چهارم: راهبردهای اعتمادسازی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی دارند.

بر اساس نتایج جدول (۱۱)، ضریب استاندارد شده این متغیر برابر با $\beta = 0.269$ ، مقدار آماره $t = 773.5$ و سطح معناداری Sig. = 0.000 است. بنابراین، فرضیه چهارم نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. این یافته نشان می‌دهد که راهبردهایی مانند افزایش شفافیت اطلاعات، بهبود پاسخگویی، مدیریت ارتباط با مشتری، ارائه تضمین‌های امنیتی و رسیدگی مؤثر به شکایات مشتریان می‌توانند به شکل معناداری اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی افزایش دهند.

در مجموع، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که هر چهار فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار گرفته‌اند. همچنین، مقایسه ضرایب استاندارد شده (β) بیانگر آن است که عوامل فناورانه و امنیتی با ضریب ۰,۳۸۱، بیشترین اثر را بر اعتماد مصرف‌کننده دارند و پس از آن به ترتیب ویژگی‌های پلتفرم ($\beta = ۰,۲۹۴$)، راهبردهای اعتمادسازی ($\beta = ۰,۲۶۹$) و عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر ($\beta = ۰,۱۷۳$) قرار می‌گیرند. این نتایج نشان می‌دهد که ایجاد زیرساخت‌های امن و قابل اعتماد، همراه با بهبود کیفیت پلتفرم و اجرای راهبردهای مناسب اعتمادسازی، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان در بازار خرید آنلاین عراق داشته باشد.

۳-۵-۴. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده: به منظور تعیین میزان اهمیت نسبی متغیرهای مستقل در تبیین اعتماد مصرف‌کننده، ضرایب استاندارد شده (β) حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه مبنای رتبه‌بندی قرار گرفت. از آنجا که ضرایب استاندارد شده امکان مقایسه مستقیم شدت اثر متغیرهای مستقل را فراهم می‌کنند، متغیرها بر اساس مقدار β از بیشترین به کمترین اثر رتبه‌بندی شدند. نتایج این رتبه‌بندی در جدول (۱۲) ارائه شده است.

رتبه	متغیر	ضریب استاندارد شده (β)
1	عوامل فناورانه و امنیتی	381/0
2	ویژگی‌های پلتفرم	294/0
3	راهبردهای اعتمادسازی	269/0
4	عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر	173/0

جدول ۱۲. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده بر اساس ضرایب استاندارد شده رگرسیون

نتایج جدول (۱۲) نشان می‌دهد که عوامل فناورانه و امنیتی با ضریب استاندارد شده ۰/۳۸۱، بیشترین تأثیر را بر اعتماد مصرف‌کنندگان به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی دارند. این یافته بیانگر آن است که کاربران، امنیت پرداخت، حفاظت از اطلاعات شخصی، محرمانگی داده‌ها و قابلیت اطمینان فنی پلتفرم را مهم‌ترین معیار شکل‌گیری اعتماد خود تلقی می‌کنند. از این رو، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های امنیتی و ارتقای استانداردهای امنیت اطلاعات می‌تواند بیشترین نقش را در افزایش اعتماد کاربران ایفا کند. در رتبه دوم، ویژگی‌های پلتفرم با ضریب ۰/۲۹۴ قرار دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که کیفیت طراحی پلتفرم، سهولت استفاده، کیفیت اطلاعات ارائه شده و کیفیت خدمات الکترونیکی نیز از عوامل کلیدی در جلب اعتماد مصرف‌کنندگان هستند. به عبارت دیگر، حتی در صورت برخورداری از زیرساخت‌های امنیتی مناسب، ضعف در طراحی و عملکرد پلتفرم می‌تواند مانع شکل‌گیری اعتماد پایدار شود. همچنین، راهبردهای اعتمادسازی با ضریب ۰/۲۶۹ در رتبه سوم قرار گرفته است. این یافته نشان می‌دهد که اقداماتی نظیر شفافیت اطلاعات، پاسخگویی مناسب، مدیریت ارتباط با مشتری، ارائه تضمین‌های لازم و رسیدگی مؤثر به شکایات، سهم قابل توجهی در تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان دارند. بنابراین، اعتماد صرفاً نتیجه ویژگی‌های فنی پلتفرم نیست، بلکه نحوه تعامل سازمان با مشتریان نیز در شکل‌گیری آن نقش مهمی ایفا می‌کند. در نهایت، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر با ضریب ۰/۱۷۳ کمترین میزان اثر را در میان متغیرهای مستقل داشته‌اند. با این وجود، معنادار بودن این متغیر نشان می‌دهد که عواملی مانند شرایط فرهنگی، تجربه قبلی کاربران، شهرت پلتفرم و شرایط محیطی همچنان در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کنندگان مؤثر هستند، هرچند شدت اثر آن‌ها نسبت به سایر عوامل کمتر است.

