

A Native Model for Preventing Consumer Deviant Behavior in Iranian E-Commerce Businesses: A Qualitative Study from Experts' Perspectives Based on Grounded Theory

Abstract

Introduction and Purpose: The rapid expansion of digital markets and e-commerce has transformed the ways in which consumers interact with businesses, platforms, payment systems, and service providers. Alongside the benefits of accessibility, speed, convenience, and scalability, digital marketplaces have also created new opportunities for consumer deviant behavior. Consumer deviant behavior refers to intentional actions by customers that violate accepted rules, regulations, procedures, or norms governing market exchanges. In e-commerce environments, such behaviors may include abuse of return policies, fraudulent claims, fake reviews, malicious clicking, creation of multiple or fraudulent accounts, misuse of promotional incentives, identity manipulation, and payment-related fraud. These behaviors are not limited to direct financial losses; they may also increase monitoring and operational costs, disrupt organizational processes, undermine consumer trust, and weaken the sustainability of the digital ecosystem. The increasing scale of e-commerce transactions in Iran makes the development of effective prevention mechanisms particularly important. Although previous studies have examined the motives, individual characteristics, situational factors, moral justification mechanisms, deterrence, anonymity, opportunity structures, and technological controls associated with consumer deviance, the literature provides limited explanation of how these mechanisms can be integrated into a coherent and context-sensitive prevention process. Three major gaps are particularly important: a theoretical gap concerning the integration of cognitive, deterrence, and opportunity-based mechanisms; an empirical and practical gap concerning the design and combination of prevention strategies; and a contextual gap arising from the direct transfer of prevention models developed in other cultural, institutional, technological, and economic settings. Accordingly, this study aims to develop a native, context-sensitive model for preventing consumer deviant behavior in Iranian e-commerce businesses from the perspective of professional experts.

Methodology: The study employed a qualitative research design using the systematic grounded theory approach developed by Strauss and Corbin. The selection of grounded theory was appropriate because the purpose of the study was not merely to identify isolated factors, but to explain how causal and contextual conditions, cognitive and cultural mechanisms, technological capabilities, institutional conditions, prevention strategies, and consequences are connected within a process of prevention. Sixteen experts were selected through theoretical sampling from four professional groups: university faculty members with expertise in marketing management, business management, law, criminology, and sociology; managers and specialists working in e-commerce platforms and businesses; experts in cybersecurity and fraud prevention; and judges and lawyers specializing in cybercrime and electronic commerce. Participants were selected according to the emerging conceptual requirements of the study rather than according to statistical proportionality. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using open, axial, and selective coding. The initial theoretical framework was informed by moral disengagement theory, deterrence theory, and routine activity theory; however, these theories were used only as sensitizing frameworks, and the final categories and relationships were determined by the empirical data. The analysis resulted in 247 initial codes, which were consolidated into 161 unique concepts and 28 sub-categories. These were integrated into seven main categories. Theoretical saturation was assessed through the adequacy of category properties and dimensions, stabilization of relationships, comparison across expert groups, and the absence of new evidence capable of substantially altering the emerging theoretical structure. Trustworthiness was strengthened through member checking, audit-trail documentation, reflexive memoing, and systematic attention to discrepant evidence.

Findings: The findings produced a multidimensional and process-oriented model of native consumer deviance prevention. Seven main categories emerged from the data: targeted formulation of consumer deviant behaviors; cognitive-cultural mechanisms of justification; perceived monitoring and deterrence mechanisms; technological strategies for opportunity control; platform-level preventive policy design; positive prevention and social capital development; and institutional challenges and coordination-oriented strategies. The final paradigm model was organized around six components: causal conditions, the core phenomenon, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. The causal conditions included perceived injustice, relative anonymity in digital environments, economic pressures, and cultural norms that may facilitate deviant behavior. The core phenomenon concerned the need for context-sensitive prevention of consumer deviance in Iranian e-commerce businesses. Contextual conditions included characteristics of the digital environment, limited legal awareness, restricted regulatory structures, and consumer culture. Intervening conditions consisted of weaknesses in control infrastructures, legal constraints, technical limitations of platform systems, and implementation barriers. The findings suggest that effective prevention requires simultaneous attention to the opportunity structure of deviance and to the cognitive processes that make deviant behavior appear acceptable or justifiable. Experts particularly emphasized cultural notions associated with "cleverness," perceptions of unfairness, and the relative anonymity of online interactions. Prevention strategies therefore extend beyond punitive control and include technological monitoring, authentication, detection of abnormal behavioral patterns, transparent and balanced platform policies, user education, deterrent mechanisms, positive prevention, trust-building, and institutional coordination. Abuse of return policies

was the most frequently referenced behavior in the qualitative material; however, this frequency indicates prominence within expert narratives rather than population prevalence or definitive managerial priority.

