فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۲۶،
دوره سوم،
سال ششم،
تابستان ۱۴۰۰،
صص۲۳۴-۲۶۰

اثرات جهت‌گیری بازاریابی دیجیتالی بر عملکرد استراتژیک تجارت و نقش واسطه‌ای اعتماد الکترونیکی(مورد مطالعه:فروشگاه‌های اینترنتی لوازم دیجیتالی در عراق)

علی فرعون عبدالفرحانی[1]

چکیده

بازاریابی دیجیتالی نقش مهمی در توسعه کسب‌وکارها دارد. فرآیند استفاده از اینترنت، گوشی‌های موبایل، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و دیگر راه‌های ارتباطی به منظور معرفی کالاها و خدمات یک کسب‌وکار و در نتیجه جلب هر چه بیشتر مشتری، بازاریابی دیجیتالی را تشکیل می‌دهد. هدف از انجام این پژوهش بررسی اثرات جهت گیری بازاریابی دیجیتالی بر عملکرد استراتژیک تجارت و نقش واسطه ای اعتماد الکترونیکی بوده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی – پیمایشی است. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه‌ی استاندارد زاهد یوسف (۲۰۱۸) بوده است. در این پژوهش جامعه آماری مدیران فروشگاههای اینترنتی لوازم دیجیتالی در عراق می‌باشدکه طبق جدول مورگان ۳۸٤ به صورت تصادفی نمونه برداری شده است. یافته های این تحقیق نشان داد که تمامی فرضیات محقق تایید شدند. به طوری که جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجاری تاثیرگذار است. جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تاثیرگذار است. اعتماد الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجاری تاثیرگذار است. اعتماد الکترونیکی بین جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجاری میانجیگری می‌کند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی دیجیتالی، عملکرد استراتژیک تجارت، برند داخلی، اعتماد الکترونیکی

[1] دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرایابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع)، مشهد

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

مقدمه

شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی با مشکلات عدیده‌ای به علت تغییرات روزمره در زندگی روزانه مواجه اند. قابل توجه است که در این میان آن دسته از سازمان‌هایی بهتر عمل می‌کنند که با استفاده از ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های به روز فرصتی برای استفاده بهینه از فرصت‌های به وجود آمده برای خود ایجاد می‌کنند. یکی از این ابزارهای حائز اهمیت محیط تجارت الکترونیک است که مبتنی بر اینترنت می‌باشد و شانسی برای ایجاد رابطه مستقیم فی مابین مشتریان و فروشگاه‌های اینترنتی با هدف جستجوی داده‌ها و خرید کالا و خدمات فراهم می‌کند. لازم است بدانید که خرید اینترنتی همچون خریدهای واقعی از فروشگاه‌ها نمی باشد بلکه بر اساس اصولی مانند شکل کالا، تصاویر و داده‌های کمی کیفی و تبلیغات کالای مورد نظر استوار می‌باشد. با همه گیری کاربرد اینترنت در همه جنبه‌های زندگی، مبحث چگونگی جذب مشتری و توجه وی با هدف ایجاد مبادلات اینترنتی مطرح می‌گردد که شرکت‌ها و بنگاه‌های زیادی آن را ارزیابی نموده و مطالعات بی شماری را در راستای پشتیبانی از خریدهای اینترنتی انجام داده‌اند (کمالی و همکاران، ۱۳۹٤). توجه آکادمیک قابل‌توجه به رشد نقش بازاریابی الکترونیکی برای عملکرد کلی تجارت هم‌چنان درمورد فرصت‌های جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی برای توسعه بخش سازمان‌های کوچک و متوسط[1] محدود است. با توجه به عدم تحقیق در زمینه سازمان‌های کوچک و متوسط زیر نظر جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی برای کسب عملکرد استراتژیک تجارت می‌توان مدل تحقیق ما را تایید کرد. همانطور که در دنیای تجارت امروزی، سازمان‌های کوچک و متوسط بدون هیچ شبهه‌ای به مشارکت‌کننده اصلی در توسعه اقتصادی کشور تبدیل شده‌اند (یوسف و مجید، ۲۰۱٦). شعار عملکرد استراتژیک تجارت می‌تواند به سازمان‌های کوچک و متوسط کمک‌کند تا رقابت و تولید بیشتری داشته باشند که این امر با ایجاد توانایی پاسخگویی سریع و کارآمد به خواسته‌های مشتری صورت می‌گیرد و موجب تغییر روند بازار و استراتژی‌های رقبا می‌شود (یوسف و مجید، ۲۰۱۸). بنابراین با توجه به اهمیت اولیه عملکرد استراتژیک تجارت، چندی از محققان چگونگی دستیابی به عملکرد استراتژیک تجارت توسط سازمان‌های کوچک و متوسط را بررسی می‌کنند(یوسف و مجید، ۲۰۱٦). اما، ادبیات موجود درباره سازمان‌های کوچک و متوسط از دیدگاه پاکستان بسیار محدود است. چون که پاکستان یک کشور حال توسعه است و پیشرفت بخش سازمان‌های کوچک و متوسط می‌تواند برای غلبه بر مسائل اقتصادی بسیار مفید باشد (یوسف و مجید، ۲۰۱۷). در این‌جا، به یک شکاف تحقیقاتی برای کشف سازمان‌های کوچک و متوسط در کشور عراق اشاره کرده‌ایم که می‌تواند به نفع عراق و همچنین سایر کشورهای در حال توسعه جهان باشد.

هدف این مطالعه توسعه مدل عملکرد استراتژیک تجارت برای سازمان‌های کوچک و متوسط از طریق جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی است. در حال حاضر، فعالیت‌های تجاری آنلاین در کشورهای در حال توسعه مانند عراق هنوز در مراحل اولیه است. با این وجود، اینترنت تقریباً برای تمامی انواع تجارت‌ها به یک بستر قابل توجه و عظیم تبدیل شده است. به همین ترتیب، بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از قدرتمندترین و ضروری‌ترین ابزارها برای مشاغل توسعه می‌یابد.

[1] small and medium enterprises

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

در کشورهای در حال توسعه مانند عراق، ظرفیت بالایی برای صنعت سازمان‌های کوچک و متوسط وجود دارد که از مزایای تجارت آنلاین و بازاریابی الکترونیکی برای رشد این صنعت استفاده می‌کند. بر اساس این مطالعه، بازاریابی الکترونیکی به نحو موثری بر افکار و تصمیمات خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد که در نتیجه، اعتماد الکترونیکی مثبت (منفی) نسبت به یک محصول، برند یا شرکت خاص ایجاد می‌کند. با توجه به این مطالعه، مدیران سازمان‌های کوچک و متوسط می‌توانند با استفاده موثر از بازاریابی الکترونیکی که در نهایت عملکرد استراتژیک تجارت را افزایش می‌دهد و به رشدسازمان‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند، به سطح مثبت و بالایی از اعتماد الکترونیکی دست یابند.

مبانی نظری

- جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی با تعابیر متعددی تعریف شده است که هر بر پایه یک دیدگاه منحصر به فرد بازاریابی الکترونیکی را تعریف نموده اند. به گفته استراس و ریموند[1] بازاریابی الکترونیکی همان بازاریابی سنتی است که تنها فناوری اطلاعات را به منظور رسیدن به اهداف خود به کار برده و موجب افزایش کارایی بازاریابی می‌گردد. از دیگر دیدگاه، وقتی بازاریابی الکترونیکی به وجود می‌آید که زیر بناهای فنی (پایگاه‌های داده ای، پایانه‌های مناسب، سرورها، نرم افزارها و..) ایجاد گردد و با به کارگیری اینگونه فناوری‌ها با مشتریان ارتباط ایجاد شود. این نوع ارتباط غالبا در چارچوب طراحی وب‌سایت بحث می‌گردد. استن[2] معتقد است هنگامی بازاریابی الکترونیکی ایجاد می‌گردد که عوامل ترکیبی بازاریابی، یعنی (چهار پی= 4P)به شیوه کاملا الکترونیکی صورت گیرد.

همچنین بازاریابی الکترونیکی توسط اسمیت و چافی[3] به عنوان روش رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی تعریف می‌شود. این نوع فناوری دربرگیرنده پست الکترونیکی، اینترنت، پایگاه‌های اطلاعاتی، کتاب‌های الکترونیکی، و تلفن‌های موبایل می‌باشد.