به طور کلی، نتایج رتبه‌بندی نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کننده در بازار خرید آنلاین عراق بیش از هر چیز تحت تأثیر کیفیت زیرساخت‌های فناورانه و امنیتی قرار دارد و پس از آن، کیفیت پلتفرم و راهبردهای مدیریتی اعتمادسازی اهمیت می‌یابند. این یافته می‌تواند مبنایی برای اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری و تصمیم‌گیری مدیران پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی در جهت ارتقای اعتماد مصرف‌کنندگان و افزایش موفقیت کسب‌وکارهای دیجیتال باشد.

۵-۵. جمع‌بندی یافته‌های آزمون فرضیه‌ها: به منظور ارائه تصویری جامع از نتایج تحلیل رگرسیون، خلاصه وضعیت فرضیه‌های پژوهش در جدول (۱۳) ارائه شده است. در این جدول، ضرایب استاندارد شده رگرسیون، آماره t ، سطح معناداری و نتیجه نهایی هر فرضیه گزارش شده است.

فرضیه	متغیر مستقل	β	t	Sig. (p-value)	نتیجه
-------	-------------	---------	-----	----------------	-------

فرضیه اول	عوامل فناوریانه و امنیتی ← اعتماد مصرف‌کننده	381/0	109/8	0.000	تأیید شد
فرضیه دوم	ویژگی‌های پلتفرم ← اعتماد مصرف‌کننده	294/0	837/5	0.000	تأیید شد
فرضیه سوم	عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر ← اعتماد مصرف‌کننده	173/0	098/4	0.000	تأیید شد
فرضیه چهارم	راهبردهای اعتمادسازی ← اعتماد مصرف‌کننده	269/0	773/5	0.000	تأیید شد

جدول ۱۳. جمع‌بندی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتایج جدول (۱۳) نشان می‌دهد که هر چهار فرضیه پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته‌اند. تمامی ضرایب استاندارد شده مثبت و سطح معناداری آن‌ها کمتر از ۰/۰۱ است که بیانگر وجود رابطه مثبت و معنادار میان متغیرهای مستقل و اعتماد مصرف‌کننده است. همچنین، مقایسه ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد که عوامل فناوریانه و امنیتی با ضریب $\beta = 0.381$ بیشترین اثر را بر اعتماد مصرف‌کننده داشته و پس از آن به ترتیب ویژگی‌های پلتفرم ($\beta = 0.294$)، راهبردهای اعتمادسازی ($\beta = 0.269$) و عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر ($\beta = 0.173$) قرار دارند. به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده در بازار خرید آنلاین عراق بیش از هر عامل دیگری به کیفیت زیرساخت‌های فناوریانه و امنیتی وابسته است؛ هرچند ویژگی‌های پلتفرم، راهبردهای اعتمادسازی و شرایط زمینه‌ای نیز نقش معناداری در تقویت این اعتماد ایفا می‌کنند. این نتایج مبنای مناسبی برای بحث و تفسیر یافته‌ها در بخش بعدی مقاله فراهم می‌آورد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