Discussion and Conclusion: The study conceptualizes native prevention not as the rejection of international prevention tools, but as their context-sensitive combination, prioritization, adaptation, and implementation within Iran's cultural, economic, technological, organizational, and institutional environment. The proposed model indicates that prevention is a multilevel process in which causal conditions activate the prevention problem, contextual conditions shape the range of feasible responses, and intervening conditions facilitate or constrain implementation. Multidimensional strategies subsequently seek to reduce opportunities for deviance, increase perceived monitoring and deterrence, improve procedural safeguards, strengthen platform governance, influence social norms, and enhance coordination among relevant institutions. The principal contribution of the study is therefore the development of an integrated prevention logic rather than the identification of entirely unique prevention instruments. Measures such as authentication, behavioral monitoring, transparent communication, warning mechanisms, return-policy redesign, and suspicious-pattern detection may be broadly applicable across countries, but their effectiveness depends on how they are combined and implemented within the local context. The model highlights that factors such as cultural interpretations of rule compliance, perceived injustice, institutional trust, infrastructure limitations, and coordination capacity should be considered when designing preventive interventions for Iranian e-commerce platforms. Because the present study represents the qualitative phase of a broader research project and relies on expert perspectives rather than direct population-level consumer data, the model should be understood as a qualitative, context-bound theoretical explanation. Its components and relationships should not be interpreted as statistically tested causal effects or as estimates of the prevalence of consumer deviant behavior. Future quantitative and empirical studies are required to validate the proposed model, assess the relative importance of its components, and examine its applicability across different types of e-commerce platforms and consumer groups.

Limitations and Future Research: This study has several limitations that should be considered when interpreting its findings. First, the study reports the qualitative phase of the research and is based on expert perspectives; therefore, consumers were not direct participants in this phase, and the findings should not be interpreted as estimates of the prevalence of consumer deviant behavior. Second, the theoretical sampling strategy was designed to achieve conceptual and theoretical adequacy rather than statistical representativeness; consequently, the findings are context-bound and should be generalized with caution. Third, the relationships identified in the grounded theory model represent qualitative and process-oriented interpretations and should not be regarded as statistically tested causal relationships. Future research should empirically validate the proposed model using independent samples of consumers and e-commerce platform managers, examine the relative importance of its components and strategies quantitatively, and test the direction and strength of the relationships among the model's components. Comparative studies across platforms and institutional contexts may also further clarify the applicability and explanatory scope of the model.

Keywords: Consumer Deviant Behavior; Prevention; E-Commerce; Grounded Theory; Native Model; Iran; Expert Perspectives.

مدل بومی پیشگیری از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران: یک مطالعه کیفی از دیدگاه خبرگان مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

نویسندگان: محمد گودرزی^۱، علیرضا افشارنژاد^{۲*}، غلامرضا امجدی^۳، دکتر محمد مهتری آرانی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه، ایران

ایمیل: Goodarzi313@mail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9083-0486>

۲. *نویسنده دوم (نویسنده مسئول): علیرضا افشارنژاد

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه، ایران

ایمیل: ar.afsharnejad@iau-saveh.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0002-1481-7455>

۳. نویسنده سوم: دکتر غلامرضا امجدی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه، ایران

ایمیل: amjadi@iau-saveh.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0002-7235-6861>

۴. نویسنده چهارم: دکتر محمد مهتری آرانی

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

ایمیل: m.mehtari@pnu.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0002-2948-3056>