به گفته پراساد[4] وهمکاران هم بازاریابی الکترونیکی به معنای روش به کارگیری اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی در ارتباط با مشتریان، با توجه به محدودیت‌هایی می‌باشد که در مسیر پیشرفت برخی فناوریها درکشورهای درحال توسعه همچون ایران و عراق به وجود آمده است. در این زمینه، بازاریابی الکترونیکی محدود به بکارگیری اینترنت در فعالیت‌های بازاریابی بوده و به معنای بازاریابی اینترنتی تعریف می‌شود

همچون سایر رشته‌های علمی و فنی،. بازاریابی الکترونیکی یک سری قوانین واصول بنیادی دارد. در این میان یکی از صاحب نظران در این راستا به نام دکتر رالف ویلسون به پنج اصل زیر اشاره می‌کند:

[1] Raymond and Strauss
[2] Stan
[3] Chaffey and Smith
[4] Prasad

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

۱- بست بن خیابان اصل[1]: یعنی تشکیل یک مرکز در شبکه جهانی وب همچون بنیاد یک فروشگاه در یک کوی بن بست می‌باشد که در صورت الزام و یا شناخت محل خرید، خریداران به این فروشگاه رفته و خرید می‌کنند، لذا باید علتی برای جذب مشتری خلق کرد. از جمله. خاطر نشان می‌کنیم که حتی جذاب ترین و جالب ترین مرکز اینترنتی در صورت عدم حضور مردم و مشتریان یا همان کاربران بلا استفاده خواهد ماند، لذا اولین سووالی که قبل از ایجاد یک مرکز اینترنتی باید برای آن جوابی پیدا کرد، روش‌های تشویق و ایجاد انگیزه در کاربران برای سر زدن و بازدید از یک مرکز می‌باشد.

۲- بستان بده اصل[2]: از جمله دیگر عملان مهم در فرهنگ اینترنتی پیشنهاد هدایای مجانی می‌باشد. به اصلاح این را اصل یا قانون بده و بستان می‌نامند که بدین وسیله بازدیدکنندگان و کاربران را با ارائه هدایای رایگان به مراکز اینترنتی خود جلب کرده و بعد سعی می‌کنند همراه با این هدایا سایر کالاها و اجناس روی دست مانده خود را بفروشند.

۳- اعتماد اصل[3]: حال در صورتی که کالاهای ارائه شده در مرکز اینترنتی همه خصوصیات جالب توجه برای مشتری‌ها همچون، قیمت رقابتی وکیفیت مناسب را داشته باشد، در این صورت، اعتماد و اطمینان خریداران می‌تواند اصلی ترین مانع در راستای بیشتر نمودن سهم بازار باشد. لذا با انجام برخی فعالیت‌ها مانند تبلیغات، معرفی نام و نشان تجاری در اینترنت ما قادر خواهیم بود اعتماد مشتریان را جلب نمائیم. یکی از نکات حائز اهمیت که هرگز نباید فراموش شود گرفتن فید بک و بازخورد همیشگی از جانب مشتریان به منظور پیشرفت سطح اعتماد آنها بسیار مفید می‌باشد.

رانش و کشش اصل[4]: بر اساس قانون چهارم در یازاریابی در شبکه این اعتقاد وجود دارد که لازم است مشتریان را با استفاده از مطالب جذاب به خود جلب کرده و با استفاده از پست الکترونیکی اطلاعات مورد نیاز را برایشان ارسال کرد. از جمله ویژگی‌های مراکز اینترنتی قابلیت راهنمایی و ارایه اطلاعات به بازدید کنندگان به هنگام مراجعه می‌باشد. از سوی دیگر پیغام‌های اینترنتی طبیعتی متغیر و پویا داشته و دارای قابلیت ارسال به اشخاص مختلف با اهداف خاص برای انتقال اطلاعات و تبلیغات می‌باشند. جالب است بدانید که در دنیای امروزی حتی هزینه فروش برای یک مرتبه هم بسی گزاف است. برای باقی ماندن در محیطی که با شرکت‌های رقابتی بسیار سخت همراه است، شرکت‌ها باید رقابت خود را افزایش دهند. عملکرد استراتژیک حداکثر نیاز شرکت‌ها در چنین محیطی است (بیرد و همکاران، ۲۰۱۷). تحقق اهداف طولانی‌مدت از جمله عملکرد و کارایی توسط منابع مدیریتی شرکت را عملکرد استراتژیک تجاری می‌گویند (برگرون[5] و همکاران، ۲۰۰٤). اجرای عملکردهای بازاریابی از طریق رسانه‌های الکترونیکی، پیامدهای مثبتی بر عملکرد بلندمدت

[1] the law of dead end street
[2] the law of giving and selling
[3] the law of trust
[4] the law of pull and push
[5] Bergeron

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

شرکت ایجاد کرده است (برودی[1] و همکاران، ۲۰۰۷). با تجارت بازاریابی الکترونیکی از کانال الکترونیکی غیر از کانال‌های فیزیکی استفاده کنید، بنابراین هزینه محیط فیزیکی را کاهش می‌دهد و موجب بهبود عملکرد مالی استراتژیک می‌شود (سیونوا-شولسکا[2] و همکاران، ۲۰۱٦). یکی دیگر از جنبه‌های جذاب جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی از نگاه مشتری، گزینه‌های دسترسی و انتخاب است (فیلیری[3]، ۲۰۱۵). قبل از دوره اینترنت، وقتی فعالیت بازاریابی در رسانه‌های الکترونیکی وجود نداشت، یک مشتری معمولی به این محدود بود که از بین چند محصول محلی انتخاب خود را انجام دهد. در عصر دیجیتال سازی و وب می‌توان از فروشنده در هر جای دنیا که باشد به صورت آنلاین خرید کرد که موجب از بین رفتن موانع از راه دور و در نتیجه، ایجاد مکانی مناسب برای تجارت می‌شود (موتلو و سورر [4]، ۲۰۱٦). فرصت‌های رشد و گسترش بازار توسط بازاریابی الکترونیکی، شرکت را به سمت عملکرد استراتژیک عالی هدایت می‌کند (پترسن و راجان[5]، ۲۰۰۲).

- جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجاری

جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی روشی است برای هدف قرار دادن مشتری با روشی شخصی‌تر که از طریق ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان مختلف از طریق رسانه‌های اجتماعی، وب سایت‌ها و موبایل‌ها (اید و ال گوهری[6]، ۲۰۱۳) انجام می‌شود. ورودی مستقیم از طریق سیستم عامل‌های اشتراک اطلاعات از مشتری گرفته می‌شود که مدیریت را به سمت ساختن استراتژی‌های مشتری‌مداری سوق می‌دهد (اتکینسون[7] و همکاران، ۱۹۹۷). داشتن احساس متمرکز بودن روی شرکت، وفاداری را خلق می‌کند. این امر، سطح حفظ مشتری را افزایش می‌دهد و بهره‌وری و مزیت رقابتی را افزایش می‌دهد (مورگان و رگو[8]، ۲۰۰٦) که در نهایت، قدرت استراتژیک را برای تجارت فراهم می‌کنند. با کاوش بیشتر عملکرد استراتژیک تجاری توسط جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی، جوامع تجاری آنلاین، کانال‌های بازاریابی الکترونیکی و تکنولوژی‌های تعاملی کمک می‌کنند تا مشتری جدید اضافه شود و جذب شود (آدجی[9] و همکاران، ۲۰۱۰). جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی تعداد قرار گرفتن در معرض تلاش‌های بازاریابی را به تعداد بیشتری از مشتریان افزایش داده است، بنابراین شرکت‌ها را برای توسعه اندازه بازار با هزینه کم تکمیل می‌کند. این امر می‌تواند به طور بالقوه، سطح فعالیت فروش را افزایش دهد (کویلو[10] و همکاران، ۲۰۰۲). چنین دستاوردهایی، از جمله گسترش بازار، هزینه کم، حجم فروش بالا و غیره، آخرین نقاط عطف عملکرد استراتژیک تجاری هستند. تمامی مزایای بلند مدت جهت‌گیری بازاریابی

[1] Brodie
[2] Ciunova-Shuleska
[3] Filieri,
[4] Mutlu, and Sürer
[5] Petersen and Rajan,
[6] Eid, R. and El-Gohary
[7] Atkinson
[8] Morgan, N.A. and Rego
[9] Adjei,
[10] Coviello,

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

الکترونیکی برای تجارت، سبب ایجاد انگیزه در مدیریت می‌شود تا شیوه‌های بازاریابی خود را از روش‌های سنتی به روش‌های فعلی تغییر دهد (گیلمور[1] و همکاران، ۲۰۰۷).