۶-۱. نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش نشان داد که اعتماد مصرف‌کننده به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی پدیده‌ای چندبعدی است که تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فناوریانه، مدیریتی و محیطی شکل می‌گیرد. تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که مدل پژوهش توانسته است ۷۱/۸ درصد از تغییرات اعتماد مصرف‌کننده را تبیین کند ($R^2 = 0.718$). همچنین، هر چهار متغیر مستقل پژوهش شامل عوامل فناوریانه و امنیتی، ویژگی‌های پلتفرم، راهبردهای اعتمادسازی و عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، اثر مثبت و معناداری بر اعتماد مصرف‌کننده داشته‌اند. در میان متغیرهای بررسی شده، عوامل فناوریانه و امنیتی با ضریب استاندارد شده $\beta = 0.381$ بیشترین تأثیر را بر اعتماد مصرف‌کنندگان داشته است. این یافته نشان می‌دهد که کاربران عراقی بیش از هر عامل دیگری به امنیت پرداخت، حفاظت از اطلاعات شخصی، محرمانگی داده‌ها و قابلیت اطمینان فنی پلتفرم توجه دارند. پس از آن، ویژگی‌های پلتفرم ($\beta = 0.294$) و راهبردهای اعتمادسازی ($\beta = 0.269$) در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند که بیانگر اهمیت کیفیت خدمات، سهولت استفاده، شفافیت اطلاعات و مدیریت ارتباط با مشتری در افزایش اعتماد کاربران است. همچنین، هرچند عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر کمترین ضریب اثر ($\beta = 0.173$) را به خود اختصاص داده‌اند، اما نقش معنادار آن‌ها نشان می‌دهد که شرایط فرهنگی، تجربه قبلی کاربران و شهرت پلتفرم نیز در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده مؤثر هستند. بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه تجارت الکترونیکی در بازار عراق بیش از هر چیز نیازمند تقویت زیرساخت‌های امنیتی و ارتقای کیفیت پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی است. ایجاد اعتماد در میان کاربران نه تنها موجب افزایش تمایل به استفاده از خدمات آنلاین می‌شود، بلکه می‌تواند به توسعه پایدار کسب‌وکارهای دیجیتال و افزایش رقابت‌پذیری آن‌ها در بازار منجر شود.

۶-۲. پیشنهادهای کاربردی: با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر برای مدیران پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی و سیاست‌گذاران حوزه تجارت الکترونیکی ارائه می‌شود:

- ارتقای زیرساخت‌های امنیت اطلاعات: استفاده از پروتکل‌های پیشرفته رمزنگاری، احراز هویت چندمرحله‌ای و استانداردهای بین‌المللی امنیت اطلاعات به منظور افزایش اعتماد کاربران.
- بهبود کیفیت پلتفرم: طراحی رابط کاربری ساده و کاربرپسند، افزایش سرعت پاسخ‌گویی سامانه، ارائه اطلاعات دقیق و

به روز درباره کالاها و خدمات و بهبود کیفیت خدمات الکترونیکی.

- **تقویت راهبردهای اعتمادسازی:** ایجاد سیاست‌های شفاف در زمینه حفظ حریم خصوصی، ارائه ضمانت بازگشت وجه، توسعه نظام رسیدگی به شکایات و تقویت خدمات پشتیبانی مشتریان.

- **سرمایه‌گذاری بر برند و اعتبار سازمانی:** افزایش شفافیت عملکرد، دریافت گواهینامه‌های معتبر امنیتی و نمایش نمادهای اعتماد می‌تواند ادراک مثبت کاربران نسبت به پلتفرم را تقویت کند.

- **توجه به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی بازار عراق:** طراحی خدمات و برنامه‌های بازاریابی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و رفتاری مصرف‌کنندگان عراقی می‌تواند اثربخشی راهبردهای اعتمادسازی را افزایش دهد.