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بومی پیشگیری از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران انجام شده است. با توجه به شکاف نظری، تجربی، زمینه‌ای و روش‌شناختی موجود، مطالعه درصدد شناسایی و تبیین ابعاد، شرایط، سازوکارها و راهبردهای پیشگیری در بستر فرهنگی، اقتصادی، فناورانه و نهادی ایران است. این مقاله صرفاً فاز کیفی پژوهش و یافته‌های حاصل از دیدگاه خبرگان را گزارش می‌کند. این مطالعه با رویکرد کیفی و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد سیستماتیک رویکرد اشتراوس و کوربین^۱ (۲۰۱۵) انجام شد. مشارکت‌کنندگان ۱۶ خبره از چهار گروه تخصصی شامل اعضای هیئت علمی، مدیران و متخصصان پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی، متخصصان امنیت سایبری و پیشگیری از تقلب، و متخصصان حقوق و جرایم رایانه‌ای بودند. نمونه‌گیری به‌صورت نظری تا دستیابی به کفایت مفهومی و نظری ادامه یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. اعتمادپذیری یافته‌ها بر اساس معیارهای لینکلن و گوبا^۲ (۱۹۸۵) و اقدام‌هایی مانند بازبینی اعضا، مسیر حساسی و بازتاب‌گری تقویت شد. تحلیل داده‌ها به شناسایی ۲۴۷ کد اولیه، ۱۶۱ مفهوم منحصربه‌فرد، ۲۸ مقوله فرعی و ۷ مقوله اصلی انجامید. مقوله‌های اصلی شامل صورت‌بندی رفتارهای انحرافی هدف‌مند، سازوکارهای شناختی-فرهنگی توجیه‌پذیری، سازوکارهای نظارتی و بازدارندگی ادراک‌محور، راهبردهای فناورانه کنترل فرصت، طراحی سیاست‌های پیشگیرانه در سطح پلتفرم، پیشگیری ایجابی و سرمایه‌سازی اجتماعی، و چالش‌های نهادی و راهبردهای هماهنگی محور بودند. مدل پارادایمی نهایی بر شش مؤلفه شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها استوار شد. سوءاستفاده از سیاست بازگشت کالا با ۴۲ ارجاع، پرتکرارترین کد در روایت خبرگان بود؛ این بسامد به معنای شیوع واقعی یا اولویت قطعی آن در جامعه مصرف‌کنندگان نیست. یافته‌ها نشان می‌دهد پیشگیری مؤثر از رفتارهای انحرافی مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال ایران، فرایندی چندسطحی و زمینه‌مند است که در آن شرایط علی، ویژگی‌های زمینه‌ای و عوامل تسهیل‌کننده یا بازدارنده، دامنه انتخاب و اجرای راهبردهای فرهنگی، سازمانی، فناورانه و نهادی را شکل می‌دهند. ارزش افزوده مدل در ترکیب زمینه‌مند این راهبردها و تبیین نقش مفاهیمی مانند فرهنگ «زرنگی»، ادراک بی‌عدالتی، ناشناسی نسبی و هماهنگی نهادی است. با توجه به اتکای مطالعه بر دیدگاه خبرگان، اعتبارسنجی تجربی و تعیین اهمیت نسبی مؤلفه‌ها به پژوهش‌های کمی و تجربی آینده واگذار می‌شود.

کلیدواژه‌ها: رفتار انحرافی مصرف‌کننده، پیشگیری، کسب‌وکار الکترونیکی، نظریه داده‌بنیاد، مدل بومی، ایران.

۱. مقدمه

تحول دیجیتال در دو دهه اخیر، ساختار بازارها، الگوهای مبادله و شیوه تعامل میان سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان را دگرگون کرده است. گسترش اینترنت و کسب‌وکارهای الکترونیکی، اگرچه دسترسی، سرعت و مقیاس مبادلات را افزایش داده، هم‌زمان فرصت‌های جدیدی برای بروز و پنهان‌ماندن رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده ایجاد کرده است. غیرحضور بودن تعامل، ناشناسی نسبی، عدم تقارن اطلاعاتی، سرعت پردازش و دشواری پایش مستمر، در مقایسه با بسیاری از محیط‌های سنتی، معماری فرصت

¹ Strauss and Corbin

² Lincoln and Guba

متفاوتی برای سوءاستفاده از قواعد و فرایندهای پلتفرم ایجاد می‌کنند (توربان و همکاران^۱، ۲۰۱۸؛ لودون و تراور^۲، ۲۰۲۰؛ ژنگ و همکاران^۳، ۲۰۲۰).

رفتار انحرافی مصرف‌کننده به کنش عمدی مشتری اطلاق می‌شود که قواعد، مقررات یا هنجارهای پذیرفته‌شده تعاملات بازار را نقض کند (دانت و هریس^۴، ۲۰۱۲). در محیط‌های الکترونیکی، این رفتارها طیفی از سوءاستفاده از سیاست بازگشت کالا و خلاف واقع تا نظرات جعلی، کلیک مخرب، ایجاد حساب‌های متعدد یا جعلی، استفاده نامشروع از مشوق‌ها و تقلب در پرداخت را دربر می‌گیرند (فولرتون و پانچ^۵، ۲۰۰۴؛ شیندلر و کیباریان^۶، ۲۰۰۱). اهمیت این پدیده صرفاً به زبان یک معامله محدود نیست؛ بلکه می‌تواند هزینه‌های کنترل و رسیدگی را افزایش دهد، فرایندهای عملیاتی را مختل کند، اعتماد را کاهش دهد و پایداری اکوسیستم دیجیتال را تضعیف کند (هریس و دانت، ۲۰۱۳).