- اعتماد الکترونیکی

اعتماد الکترونیکی، اشاره به مقدار اعتمادی دارد که مشتری آنلاین، تاجر را قابل‌اعتماد فرض می‌کند و با اطمینان وارد مبادلات آنلاین با او می‌شود (بن منصور[2] و بن منصور، ۲۰۱۶). اعتماد الکترونیکی، اعتماد به نفسی است که توسط مشتریان آنلاین در کلمات فروشنده نشان داده می‌شود (جین[3] و همکاران، ۲۰۰۸). اعتماد، طبق گفته یاسر[4] و همکاران، ۲۰۱۴، حیاتی‌ترین مولفه‌ای است که می‌توانیم در نظر بگیریم، این مولفه کلید ایجاد رابطه مبادله بین فروشنده و خریدار است. گرچه، جلب اعتماد الکترونیکی مشتریان کار ساده‌ای نیست. منشأ ایجاد اعتماد الکترونیکی رضایت مشتری است (چو[5] و همکاران، ۲۰۱۵) که شرکت می‌تواند از طریق جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی به آن برسد. رسیدگی به شکایات مشتری از طریق وب سایت‌ها به نحو گسترده‌ای توسط شرکت‌هایی با هر گونه اندازه برای تبدیل مشتری ناراضی به مشتری راضی، و در نتیجه حفظ کردن اعتماد الکترونیکی‌شان مورد استفاده قرار می‌گیرد (میازاکی و فرناندز[6]، ۲۰۰۱). همچنین از وب سایت‌ها برای ارسال اطلاعات مفید به مشتری به منظور افزایش اعتماد او به محصولات یا خدمات تا حد زیادی استفاده می‌شود. بنابراین، بازاریابی الکترونیکی از طریق وب سایت‌ها از نظر اعتماد الکترونیکی بسیار سودمند است (رحیم نیا و حسن زاده[7]، ۲۰۱۳). یکی دیگر از کاربردهای مهم وب‌سایت، پاسخ دادن سریع به پرسش‌های اطلاعاتی مشتری با توجه به اشتیاق او است که در آخر موجب رضایت و ایجاد اعتماد الکترونیکی می‌شود (وانگ[8] و همکاران، ۲۰۱۵). با بررسی تأثیر عمیق جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی، این مطالعه نشان می‌دهد که این امر ارتباط تبلیغات دهانی را ایجاد می‌کند. تبلیغات دهانی در اینترنت سریع‌تر و گسترده‌تر از تبلیغات دهانی آفلاین گسترش پیدا می‌کند (تراسو[9] و همکاران، ۲۰۰۹). مردم از طریق پلتفرم اشتراک اطلاعات آنلاین مانند صفحات رسمی فیس بوک و یوتیوب، به اشتراک‌گذاری مطالب با هم ادامه می‌دهند. به نظر می‌رسد تبلیغات دهانی الکترونیکی در مشتریان راضی، تأثیر قابل توجهی بر اعتماد الکترونیکی مشتریان ایجاد می‌کند (رحیم[10] و همکاران، ۲۰۱۶). فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی شامل پیشنهادهای تبلیغاتی فروش (کاپلن[11]، ۲۰۱۲)، اطلاعات ورود مربوط به ورودی‌های تازه، رزرو آنلاین، انتقاد به رسیدگی‌ها و نحوه برخورد و غیره می‌شود. به علاوه، دایرکت آنلاین به مشتریان از طریق موبایل به ایجاد ارتباط با مشتری به صورت طولانی

[1] Gilmore,
[2] Ben Mansour
[3] Jin,
[4] Yasir,
[5] Chou,
[6] Miyazaki and Fernandez
[7] Rahimnia, F. and Hassanzadeh
[8] Wang,
[9] Trusov
[10] Rahim,
[11] Kaplan,

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

مدت کمک می‌کند که با تقویت اعتماد الکترونیکی در بین آن‌ها صورت می‌گیرد (واتسون[1] و دیگران، ۲۰۱۳). برای اشاره به مثالی دیگر، در خرید آنلاین، نگرانی در رابطه با حریم خصوصی درمورد به اشتراک گذاشتن اطلاعات کارت اعتباری باعث افزایش اعتماد مشتری برای استفاده از این فرصت بازاریابی الکترونیکی می‌شود. تأمین امنیت در پرداخت‌ها می‌تواند اعتماد الکترونیکی مشتری به تجارت را افزایش دهد (جین و همکاران، ۲۰۰۸). در کنار موضوعات مربوط به حریم خصوصی، موضوعات اخلاقی توسط مشتریان بیشتر مورد توجه است. استانداردهای عالی اخلاقی، مانند جلوگیری از دسترسی کودکان به محتوای بزرگسالان، محدود کردن تبلیغاتی که بر خلاف موازین مذهبی یا جامعه و غیره هستند، به خصوص برای بازاریابی آنلاین مهم تلقی می‌شوند. بنابراین، فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی که به مسائل اخلاقی مشتری بسیار احترام می‌گذارند، موجب افزایش اعتماد الکترونیکی می‌شود (یوسف زایی[2] و همکاران، ۲۰۰۳). با جمع بندی کل بحث، یک محیط الکترونیکی جدید در حقیقت فقط یک محیط متفاوت محسوب می‌شود. این یک شکاف فیزیکی بین مصرف‌کننده و فروشنده، نبود فروش شخصی، کمبود ویژگی‌های شبکه انسانی و غیره است که لازم است روش ایجاد اعتماد مجدداً بررسی شود. جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی بهترین راه‌حل برای رفع مشکلات اعتماد مشتریان است.

عملکرد استراتژیک شرکت شامل اهداف بلندمدت مانند توسعه روابط طولانی مدت با مشتری می‌شود. ارتباط مشتری با رضایت مشتری و تغییر مشتری سنجش می‌شود. اعتماد الکترونیکی کمک می‌کند تا تغییر دادن برند را کاهش دهد و رابطه طولانی‌مدت با مشتری را حفظ کند (جین و همکاران، ۲۰۰۸). اعتماد الکترونیکی برای خلق تصویر خوب، راستگویی و جذب مشتری ضروری است که باعث ایجاد این باور می‌شود که فروشنده آنلاین همیشه به وعده‌های خود عمل می‌کند و این موجب افزایش رقابت در تجارت می‌شود (اولیویرا و همکاران، ۲۰۱۷). تمامی جنبه‌های ذکر شده در بالا درمورد اعتماد الکترونیکی از نظر رقابت، بهره‌وری، سودآوری، ارتباط طولانی‌مدت با مشتری و غیره نشان می‌دهند که به نظر می‌رسد اعتماد الکترونیکی نقش مهمی در عملکرد استراتژیک شرکت ایفا می‌کند.

اثربخشی جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی به عملکرد استراتژیک تجاری در جایی که اعتماد الکترونیکی محصول جانبی جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی است کمک می‌کند (چانگ و وونگ[3]، ۲۰۱۰). محققان پیشین درمورد نتایج سازنده جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی از منظر اعتماد الکترونیکی توضیح داده‌اند (اسکالوسر[4] و همکاران، ۲۰۰۶؛ فلاویان و گوینالیو[5]، ۲۰۰۶). این اعتماد الکترونیکی زمینه‌ای برای رقابت در زمینه تجارت در طولانی‌مدت را فراهم می‌کند (فان[6]، ۲۰۰۳). بنابراین، استدلال می‌شود که اعتماد الکترونیکی به عنوان محرک جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی برای رسیدن به

[1] Watson,
[2] Yousafzai,
[3] Chang and Wong,
[4] Schlosser,
[5] Flavián and Guinalíu,
[6] Phan,

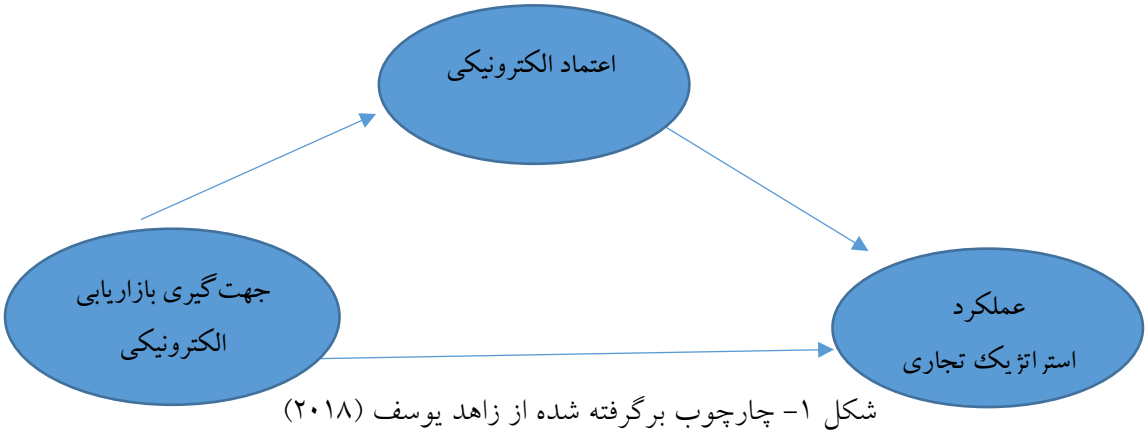
[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

عملکرد استراتژیک تجاری عمل می‌کند. در محیط تجارت آنلاین که با حجم زیادی از عدم قطعیت پر شده است، تجارت باید با تمرکز بر توسعه اعتماد الکترونیکی به روشی استراتژیک عمل کند (اسکالوسر و همکاران، ۲۰۰۶).

جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی از اعتماد الکترونیکی برای بهره‌وری بیشتر حمایت کرده است که موجب افزایش صلاحیت تجارت برای عملکرد مناسب در همه ابعاد می‌شود (شالتونی و وست[1]، ۲۰۱۰). در بازار کاملاً رقابتی، تبلیغات دهانی الکترونیکی موجب اعتماد الکترونیکی برای ایجاد روابط موفق بین مشاغل و مشتریان می‌شود. تبلیغات دهانی الکترونیکی و جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی نقش کاتالیزور بین اعتماد الکترونیکی و روابط طولانی مدت موفق را دارد (تراسوو و همکاران، ۲۰۰۹). درک و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید الکترونیکی بر قصد آن‌ها برای خرید در آینده تأثیر می‌گذارد که باعث ایجاد اعتماد الکترونیکی می‌شود (رحیم نیا و حسن زاده، ۲۰۱۳). چنین اعتماد الکترونیکی بستری را برای تعیین پایه‌های عملکرد استراتژیک تجاری فراهم می‌کند. اعتماد الکترونیکی نقش مهمی در کاهش عدم اطمینان مشتری و ایجاد انگیزه برای خرید به صورت روزانه بر پایهٔ ۷/۲٤ دارد (پننانن[2] و همکاران، ۲۰۰۷). به علاوه، اگر وب سایت به نحوی ساخته شده باشد که مصرف‌کننده در به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی خود مانند شماره حساب برای معامله هیچ خطری حس نکند، احتمال خرید آنلاین را افزایش می‌دهد (اولیوریا و همکاران، ۲۰۱۷). این مقررات در خریدهای فوری باعث ایجاد اعتماد الکترونیکی به منظور افزایش شانس خوش بینانه برای عملکرد استراتژیک تجاری می‌شوند. بنابراین، می‌توان ادعا کرد که عملکرد استراتژیک تجاری وسیله‌ای موثر به منظور ایجاد اعتماد الکترونیکی مشتری برای کسب عملکرد استراتژیک تجاری است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱- چارچوب برگرفته شده از زاهد یوسف (۲۰۱۸)

[1] Shaltoni and West
[2] Pennanen

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

فرضیه ۱: جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکیبر عملکرد استراتژیک تجاری تاثیرگذار است.

فرضیه ۲: جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تاثیرگذار است.

فرضیه ۳: اعتماد الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجاری تاثیرگذار است.

فرضیه ٤: اعتماد الکترونیکی بین جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجاری میانجیگری می‌کند.

پیشینه تحقیق

سیادت و پاسبان گل، (۱۳۹۹) به پژوهشی تحت عنوان « ارزیابی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار با نقش میانجی اعتماد الکترونیک (مورد مطالعه: شهرک صنعتی » پرداختند. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که کلیه فرضیات بیان شده توسط محقق تایید گردید، به صورتی که بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار با عامل مداخله گر بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیک، اعتماد الکترونیک بر عملکرد استراتژیک کسب و کار و بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تاثیر گذار است. در نتیجه با درنظر داشتن یافته‌های این مطالعه اینگونه برداشت می‌شود که هر ۳ مولفه عملکرد استراتژیک کسب و کار، اعتماد الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی در منطقه صنعتی بیرجند مورد تایید بوده و به منظور تقویت آنها ارائه می‌گردد. در نتیجه این عوامل در صفحات اینترنتی و مجازی همچون تلگرام، اینستاگرام، تویتر و فیسبوک و..... یک مرکز اطلاع رسانی با هدف معرفی محصولات، خدمات و جذب مشتریان به کار رفته است. احدمطلقی و شاه محمدی، (۱۳۹۸) به پژوهشی تحت عنوان « بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر توسعه صادرات مطالعه موردی: شرکت بارز» پرداختند. نتایج حاصل نشانگر آن بود قسمتی از از مخارج شرکت در گروه‌های تجاری بازاریابی دیجیتال اعزام شده به بازارهای هدف هیچگونه تاثیری بر گسترش امر صادرات ندارد، ضمن آنکه حمایت از کلیه فعالیت‌های صادرات نیز فاقد هیچ گونه تاثیری بر افزایش صادرات در این بخش بوده است. همچنین بازگشایی برخی دفترهای نمایندگی بازاریابی دیجیتال در خارج از کشور نیز فاقد تاثیر ری گسترش صادرات بود. در عوض حمایت از از برنامه‌های بازاریابی دیجیتال تاثیر به سزایی بر گسترش صادرات دارد. حسینی و همکاران، (۱۳۸۷) به پژوهشی تحت عنوان « بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر توسعه صادرات مطالعه موردی: شرکت بارز» پرداختند. هدف از این مطالعه ارزیابی تاثیر استفاده از شیوه‌های بازاریابی الکترونیکی و تاثی آن بر فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های تولیدی–صادراتی بود. یافته‌های این آزمون نشانگر وجود یک رابطه مثبت ومعنا داری بین استفاده از اینترنت در کلیه فعالیت‌های بازاریابی و سوددهی شرکت‌های مورد نظر می‌باشد.کلیه ارتباطات مورد نظر در زمینه هر یک از سه بعد بازاریابی الکترونیکی یعنی استفاده از اینترنت در فعالیت‌های مربوط به مشتریان، فعالیت‌های مربوط به شبکه‌های توزیع و ارتباط بین بازاریابی و فعالیت‌های صادراتی، یعنی توسعه و سودبخشی صادرات، ورود به بازارهای جدید، بهتر نمودن شرایط بازار و ایجاد یک نگرش مثبت در مورد محصولات، خدمات و نام و نشان تجاری شرکت اثبات شد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

انصر[1] و همکاران، (۲۰۲۰) به پژوهشی تحت عنوان « به سمت عملکرد تجاری استراتژیک بخش مهمان نوازی: رابطه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بازاریابی الکترونیکی و آمادگی سازمانی » پرداختند. این مطالعه با هدف ارائه یک مدل عملکرد استراتژیک تجاری برای شرکت‌های فعال در صنعت مهمان نوازی با ارائه راهنمایی به آنها در مورد چگونگی استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و بازاریابی الکترونیکی برای دستیابی به عملکرد استراتژیک. این مقاله همچنین به بررسی نقش تعدیل کننده آمادگی سازمانی در رابطه بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و بازاریابی الکترونیکی می‌پردازد. روش: داده‌ها از مدیران بالا، میانی و عملیاتی در هتل‌های ٤ ستاره و ٥ ستاره جمع آوری شد. برای آزمایش نقش واسطه‌ای بازاریابی الکترونیکی در رابطه بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و عملکرد استراتژیک تجارت، از روش پریچر و هیس[2] (۲۰۰۸) همراه با روش بوت استرپ استفاده شد. تجزیه و تحلیل رگرسیون برای بررسی نقش تعدیل کننده آمادگی سازمانی انجام شد. یافته ها: فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی فرصت‌هایی را برای انجام فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی برای دستیابی به رقابت فراهم می‌کند. یافته‌های تجربی ثابت کرد که استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی زمینه‌ای برای ایجاد مکانیزم موفق بازاریابی الکترونیکی است که به هتل‌ها برای دستیابی به عملکرد استراتژیک تجارت کمک می‌کند. بعلاوه، تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در بازاریابی الکترونیکی با آمادگی سازمانی تقویت می‌شود. این مقاله با بررسی نقش بازاریابی الکترونیکی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کمک مثبت به عملکرد استراتژیک تجارت هتل‌ها، که معیار وسیع تری از عملکرد تجاری شرکت‌ها است، به ادبیات قبلی در مورد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، عملکرد استراتژیک تجارت و بازاریابی الکترونیکی می‌افزاید: در مقایسه با اقدامات مالی یا عملیاتی سنتی عملکرد شرکت. از آنجا که مطالعات قبلی در مورد ارتباط بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بازاریابی الکترونیکی و عملکرد شرکت بر اساس معیارهای متداول عملکرد شرکت انجام شده است، این مطالعه بینش جدیدی در مورد رابطه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بازاریابی الکترونیکی و عملکرد شرکت ارائه می‌دهد.