- **حمایت سیاست‌گذاران از توسعه تجارت الکترونیکی:** تدوین مقررات شفاف در حوزه حفاظت از داده‌های کاربران، امنیت تراکنش‌های الکترونیکی و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، زمینه افزایش اعتماد عمومی به پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی را فراهم خواهد کرد.

در مجموع، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کننده مهم‌ترین سرمایه پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی است و سرمایه‌گذاری هم‌زمان بر امنیت، کیفیت خدمات و راهبردهای اعتمادسازی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه بازار خرید آنلاین و افزایش موفقیت کسب‌وکارهای دیجیتال در عراق داشته باشد.

۷. محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

۷-۱. **محدودیت‌های پژوهش:** هر پژوهش علمی، علی‌رغم تلاش برای رعایت اصول روش‌شناختی، با محدودیت‌هایی مواجه است که می‌تواند بر دامنه تعمیم نتایج اثرگذار باشد. نتایج این پژوهش نیز باید با در نظر گرفتن محدودیت‌های زیر تفسیر شود.

نخست، جامعه آماری پژوهش تنها شامل مصرف‌کنندگان پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی در بازار خرید آنلاین عراق بود. از این رو، تعمیم نتایج به سایر کشورها یا بازارهای تجارت الکترونیکی باید با احتیاط انجام گیرد؛ زیرا تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و زیرساختی می‌تواند بر نحوه شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد.

دوم، داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه خوداظهاری گردآوری شد. اگرچه برای افزایش پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری اقدامات لازم انجام گرفت، اما احتمال تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهندگان، از جمله تمایل به ارائه پاسخ‌های مطلوب اجتماعی یا برداشت‌های شخصی از سؤالات، وجود دارد.

سوم، پژوهش حاضر از روش مقطعی^{۳۹} استفاده کرده است؛ بنابراین، روابط میان متغیرها در یک مقطع زمانی بررسی شده و امکان تحلیل تغییرات اعتماد مصرف‌کننده در طول زمان فراهم نبوده است.

چهارم، مدل پژوهش تنها چهار دسته از عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کننده را بررسی کرده است. در حالی که متغیرهای دیگری نظیر ویژگی‌های شخصیتی کاربران، نوع محصول، تجربه خرید بین‌المللی، کیفیت خدمات پس از فروش، تصویر برند و میزان آشنایی با فناوری نیز می‌توانند در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده نقش داشته باشند.

۷-۲. **پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی:** با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر برای تحقیقات آینده ارائه می‌شود:

- انجام پژوهش‌های مشابه در سایر کشورهای خاورمیانه و مقایسه نتایج با بازار عراق به منظور بررسی نقش تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی در شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده.

- استفاده از مطالعات طولی^{۴۰} به منظور بررسی تغییرات اعتماد مصرف‌کنندگان در گذر زمان و ارزیابی پایداری روابط میان متغیرهای پژوهش.

- بررسی نقش متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر مانند ریسک ادراک‌شده، رضایت مشتری، تجربه خرید آنلاین، شهرت برند، وفاداری مشتری و کیفیت خدمات الکترونیکی در تبیین اعتماد مصرف‌کننده.

- بهره‌گیری از روش‌های تحلیلی پیشرفته نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری^{۴۱} یا مدل‌سازی حداقل مربعات جزئی^{۴۲} به‌منظور مقایسه نتایج با یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون.
- انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای میان انواع مختلف پلتفرم‌های بازاریابی الکترونیکی، مانند فروشگاه‌های اینترنتی، بازارگاه‌های آنلاین^{۴۳}، شبکه‌های اجتماعی تجاری و اپلیکیشن‌های موبایلی، به‌منظور شناسایی تفاوت عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف‌کنندگان در هر یک از این بسترها.
- بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور نظیر هوش مصنوعی، سیستم‌های توصیه‌گر، بلاک‌چین، پرداخت‌های هوشمند و احراز هویت دیجیتال بر اعتماد مصرف‌کنندگان در تجارت الکترونیکی.
- در مجموع، اجرای پژوهش‌های پیشنهادی می‌تواند به توسعه ادبیات علمی حوزه اعتماد مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتال کمک کرده و زمینه ارائه مدل‌های جامع‌تر و کاربردی‌تر برای تبیین رفتار مصرف‌کنندگان در بازارهای تجارت الکترونیکی را فراهم سازد.