اهمیت مسئله در ایران با گسترش تجارت الکترونیکی و افزایش مقیاس مبادلات بیشتر شده است. بر اساس «گزارش تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۳» که توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی منتشر شده است، ارزش معاملات تجارت الکترونیکی کشور در سال ۱۴۰۳ به حدود ۵۵۰۰ همت رسیده است؛ از این‌رو، هرگونه ضعف در سازوکارهای پیشگیری می‌تواند در مقیاس بزرگ‌تری بر هزینه‌های کسب‌وکار، اعتماد مشتری و پایداری پلتفرم‌ها اثر بگذارد. بنابراین، مسئله این پژوهش صرفاً شناسایی رفتارهای انحرافی نیست؛ بلکه شناسایی سازوکارهایی است که می‌توانند پیش از وقوع یا در مراحل اولیه، فرصت، انگیزه و قابلیت توجیه این رفتارها را کاهش دهند (مرکز توسعه تجارت الکترونیکی، ۱۴۰۴).

مطالعات پیشین رفتار انحرافی مصرف‌کننده را از منظرهای مختلف بررسی کرده‌اند. بخشی از پژوهش‌ها بر انگیزه‌ها و ویژگی‌های فردی و موقعیتی تمرکز دارند (دانت و هریس، ۲۰۱۲)؛ بخشی سازوکارهای توجیه اخلاقی، خنثی‌سازی و گسست اخلاقی را برجسته می‌کنند (ویتل^۷ و همکاران، ۲۰۱۱)؛ و گروهی دیگر نقش ناشناسی، فرصت و سازوکارهای کنترل را در محیط‌های دیجیتال بررسی کرده‌اند (ژنگ و همکاران، ۲۰۲۰). در مقابل، ادبیات پیشگیری بر ضرورت ترکیب مداخلات فردی، سازمانی، فناورانه و نهادی تأکید دارد (فومبل^۸ و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، هنوز تبیین روشنی از اینکه این سازوکارها چگونه در یک فرایند واحد و متناسب با شرایط کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران به یکدیگر متصل می‌شوند، وجود ندارد.

در ادبیات جدیدتر نیز توجه به سازوکارهای پیشگیرانه و کنترلی در محیط‌های دیجیتال تقویت شده است. برای نمونه، پان^۹ و شو^{۱۰} (۲۰۲۴) بر اهمیت روش‌های تشخیص نظرات جعلی در حفظ اعتبار پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی تأکید کرده‌اند و لیو^{۱۱}، اولیویرا^{۱۲} و یو^۱ (۲۰۲۴) اثر حسابرسی پلتفرم بر کاهش دستکاری نظرات را بررسی کرده‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که کنترل

¹ Turban et al.

² Laudon and Traver

³ Zheng et al.

⁴ Daunt and Harris

⁵ Fullerton and Punj

⁶ Schindler and Kibarian

⁷ Vitell

⁸ Fombelle

⁹ Pan

¹⁰ Xu

¹¹ Liu

¹² Oliveira

کنترل فناوریانه و حکمرانی پلتفرمی در پیشگیری از برخی اشکال رفتار انحرافی اهمیت دارند؛ بااین حال، همچنان نیاز به تبیینی یکپارچه وجود دارد که سازوکارهای شناختی، فرصت، بازدارندگی، طراحی فرایند و هماهنگی نهادی را در یک منطق زمینه‌مند و فرایندی به هم متصل کند.

بر این اساس، پژوهش حاضر سه شکاف اصلی را دنبال می‌کند.

نخست، شکاف نظری: نظریه گسست اخلاقی بر سازوکارهای شناختی و نحوه توجیه رفتار، نظریه بازدارندگی بر ادراک احتمال کشف و پیامدهای تخلف، و نظریه فعالیت روزمره بر فرصت و حضور یا غیاب ناظر توانمند تأکید دارند؛ اما نحوه اتصال این سطوح در یک منطق فرایندی پیشگیری به‌طور کافی روشن نشده است (بندورا^۲؛ ۱۹۹۹؛ گیبز^۳، ۱۹۷۵؛ کوهن و فلسون^۴، ۱۹۷۹).

دوم، شکاف کاربردی-تجربی: بخش قابل توجهی از مطالعات بر توضیح علل و پیش‌بینی‌های رفتار انحرافی متمرکز بوده‌اند، درحالی‌که نحوه طراحی و ترکیب راهبردهای پیشگیرانه کمتر به‌صورت یکپارچه بررسی شده است (فومیل و همکاران، ۲۰۲۰).

سوم، شکاف زمینه‌ای: انتقال مستقیم راهبردهای توسعه‌یافته در محیط‌های دیگر الزاماً با ویژگی‌های فرهنگی، نهادی، فناوریانه و اقتصادی ایران سازگار نیست.