سیدک[3] و همکاران، (۲۰۲۰) به پژوهشی تحت عنوان « توجیه پایداری عملکرد کسب و کار کوچک در دوران IR 4.0: بازاریابی به عنوان یک کاتالیزور از مزایای رقابت و عملکرد تجاری» پرداختند. یافته‌ها بیانگر آن است که آزمونهای مناسب برای مدلهای تحقیق در جایی که مسیرهای استفاده از بازاریابی الکترونیکی، مزیت رقابتی و پایداری مشاغل کوچک بهم پیوسته بودند، الگوی تحقیق را تأیید می‌کنند. علاوه بر این، مزیت رقابتی میانجی در رابطه بین استفاده از بازاریابی الکترونیکی و پایداری مشاغل کوچک است. این مطالعه فعلی با ارائه هشدار انتقادی به مقامات در مورد اهمیت مشاغل کوچک برای استفاده از بازاریابی الکترونیکی، چراغ را برای ایجاد چالش‌های رقابتی و برجسته برای مقابله با چالش‌های اجتناب ناپذیر عصر IR 4.0، روشن می‌کند. زاهد یوسف[4] و همکاران، (۲۰۱۸) به پژوهشی تحت عنوان «اثرات جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجارت نقش واسطه‌ای اعتماد الکترونیکی»پرداختند. بر اساس

[1] Anser
[2] Preacher and Hayes
[3] Sidek
[4] Zahid Yousaf

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

یافته‌های تجربی پاسخ‌های کارکنان مدیریت، پیشنهاد شده است که عملکرد استراتژیک تا حد زیادی به جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی بستگی دارد. این مطالعه اعتماد الکترونیکی را به عنوان واسطه بین جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجارت آزمایش می‌کند، بنابراین، با تمرکز بر پیوند بین جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجارت سهم قابل توجهی در ادبیات سازمان‌های کوچک و متوسط دارد.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نوع توصیفی- پیمایشی می‌باشد. همچنین در این پژوهش جامعه آماری را مدیران عامل، مدیران مالی، مدیران فن آوری اطلاعات، سیاست گذاران، مالکان و مدیران فروشگاه‌های اینترنتی لوازم دیجیتالی در عراق تشکیل داده است. لذا در این تحقیق نمونه‌ها از روش غیر احتمالی در دسترس و با به کارگیری جدول مورگان ۳۸٤ نفر برگزیده شدند. همچنین روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس به کار رفته است. همچنین در خصوص حجم نمونه نیز باید گفت که در این متد پژوهشگر از جدول مشخصی که از قبل تعیین شده (جدول مورگان) استفاده می‌کند و بر اساس تعداد جامعه آماری (N)، نمونه آماری خود را مشخص می‌کند. هنگامی که نه واریانس جامعه و نه احتمال موفقیت یا عدم موفقیت هیچ کدام مشخص نیست، فرمول‌های آماری برای بررسی حجم نمونه به کار نمی‌رود که سرانجام ۳۸٤ نفر بر اساس جدول مورگان تعیین شدند. در ارتباط با روش و ابزار گردآوری اطلاعات نیز باید گفت که پژوهش حاضر به شکل میدانی- پرسشنامه‌ای و روش کتابخانه‌ای انجام شده است، یعنی به کارگیری مدارک و اسناد کتابخانه‌ای مانند انواع مقالات و پایان‌نامه‌ها. پرسشنامه اجرا شده در تحقیق حاضر پرسشنامه‌ی استاندارد ایبر و همکاران (۲۰۲۰) دربرگیرنده متغیرهایی همچون پاداش‌های روانشناختی، پاداشهای مالی، تعهد شغلی، قصد ترک، رضایت شغلی و بازاریابی داخلی می‌باشد. متغیرهای به کار رفته غالبا شامل ۱۷ سوال می‌شود که همگی در قالب طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت من جمله (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) بیان شده‌اند. در نهایت باید خاطرنشان ساخت که تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق در ۲ قسمت آماری یعنی آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شده و از نرم افزار اس‌پی اس اس و آمار استنباطی با نرم افزار پی‌ال‌اس به عنوان ابزار تحقیق استفاده شده است. در قسمت توصیفی تحقیق جداول و نمودارهای آماری به منظور شناخت و توصیف جمعیت مطالعه شده و در قسمت استنباطی آزمون‌های پایایی معرف‌ها، روایی همگرا، روایی تشخیصی پایایی مرکب، و سرانجام برازش این الگو با استفاده از نرم افزار پی ال اس برای امتحان فرضیات به کار رفته است.

یافته‌های آمار توصیفی

- توصیف داده‌ها برحسب جنسیت: داده‌های مرتبط با جنسیت نشان داد که ۷۰/۳ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۹/۷ درصد افراد زن می‌باشند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

- توصیف داده‌ها برحسب مدرک تحصیلی: داده‌های مرتبط با سطح تحصیلات مخاطبان پژوهش نشان داد که ۷/٦ درصد از مخاطبان پژوهش دارای مدرکی کمتر از دیپلم و ۱۰/٤ درصد از مخاطبان پژوهش دارای مدرک کاردانی و ٤۳/۵ درصد از مخاطبان پژوهش دارای مدرک لیسانس ۳۱/۳ درصد از مخاطبان پژوهش دارای مدرک فوق لیسانس و ۷/۳ درصد از مخاطبان پژوهش دارای مدرک دکترا می‌باشند.

- توصیف داده‌ها برحسب سن پاسخگویان: داده‌های جمع آوری شده در ارتباط با متغیر سن مخاطبان

- پژوهش گویای آن است که ۷/٦ درصد از مخاطبان زیر سن ۳۰ سال می‌باشند ٦/۸ درصد مخاطبان پژوهش افراد بین سنین ۳۱ سال تا ٤۰ سال می‌باشند و ۷۸/٤ درصد از مخاطبان پژوهش افراد بین سنین ٤۱ سال تا ۵۰ سال می‌باشند و ۷/۳ درصد مخاطبان پژوهش افراد ۵۰ سال و بالاتر می‌باشند.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان از نقطه‌نظر جنسیت

جنسیت	فراوانی	٪ فراوانی
مرد	۲۷۰	۷۰/۳
زن	۱۱٤	۲۹/۷
کل	۳۸٤	۱۰۰

وضعیت پاسخ‌دهندگان از نظر میزان تحصیلات

وضعیت پاسخ‌دهندگان به سوالات پژوهش از نظر میزان تحصیلات طبقه‌بندی شده و در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان ازنظر میزان تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	٪ فراوانی
دیپلم و پایین تر	۲۹	۷/٦
کاردانی	٤۰	۱۰/٤
لیسانس	۱٦۷	٤۳/۵
کارشناسی ارشد	۱۲۰	۳۱/۳
دکترا	۲۸	۷/۳
کل	۳۸٤	۱۰۰

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

جدول ۳- توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان از نقطه‌نظر رده سنی

سن	فراوانی	٪ فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۲۹	۷/٦
۳۰-٤۰ سال	۲٦	٦/۸
٤۰-۵۰ سال	۳۰۱	۷۸/٤
۵۰ سال و بالاتر	۲۸	۷/۳
کل	۳۸٤	۱۰۰

آمار استنباطی

در این قسمت برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. در ادامه توضیح مختصری در مورد روش مورد استفاده ارائه شده است.