SEM^{۴۱}PLS-SEM^{۴۲}Marketplace^{۴۳}

References

- [1] Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>.
- [2] Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71, 102083. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>
- [3] Al-Kfairy, M., Shuhaiber, A., Al-Khatib, A. W., Alrabae, S., & Khaddaj, S. (2023). Understanding trust drivers of S-commerce. *Heliyon*, 10(1), e23332. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23332>
- [4] Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- [5] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [6] Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- [7] Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons
- [8] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- [9] Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications
- [10] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- [11] Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e29714.
- [12] Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- [13] Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- [14] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-Commerce 2022: Business, Technology, Society*. Pearson.
- [15] McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

- [16] Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill
- [17] Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- [18] Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- [19] Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- [20] Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- [21] Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics. *Heliyon*, 10(3), e25031. DOI: 10.1016/j.heliyon.2024.e25031
- [22] Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S.-M., & Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, Article 899. DOI: 10.1057/s41599-024-03395-6.
- [23] Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- [24] Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- [25] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>.

Factors Affecting Consumer Trust in Electronic Marketing Platforms: A Multiple Regression Analysis of the Iraqi Online Shopping Market

Ibrahim ahmed abdullah - PhD student - - - PhD student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. - ibrahem695@icloud.com

GHasem Zarei - Professor - - - Professor, Department of business management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran - zareigz@gmail.com

Mohammad Bashokouh Ajirlou - Professor - - - Professor, Department of business management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran - bashokouh@uma.ac.ir

Hossein Rahimi Koluor - Associate Professor - - - Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran - hrk6809@gmail.com

Abstract

Consumer trust is considered one of the most important factors contributing to the success of electronic marketing platforms and the development of online shopping. Despite the rapid growth of e-commerce in Iraq, challenges such as security concerns, service quality issues, user uncertainty, and weak trust-building mechanisms continue to hinder the wider adoption of these platforms. Therefore, this study aims to identify and examine the factors influencing consumer trust in electronic marketing platforms within the Iraqi online shopping market.

Keywords: Consumer trust; electronic marketing; online shopping platforms; information security; platform characteristics; trust-building strategies; Iraqi market.

Methodology

This study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of research method. The statistical population consisted of users of electronic marketing platforms in Iraq who had prior online shopping experience. The research sample included 384 users selected through convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using SPSS software. Multiple regression analysis was employed to examine the relationships among the research variables. The research model consisted of four predictor factors, including technological and security factors, platform characteristics, contextual and intervening factors, and trust-building strategies, with consumer trust as the dependent variable.

Findings

The results of regression analysis indicated that the research model explained 71.8% of the variance in consumer trust ($R^2 = 0.718$). Furthermore, the significance test of the model demonstrated that the regression model had a desirable fit ($F = 241.370$, $p < 0.001$). All four examined factors had a

positive and significant effect on consumer trust. Among the influential factors, technological and security factors had the strongest impact on consumer trust, with the highest standardized coefficient ($\beta = 0.381$). This was followed by platform characteristics ($\beta = 0.294$), trust-building strategies ($\beta = 0.269$), and contextual and intervening factors ($\beta = 0.173$).

Results

The findings indicate that the formation of consumer trust in the Iraqi online shopping market is primarily dependent on technological security, user information protection, and the reliability of electronic marketing platforms. Moreover, improving platform service quality, enhancing transparency, strengthening customer relationships, and considering environmental factors can play a significant role in increasing user trust. Accordingly, managers of electronic marketing platforms should prioritize the development of security infrastructures and the implementation of trust-building strategies as their key strategic objectives.