در این مطالعه، «پیشگیری بومی» به معنای رد یا نفی راهبردهای بین‌المللی نیست؛ بلکه به معنای شناسایی، تفسیر، ترکیب و سازگار کردن منطق طراحی، اولویت‌بندی و اجرای مداخلات با زمینه ایران است. برای نمونه، احراز هویت، پایش رفتار، هشداردهی و طراحی سیاست‌های بازگشت کالا ابزارهایی عمومی‌اند، اما میزان و شیوه استفاده از آنها باید با عواملی مانند ناشناسی ادراک‌شده، هنجارهای فرهنگی، اعتماد نهادی، محدودیت‌های زیرساختی و الگوی رابطه کاربر و پلتفرم سازگار شود. ازاین‌رو، ارزش افزوده بومی این پژوهش در «منطق ترکیب و زمینه‌مندی» راهبردهاست، نه در ادعای اختصاصی بودن هر ابزار منفرد.

بر این مبنا، پرسش اصلی پژوهش عبارت است از: «مدل بومی پیشگیری از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران از چه ابعاد، مؤلفه‌ها، شرایط، سازوکارها و راهبردهایی تشکیل می‌شود و روابط میان اجزای آن چگونه قابل تبیین است؟» برای پاسخ به این پرسش، بخش کیفی پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد سیستماتیک و بر مبنای دیدگاه خبرگان انجام شد تا مدل از طریق مقایسه مستمر داده‌ها، کدگذاری و یکپارچه‌سازی مفهومی استخراج شود، نه از طریق انتقال مستقیم یک چارچوب نظری موجود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. مفهوم و گونه‌های رفتار انحرافی مصرف‌کننده در محیط دیجیتال

ادبیات رفتار انحرافی مصرف‌کننده این پدیده را مجموعه‌ای ناهمگن از کنش‌های عمدی می‌داند که قواعد، هنجارها یا فرایندهای مشروع مبادله را نقض می‌کنند. در محیط الکترونیکی، این رفتارها در این پژوهش در چهار دسته تحلیلی صورت‌بندی می‌شوند: انحرافات مالی، فرایندی، هویتی و رقابتی. انحرافات مالی شامل سوءاستفاده از بازگشت کالا و تقلب در پرداخت؛ انحرافات فرایندی

¹ You

² Bandura

³ Gibbs

⁴ Cohen & Felson

شامل شکایت‌های غیرواقعی، سوءاستفاده از تخفیف و لغوهای مکرر؛ انحرافات هویتی شامل ایجاد حساب‌های جعلی، جعل هویت و چندحسابی؛ و انحرافات رقابتی شامل نظرات جعلی، کلیک مخرب و تخریب سازمان‌یافته رقباست. این دسته‌بندی به‌عنوان چارچوب تحلیلی اولیه برای فهم دامنه پدیده استفاده شد و جایگاه نهایی مقوله‌ها تابع داده‌های میدان بود.

شواهد موجود از بازار ایران نشان می‌دهد که صورت‌بندی مسئله در محیط فیزیکی و دیجیتال یکسان نیست، هرچند میان آنها همپوشانی وجود دارد. در فضای سایبری، رئیس پلیس فتا اعلام کرده است که در سال ۱۴۰۱ کلاهبرداری‌ها پرتکرارترین جرم سایبری بوده و ۳۷ درصد جرایم سایبری رسیدگی شده را تشکیل می‌داده‌اند؛ مصادیق ذکرشده در این گزارش شامل فروش کالا و عدم تحویل آن، عدم ارسال کالا پس از دریافت بیعانه و مغایرت کالا با مشخصات اعلام‌شده بوده است. همچنین در هفت‌ماهه همان سال، بیش از ۳۰۷ میلیارد تومان از مبالغ کلاهبرداری‌شده از طریق مرکز فوریت‌های پلیس فتا در لحظه مسدود شده است. این شواهد، بدون آنکه شیوع رفتار انحرافی مصرف‌کننده را برآورد کنند، نشان می‌دهند که در محیط دیجیتال، تخلف در معامله، فریب پرداخت و عدم ایفای تعهد تحویل از مصادیق مهم مسئله فروش الکترونیکی‌اند (خبرگزاری مهر، ۱۴۰۱). این موضوع ضرورت سازوکارهای رسمی مقابله و پیگیری حقوقی با کلاهبرداری اینترنتی را نیز برجسته می‌کند (شکردهشت و جاودنیا رک، ۱۴۰۳).