آزمون مدل اندازه گیری

به منظور سنجش روایی روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد(مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/٦) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ٤- آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

آزمون KMO		۰/٦۱۵
آزمون بارتلت	χ^2	۱۱٦۷/۹۵۸
	درجهٔ آزادی	۳
	Sig	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ٤ مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

بودن تعداد داده‌های موجود در تحلیل از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود.KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه‌ها به کار می‌رود که چنانچه بیش از ۰/٦ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/٦ باشد، مناسب نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر برابر با ۰/٦۱۵ و بالاتر از مقدار ۰/٦ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. بارتلت بررسی می‌کند که ماتریس همبستگی، ماتریسی واحد می‌باشد یا خیر؟ اگر ماتریس برابر یک شود ارتباط معنی‌دار بین متغیرها وجود ندارد یعنی نمی‌توان عامل‌های جدید را بر اساس همبستگی متغیرها شناسایی کرد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح P ≤۰/۰۱ معنادار می‌باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. این امر ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می‌سازد.

نتایج تحلیل عاملی تائیدی پرسشنامه تحقیق

بار عاملی شاخص‌ها یا سؤال‌های پرسشنامه میزان همبستگی موجود میان شاخص‌های یک سازه با خودش را مورد بررسی قرار می‌دهد. زمانی بار عاملی شاخص مورد تایید می‌باشد که عدد خروجی از ۰/٤ بالاتر باشد. فقط در این زمان است که می‌توان ادعا نمود واریانس خطای شاخص‌های بین یک سازه از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر هست.

جدول ۵- ضرایب بارهای عاملی و مقادیر معناداری

سازه	گویه	بار عاملی	مقدار معناداری
جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی	j1	۰/۸۵۲	۳٤/٤٤٥
	j2	۰/۷۹۱	۲۲/۹۵۱
	j3	۰/۸۸۷	٤۷/۳۸۹
	j4	۰/۵۷۵	۸/٤۸۱
اعتماد الکترونیکی	e1	۰/۷٤۳	۱۹/۵۷۷
	e2	۰/۷۳۳	۱۹/۲٤۹
	e3	۰/۷۸۰	۲٦/۰۷۰
	e4	۰/۷۳٦	۲۰/۵۲۹
	e5	۰/۸۰۵	۳۰/۱۲۸
	e6	۰/۷۱۲	۱٤/۵۱۸

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

عملکرد استراتژیک تجاری	a1	۰/٦٤٧	۱۳/۸۰٦
	a2	۰/٦٥٧	١٤/٠٨١
	a3	۰/۷۲۸	۱۹/۹۸۷
	a4	۰/۷۰۲	۱۷/۳۲۰
	a5	۰/۸۱٥	۳۱/٦۷۸
	a6	۰/٦۸۹	۱۳/۲٥۲
	a7	۰/۷٥۸	۲۰/٤٦۲
	a8	۰/۷٥٤	١٦/۹۲۰
	a9	۰/۷۷٥	۲۱/٥٤٦
	a10	۰/۷۷۸	۳۰/٥۹۸
	a11	۰/٦۹۲	۱۸/۱۲۰

با توجه به جدول فوق، ضرایب بارهای عاملی گویه‌ها از ۰/٤ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار است.

پایایی ترکیبی (CR)

پایایی ترکیبی توسط ورتس و همکاران (۱۹۷٤) معرفی گردید و مزیت آن نسبت به آلفای کرونباخ این می‌باشد که پایایی سازه‌های یک مدل با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. اگر مقدار پایایی ترکیبی هر سازه بالای ۰/۷ بدست آید پایایی مناسب ارزیابی می‌گردد. مقدار پایایی ترکیبی گزارش‌شده برای هر یک از سازه‌های پنهان مدل در جدول ٦ گزارش شده است.

جدول ٦- پایایی ترکیبی

متغیر	CR
جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی	**۰/۸٦۳**
اعتماد الکترونیکی	**۰/۸۸٦**

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

عملکرد استراتژیک تجاری	۰/۹۲۵

همان‌گونه که در جدول بالا مشخص شد همه‌ی سازه‌های مدل از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار می‌باشد که این نشان دهنده‌ی پایایی قابل‌قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد.

روایی همگرا

روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود می‌پردازد. هر چه میزان همبستگی سازه بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای سنجش روایی همگرا معیار میانگین واریانس استخراج شده [1] را معرفی نموده است. در جدول زیر مقدار میانگین واریانس استخراجی سازه‌ها ارائه شده است. چنانچه ضریب این معیار برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ بود باید سؤال مربوطه را حذف و دوباره مدل اجرا می‌شود.

جدول ۷-- میانگین واریانس استخراجی

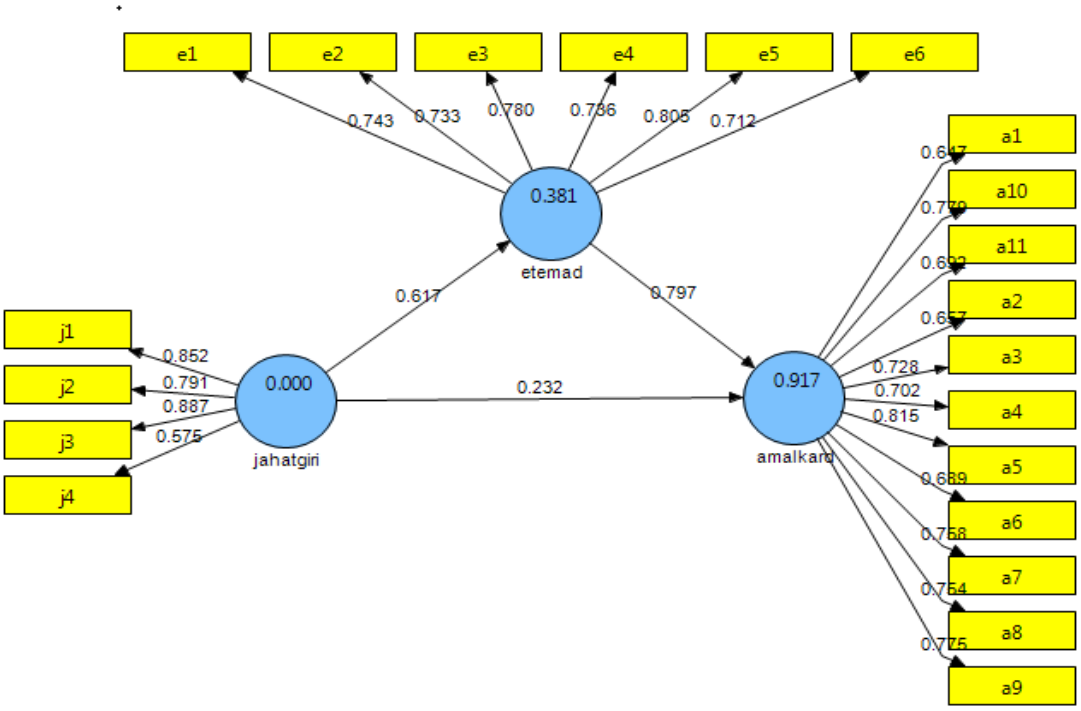
متغیرهای مکنون	AVE
جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی	۰/٦۱۷
اعتماد الکترونیکی	۰/٥٦٦
عملکرد استراتژیک تجاری	۰/٥۳۱