در محیط فیزیکی نیز گزارش‌های رسمی نظارت و بازرسی، تخلفاتی مانند عدم درج قیمت، گران‌فروشی، عدم ارائه فاکتور و کم‌فروشی را در زمره مصادیق مورد رسیدگی قرار می‌دهند. این شواهد مربوط به رفتار فروشندگان و واحدهای صنفی است و با داده‌های مربوط به رفتار انحرافی مصرف‌کننده هم‌سنخ نیست؛ بنابراین، در این پژوهش صرفاً برای نشان‌دادن تفاوت معماری و نوع تخلف در دو محیط فروش استفاده می‌شوند. درباره فروشگاه‌های زنجیره‌ای نیز، چون در منبع مورد استفاده تفکیک مستقلی برای این قالب فروش ارائه نشده است، مقاله از تعمیم غیرموجه آمار کل واحدهای صنفی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای خودداری می‌کند (وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۴۰۳).

جمع‌بندی نظری شواهد ایران: در فروش دیجیتال، تخلف بیشتر با پرداخت، هویت، عدم تحویل یا مغایرت کالا و دشواری راستی‌آزمایی پیوند دارد؛ در فروش فیزیکی، بخش مهمی از تخلفات گزارش‌شده به قیمت، مقدار، فاکتور و ضوابط عرضه مربوط است. این تفاوت، ضرورت طراحی پیشگیری متناسب با «معماری فرصت» هر محیط را تقویت می‌کند. در عین حال، چون آمار ملی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای تفکیک نشده و پایگاه یکپارچه‌ای از همه تخلفات دیجیتال وجود ندارد، این شواهد صرفاً برای زمینه‌گذاری استفاده می‌شوند.

۲-۲. نظریه گسست اخلاقی

نظریه گسست اخلاقی بندورا (۱۹۹۹) توضیح می‌دهد که افراد می‌توانند با استفاده از سازوکارهای شناختی، رفتار ناسازگار با معیارهای اخلاقی خود را موجه جلوه دهند. توجیه اخلاقی، انتقال مسئولیت، انتشار مسئولیت، تحریف پیامدها، سرزنش قربانی و عادی‌سازی رفتار از جمله این سازوکارها هستند. اهمیت این نظریه برای محیط آنلاین در آن است که برخی کاربران ممکن است تخلف را نه به‌عنوان «تقلب»، بلکه به‌عنوان استفاده هوشمندانه از قواعد پلتفرم، جبران حق ادراک‌شده یا رفتاری رایج تفسیر کنند. بنابراین، پیشگیری صرفاً از طریق افزایش کنترل بیرونی کامل نمی‌شود و باید ظرفیت توجیه شناختی رفتار نیز کاهش یابد.

۲-۳. نظریه بازدارندگی

نظریه بازدارندگی بر نقش ادراک فرد از احتمال کشف، شدت و قطعیت پیامدهای تخلف در تصمیم‌گیری رفتاری تأکید دارد (گیبز، ۱۹۷۵). در محیط‌های الکترونیکی، هشدارهای روشن، ثبت و اعلام فعالیت‌های کاربر، احراز هویت، اطلاع‌رسانی درباره پیامدها و اعمال رویه‌های متناسب می‌توانند ادراک احتمال شناسایی و هزینه تخلف را افزایش دهند. باین‌حال، اثر بازدارندگی به اعتبار و واقعی بودن کنترل وابسته است؛ کنترل عینی زمانی احتمالاً اثر پیشگیرانه بیشتری دارد که کاربر آن را قابل مشاهده، معتبر و قابل اجرا ادراک کند.

۴-۲. نظریه فعالیت روزمره و منطق فرصت

نظریه فعالیت روزمره رفتار انحرافی را در تعامل میان عامل دارای انگیزه، هدف مناسب و فقدان ناظر توانمند تبیین می‌کند (کوهن و فلسون، ۱۹۷۹). در فضای دیجیتال، این منطق با ناشناسی نسبی، ضعف احراز هویت، خلأهای فرایندی و محدودیت پایش پیوند می‌یابد. از این منظر، کاهش فرصت تخلف از طریق محدودسازی فعالیت‌های پرخطر، ثبت ردپای دیجیتال، کنترل حساب‌های مشکوک و پایش الگوهای غیرعادی، یکی از پایه‌های تبیین پیشگیری در این پژوهش است.

۵-۲. ادبیات پیشگیری و رویکرد چندسطحی

ادبیات پیشگیری نشان می‌دهد که هیچ ابزار منفردی برای کنترل رفتار انحرافی مصرف‌کننده کافی نیست و اثربخشی مداخله به ترکیب سازوکارهای فردی، سازمانی، فناورانه و نهادی وابسته است (فومبل و همکاران، ۲۰۲۰). در سطح فردی، آموزش اخلاق دیجیتال و مسئولیت‌پذیری اهمیت دارد؛ در سطح سازمانی، طراحی شفاف و متوازن سیاست‌ها و فرایندها برجسته است؛ در سطح فناورانه، احراز هویت، ثبت لاگ و کشف الگوهای غیرعادی مطرح است؛ و در سطح نهادی، هماهنگی نظارتی و قابلیت اجرای مقررات اهمیت می‌یابد. این رویکرد چندسطحی مبنایی برای جست‌وجوی روابط فرایندی میان یافته‌های میدان فراهم کرد.

۶-۲. منطق تلفیق نظری و چارچوب حساس‌کننده

سه نظریه گسست اخلاقی، بازدارندگی و فعالیت روزمره در این پژوهش به‌عنوان چارچوب حساس‌کننده نظری استفاده شدند، نه به‌عنوان مدل علی نهایی. از نظریه گسست اخلاقی برای حساس‌شدن نسبت به سازوکارهای توجیه و خنثی‌سازی؛ از نظریه بازدارندگی برای توجه به ادراک احتمال کشف، هزینه و پیامد تخلف؛ و از نظریه فعالیت روزمره برای توجه به فرصت، ناشناسی و حضور ناظر استفاده شد. این چارچوب برای طراحی اولیه پرسش‌های مصاحبه نیز به کار رفت، اما جایگاه نهایی مفاهیم تابع داده‌های میدان بود. بنابراین، هرچا داده‌ها با انتظار نظری اولیه سازگار بودند، داده‌های میدانی مبنای اصلاح، تفکیک، ادغام یا حذف مفاهیم قرار گرفتند.

۷-۲. تعریف «پیشگیری بومی» در این پژوهش

در این پژوهش، پیشگیری بومی به معنای رد، جایگزینی یا ناکارآمد دانستن راهبردهای توسعه‌یافته در سایر کشورها نیست؛ بلکه به فرایند سازگار کردن منطق طراحی، اولویت‌بندی، ترکیب و اجرای مداخلات با ساختارهای فرهنگی، اقتصادی، فناورانه، سازمانی و نهادی ایران اشاره دارد. به بیان دقیق‌تر، ابزارهایی مانند احراز هویت، پایش رفتار، هشداردهی، محدودسازی فرصت تخلف یا طراحی سیاست بازگشت کالا می‌توانند ماهیت عمومی داشته باشند؛ اما شیوه ترکیب و اجرای آنها باید با ویژگی‌های زمینه‌ای کشور سازگار شود. یافته‌های این پژوهش عواملی مانند «فرهنگ زرنگی»، ادراک بی‌عدالتی، ناشناسی نسبی، محدودیت‌های

زیرساختی و ضعف هماهنگی نهادی را در این سازگارسازی برجسته می‌کنند. بنابراین، بومی‌بودن مدل در «منطق ترکیب و زمینه‌مندی» راهبردهاست، نه در ادعای ایرانی‌بودن تک‌تک ابزارها.

برای روشن شدن این تمایز، در این پژوهش «پیشگیری بومی» دارای سه ویژگی متمایز است: نخست، مسئله پیشگیری از مصادیق و سازوکارهای مشاهده شده در بستر کسب و کارهای الکترونیکی ایران آغاز می‌شود؛ دوم، ابزارهای عمومی پیشگیری بر اساس شرایط فرهنگی، اقتصادی، فناورانه، حقوقی و نهادی ایران انتخاب، ترکیب و تنظیم می‌شوند؛ و سوم، معیار بومی‌بودن، قابلیت تناسب و امکان اجرای مداخله در این زمینه است، نه ملیت یا منشأ ابزار. بنابراین، «پیشگیری غیربومی» در این مقاله به معنای پیشگیری نامعتبر یا غیرقابل استفاده در ایران نیست؛ بلکه به مداخله‌ای اشاره دارد که بدون سازگار کردن منطق طراحی و اجرای خود با شرایط زمینه‌ای ایران، از یک بستر دیگر اقتباس شود. بر این اساس، راهبردی مانند احراز هویت چندمرحله‌ای یا پایش الگوهای مشکوک ذاتاً نه بومی و نه غیربومی است؛ بومی شدن زمانی معنا پیدا می‌کند که قواعد، شدت کنترل، نحوه اطلاع‌رسانی، ملاحظات اعتماد و حریم خصوصی و ظرفیت اجرایی آن با شرایط پلتفرم‌ها و کاربران ایرانی تنظیم شود.