آزمون مدل ساختاری پژوهش

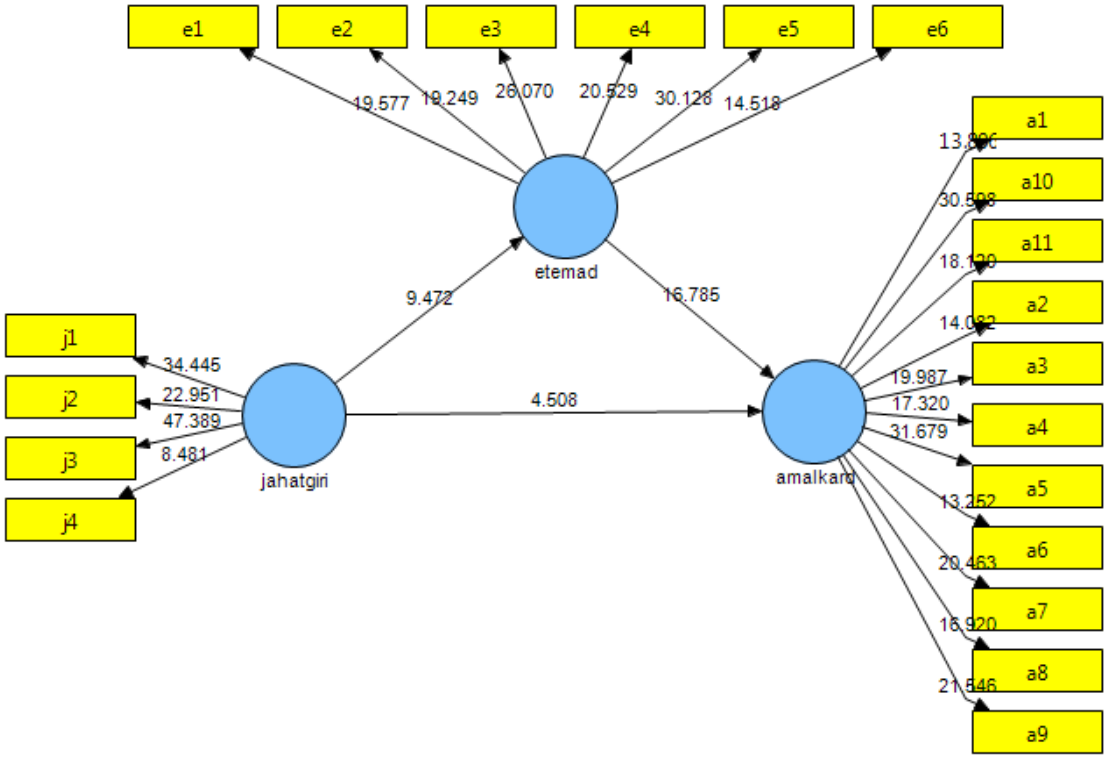
پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش به صورت زیر می‌باشد. اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد (شکل ۲). برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ [2] مقادیر آزمون تی-استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر مقداری بزرگتر از ۱/۹٦ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است (شکل ۳).

[1]-Average variance extracted
[2] Bootstrapping

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]



شکل ۲- ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳- نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

بررسی کفایت مدل

- ضریب تعیین R^2 (R Squars)

از ضریب تعیین برای اتصال دو بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری استفاده می‌شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر درون‌زا از متغیر برون‌زا تاثیر می‌پذیرد. هر چه ضریب تعیین بالاتر باشد حاکی از آن است که مدل از برازش مناسب تری برخوردار است. چاین (۱۹۹۸) از سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل استفاده می‌کند.

جدول ۸- ضریب تعیین R^2

ابعاد	R^2
جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی	-
اعتماد الکترونیکی	۰/۳۸۱
عملکرد استراتژیک تجاری	۰/۹۱۷

۲-۸-٤- معیار Redundancy

این معیار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون‌زا را از سازه‌های برون‌زا مشخص می‌نماید. هر چقدر مقدار این معیار بیشتر شود نشان دهنده‌ی این است که برازش مدل پژوهش بهتر است.

جدول ۹- معیار Redundancy

سازه	R^2	COM	RED
جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی	-	۰/٦۱۷	-
اعتماد الکترونیکی	۰/۳۸۱	۰/٥٦٦	۰/۲۱۲
عملکرد استراتژیک تجاری	۰/۹۱۷	۰/٥۳۱	۰/٤٥٥
میانگین	۰/٦٤۹	۰/٥۷۱	۰/۳۳۳

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

- **بررسی مدل کلی پژوهش**

برای بررسی مدل کلی تحقیق از معیار GOF استفاده می‌شود. این معیار مدل‌های معادلات ساختاری را بررسی می‌نماید. پژوهشگر پس از برازش ساختاری مدل تحقیق در انتها باید مدل کلی پژوهش را نیز بررسی نماید. تنن هاوس و همکاران (۲۰۰٤) برای اولین بار از این معیار نام بردند و فرمولی برای محاسبه‌ی آن معرفی نمودند که در زیر مشاهده می‌نمایید. تحلیلی که این افراد برای نتیجه‌ی این فرمول ارائه نمودند به این شکل است که مقدار ۰/۱۰ به عنوان مقدار ضعیف، مقدار ۰/۲۵ متوسط و مقدار ۰/۳۵ به عنوان قوی ارزیابی می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}}$$

GOF= ۰/٦۰۹

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جداول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۰- نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی ← عملکرد استراتژیک تجاری	۰/۲۳۲	٤/۵۰۸	تایید فرضیه
دوم	جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی ← اعتماد الکترونیکی	۰/٦۱۷	۹/٤۷۲	تایید فرضیه
سوم	اعتماد الکترونیکی ← عملکرد استراتژیک تجاری	۰/۷۹۷	۱٦/۷۸۵	تایید فرضیه

جدول ۱۱- نتایج ارزیابی مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش (روابط غیرمستقیم)

فرضیه	روابط مفروض بین متغیرهای تحقیق	رابطه مستقیم	رابطه غیر مستقیم	نتیجه
چهارم	جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی * اعتماد الکترونیکی ← عملکرد استراتژیک تجاری	**۰/۲۳۲**	**۰/٤۹۲**	تایید فرضیه

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

یافته‌ها

ارائه نتایجی که بر اساس تحلیل‌های صحیح باشد می‌تواند باعث بهبود شرایط در زمینه مورد برر سی منجر شود. در همین راستا در این پژوهش به «اثرات جهت‌گیری بازاریابی دیجیتالی بر عملکرد استراتژیک تجارت و نقش واسطه‌ای اعتماد الکترونیکی» پرداخته شد. به همین دلیل در ابتدا کلیاتی (بیان مسئله، اهداف، فرضیه ها، متغیرها و الگوی مفهومی) در رابطه با پژوهش ارائه شد همچنین با توسعه مبانی نظری حول محورها و متغیرهای پژوهش مطالعه حاضر از لحاظ نظری تقویت گردید. در ادامه با مشخص کردن جامعه و نمونه پژوهش به انتخاب شیوه مناسب برای گردآوری اطلاعات (کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای) و تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر(رویکرد معادلات ساختاری) پرداخته شد. سپس داده‌های جمع آوری شده از ۳۸٤ نفر از مدیران فروشگاه‌های اینترنتی لوازم دیجیتالی در عراق با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس نسخه ۲ در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

فرضیه ۱: جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجاری تاثیرگذار است.

مطابق با جدول (۱۰)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجاری برابر (٤/٥٠٨) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹٦) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجاری در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۳۲) است و میزان تاثیر مثبت متغیر جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجاری را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی، موجب افزایش ۰/۲۳۲ واحدی در عملکرد استراتژیک تجاری خواهد شد. این بدان معناست که جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجاری رابطه مستقیم و معنادار دارند. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی اول پژوهش « تایید» شده است.

فرضیه ۲: جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی تاثیرگذار است.

مطابق با جدول (۱۰)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی برابر (۹/٤۷۲) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹٦) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/٦۱۷) است و میزان تاثیر مثبت متغیر جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی، موجب افزایش ۰/٦۱۷ واحدی در اعتماد الکترونیکی خواهد شد. این بدان معناست که جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی رابطه مستقیم و معنادار دارند. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

فرضیه ۳: اعتماد الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجاری تاثیرگذار است.

مطابق با جدول (۱۰)؛ آماره معنی‌داری بین متغیر اعتماد الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجاری برابر (۱۶/۷۸۵) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهندهٔ این است که ارتباط میان اعتماد الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجاری در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۷۹۷) است و میزان تاثیر مثبت متغیر اعتماد الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجاری را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در اعتماد الکترونیکی، موجب افزایش ۰/۷۹۷ واحدی در عملکرد استراتژیک تجاری خواهد شد. این بدان معناست که اعتماد الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجاری رابطه مستقیم و معنادار دارند. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود. بنابراین می‌توان گفت فرضیه‌ی سوم پژوهش «تایید» شده است.

فرضیه ٤: اعتماد الکترونیکی بین جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجاری میانجیگری می‌کند.

با توجه به شکل ۲ و ۳ و جدول ۱۱، جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی علاوه بر تاثیر مستقیم، به طور غیرمستقیم و از طریق اعتماد الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک تجاری تاثیر می‌گذارد که این اثر غیرمستقیم (۰/۷۹۷*۰/٦۱۷ = ۰/٤۹۲) (۰/٤۹۲) بیشتر از تاثیر مستقیم (ضریب مسیر) (۰/۲۳۲) می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که اعتماد الکترونیکی اثر میانجی‌گری بر رابطه بین جهت‌گیری بازاریابی الکترونیکی و عملکرد استراتژیک تجاری دارد. پس فرضیه چهارم تایید می‌شود.

منابع

۱- حسینی، سیداحمد؛ قاضی زاده، مصطفی و عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۳۸۷). بررسی تاثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹ (با تاکید بر اینترنت). *دانشور رفتار، دوره ۱۵، شماره ۳۲، ص ۱۲۵-۱۴۱.*

۲- سیادت، سیده صفیه و پاسبان گل، مهدی. (۱۳۹۹). ارزیابی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد استراتژیک کسب و کار با نقش میانجی اعتماد الکترونیک (مورد مطالعه: شهرک صنعتی بیرجند)، *چهارمین همایش ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، جیرفت، مرداد ۱۳۹۹، ص ۱-۱۶.*

۳- کمالی، علی اکبر؛ رمضان پور، اسماعیل و نوع پسند، سید محمد. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر محتوای وب سایت بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی بواسطه اعتماد الکترونیکی بر مشتریان وب سایت همراه اول. *گزارش طرح پژوهشی مصوب وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری - دانشگاه گیلان.*

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

منابع انگلیسی

1. Adjei, M.T., Noble, S.M. and Noble, C.H. (2010), "The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38 No. 5, pp. 634-653.

2. Anser, M. K., Yousaf, Z., Usman, M., & Yousaf, S. (2020). Towards Strategic Business Performance of the Hospitality Sector: Nexus of ICT, E-marketing and Organizational Readiness. Sustainability, 12(4), 1346.

3. Atkinson, A.A., Waterhouse, J.H. and Wells, R.B. (1997), "A stakeholder approach to strategic performance measurement", Sloan Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 25-41.

4. Baird, K. and Baird, K. (2017), "The effectiveness of strategic performance measurement systems", International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 66 No. 1, pp. 3-21.

5. Ben Mansour, K. and Ben Mansour, K. (2016), "An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 31 No. 8, pp. 982-994.

6. Bergeron, F., Raymond, L. and Rivard, S. (2004), "Ideal patterns of strategic alignment and businessperformance", Information & Management, Vol. 41 No. 8, pp. 1003-1020.

7. Brodie, R.J., Winklhofer, H., Coviello, N.E. and Johnston, W.J. (2007), "Is e-marketing coming of age? Anexamination of the penetration of e-marketing and firm performance", Journal of Interactive Marketing, Vol. 21 No. 1, pp. 2-21.

8. Chou, S., Chen, C.W. and Lin, J.Y. (2015), "Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development", Internet Research, Vol. 25 No. 4, pp. 542-561.

9. Ciunova-Shuleska, A., Osakwe, C.N. and Palamidovska-Sterjadovska, N. (2016), "Complementary impact of capabilities and brand orientation on SMBs performance", Journal of Business Economics and Management, Vol. 17 No. 6, pp. 1270-1285.

10. Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P.J. and Johnston, W.J. (2002), "How firms relate to their marketsan empirical examination of contemporary marketing practices", Journal of Marketing, Vol. 66 No. 3, pp. 33-46.

11. Eid, R. and El-Gohary, H. (2013), "The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success", The Service Industries Journal, Vol. 33 No. 1, pp. 31-50.

12. Filieri, R. (2015), "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM", Journal of Business Research, Vol. 68 No. 6, pp. 1261-1270.

13. Flavián, C. and Guinalíu, M. (2006), "Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basicelements of loyalty to a web site", Industrial Management & Data Systems, Vol. 106 No. 5, pp. 601-620.

14. Gilmore, A., Gallagher, D. and Henry, S. (2007), "E-marketing and SMEs: operational lessons for the future", European Business Review, Vol. 19 No. 3, pp. 234-247.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

15. Jin, B., Yong Park, J. and Kim, J. (2008), “Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty”, International Marketing Review, Vol. 25 No. 3, pp. 324-337.

16. Kaplan, A.M. (2012), “If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4×4”, Business Horizons, Vol. 55 No. 2, pp. 129-139.

17. Miyazaki, A.D. and Fernandez, A. (2001), “Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping”, Journal of Consumer Affairs, Vol. 35 No. 1, pp. 27-44.

18. Morgan, N.A. and Rego, L.L. (2006), “The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance”, Marketing Science, Vol. 25 No. 5, pp. 426-439.

19. Mutlu, H.M. and Sürer, A. (2016), “Effects of market, e-marketing, and technology orientations on innovativeness and performance in Turkish health organizations”, Health Marketing Quarterly, Vol. 33 No. 2, pp. 95-111.

20. Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P. and Dhillon, G. (2017), “Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce”, Computers in Human Behavior, Vol. 71, pp. 153-164.

21. Pennanen, K., Tiainen, T. and Luomala, H.T. (2007), “A qualitative exploration of a consumer’s valuebased e-trust building process: a framework development”, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 10 No. 1, pp. 28-47.

22. Petersen, M.A. and Rajan, R.G. (2002), “Does distance still matter? The information revolution in small business lending”, The Journal of Finance, Vol. 57 No. 6, pp. 2533-2570.

23. Phan, D.D. (2003), “E-business development for competitive advantages: a case study”, Information & Management, Vol. 40 No. 6, pp. 581-590.

24. Rahim, R.A., Sulaiman, Z., Chin, T.A., Baharun, R. and Muharam, F.M. (2016), “Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory”, Advanced Science Letters, Vol. 22 No. 12, pp. 4283-4287.

25. Rahimnia, F. and Hassanzadeh, J.F. (2013), “The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: the case of Iranian

26. Sidek, S., Rosli, M. M., Khadri, N. A. M., Hasbolah, H., Manshar, M., & Abidin, N. M. F. N. Z. (2020). Fortifying small business performance sustainability in the era of IR 4.0: E-marketing as a catalyst of competitive advantages and business performance. Journal of Critical Reviews, 7(13), 2143-2155.

27. Schlosser, A.E., White, T.B. and Lloyd, S.M. (2006), “Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions”, Journal of Marketing, Vol. 70 No. 2, pp. 133-148.

28. Shaltoni, A.M. and West, D.C. (2010), “The measurement of e-marketing orientation (EMO) in businessto-business markets”, Industrial Marketing Management, Vol. 39 No. 7, pp. 1097-1102.

29. Trusov,M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K. (2009), “Effects of word-of-mouth versus traditional marketing:findings from an internet social networking site”, Journal of Marketing, Vol. 73 No. 5, pp. 90-102.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

30. Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K. and Fong, D.K.C. (2015), "Impact of hotel website quality on online booking intentions: e-trust as a mediator", International Journal of Hospitality Management, Vol. 47, pp. 108-115.

31. Watson, C., McCarthy, J. and Rowley, J. (2013), "Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era", International Journal of Information Management, Vol. 33 No. 5, pp. 840-849.

32. Yasir, M., Majid, A. and Johnson, P. (2014), "A methodical study of the role of trust at various development stages of virtual organisations", International Journal of Networking and Virtual Organisations, Vol. 14 No. 4, pp. 377-387.

33. Yousaf, Z. and Majid, A. (2016), "Strategic performance through inter-firm networks: strategic alignment and moderating role of environmental dynamism", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 12(4), 282-298.

34. Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development.

35. Yousaf, Z. and Majid, A. (2017), "Enterprise development revisited: does coordination, relational skill and partner knowledge really matter?", International Journal of Applied Management Science, 9(2), 153-168.

36. Yousaf, Z. and Majid, A. (2018), "Organizational network and strategic business performance: does organizational flexibility and entrepreneurial orientation really matter?", Journal of Organizational Change Management, 31(2), 268-285.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]

Effects of Digital Marketing Orientation on Strategic Business Performance and the Mediating Role of Electronic Trust (Case Study: Digital Appliance Stores in Iraq)

Abstract

Digital marketing plays an important role in business development. The process of using the Internet, mobile phones, social networks, search engines and other means of communication to introduce the goods and services of a business and thus attract more customers, constitutes digital marketing. The purpose of this study was to investigate the effects of digital marketing orientation on the strategic performance of business and the mediating role of e-trust. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in nature. The questionnaires used in this study were the standard questionnaire of Zahed Yousef (2018). In this study, the statistical population is the managers of online stores for digital devices in Iraq, which was randomly sampled according to Morgan 384 table. The findings of this study showed that all the hypotheses of the researcher were confirmed. So that the orientation of e-marketing affects the strategic performance of the business. E-marketing orientation affects e-trust. Electronic trust affects strategic business performance. E-trust mediates between e-marketing orientation and strategic business performance.

Keywords: Digital marketing, strategic business performance, internal brand, e-trust.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-11-20]