ضرورت این زمینه‌مندی از یافته‌های همین مطالعه نیز پشتیبانی می‌شود. خبرگان علاوه بر مصادیق عمومی رفتار انحرافی، به عواملی مانند «فرهنگ زرنگی»، احساس بی‌عدالتی، ناشناسی نسبی، محدودیت زیرساخت‌های داده‌ای و ناهماهنگی نهادی اشاره کرده‌اند؛ عواملی که بر نحوه توجیه رفتار و امکان اجرای مداخلات اثر می‌گذارند. از این رو، ادعای پژوهش حاضر این نیست که رفتارهای انحرافی در ایران کاملاً منحصربه‌فردند، بلکه این است که سازوکار پیشگیری باید به نحوه شکل‌گیری، توجیه، کنترل و اجرای این رفتارها در زمینه ایران حساس باشد. این تمایز، هم استفاده از دانش بین‌المللی را ممکن می‌سازد و هم از انتقال مکانیکی راهبردها جلوگیری می‌کند.

۸-۲. شکاف پژوهش

مرور و نقد ادبیات نشان می‌دهد که در حوزه رفتار انحرافی مصرف‌کننده، شناسایی علل، انگیزه‌ها و پیش‌بین‌های رفتار بسیار بیشتر از تبیین یک فرایند پیشگیرانه زمینه‌مند مورد توجه بوده است. همچنین مطالعات موجود کمتر توانسته‌اند سازوکارهای شناختی، نظارتی، فناورانه، سازمانی و نهادی را در یک مدل واحد و فرایندی برای کسب و کارهای الکترونیکی ایران تلفیق کنند. از این رو، خلأ اصلی پژوهش حاضر نه فقدان ابزارهای پیشگیری، بلکه فقدان تبیینی از چگونگی انتخاب، ترکیب و اجرای این ابزارها در یک بستر مشخص است. همین خلأ، انتخاب نظریه داده‌بنیاد سیستماتیک را توجیه می‌کند؛ زیرا این روش امکان می‌دهد روابط میان شرایط، سازوکارها، راهبردها و پیامدها از طریق مقایسه مستمر داده‌ها صورت‌بندی شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این مقاله گزارش فاز کیفی پژوهش را ارائه می‌کند. داده‌ها از دیدگاه خبرگان به دست آمده‌اند و مصرف‌کنندگان واقعی در این فاز مشارکت‌کننده مستقیم نبوده‌اند. بنابراین، هیچ‌یک از روابط مدل در این مقاله به عنوان رابطه علی آماری یا نتیجه آزمون کمی تفسیر نمی‌شود؛ اعتبارسنجی تجربی و سنجش اهمیت نسبی مؤلفه‌ها در پژوهش‌های کمی و تجربی مستقل باید دنبال شود.

پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی با هدف تدوین مدلی زمینه‌مند از دیدگاه خبرگان است که با استفاده از نظریه داده‌بنیاد سیستماتیک رویکرد اشتراوس و کوربین (۲۰۱۵) انجام شد. این روش با توجه به ماهیت اکتشافی و فرایندی پرسش پژوهش انتخاب شد؛ زیرا هدف مطالعه صرفاً شناسایی مجموعه‌ای از عوامل نبود، بلکه تبیین این بود که شرایط علی و زمینه‌ای،

سازوکارهای شناختی و فرهنگی، قابلیت‌های فناورانه و شرایط نهادی چگونه در شکل‌گیری مسئله‌پیشگیری با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند و چگونه این وضعیت به انتخاب و اجرای راهبردهای پیشگیرانه و پیامدهای مورد انتظار می‌انجامد. ادبیات موجود مجموعه‌ای از عوامل و ابزارهای کنترلی را معرفی کرده است، اما نحوه پیوند آنها در یک فرایند منسجم و متناسب با محیط کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران را به‌طور کامل توضیح نداده است. در این پژوهش، چارچوب نظری اولیه صرفاً برای افزایش حساسیت نظری و تعیین دامنه پرسش‌های مصاحبه به کار رفت و جایگاه نهایی مفاهیم و روابط بر اساس شواهد میدانی و مقایسه مستمر داده‌ها تعیین شد. از این منظر، نظریه داده‌بنیاد برای پاسخ به پرسش «چگونگی شکل‌گیری و اتصال» شرایط، سازوکارها و راهبردهای پیشگیری، متناسب با هدف پژوهش تشخیص داده شد.

۳-۱. مشارکت‌کنندگان و نمونه‌گیری نظری

۱۶ خبره با منطق نمونه‌گیری نظری و بر پایه نیازهای مفهومی در حال ظهور انتخاب شدند. نمونه از چهار گروه تخصصی تشکیل شد: (۱) اعضای هیئت علمی در حوزه‌های مدیریت بازاریابی، مدیریت بازرگانی، حقوق، جرم‌شناسی و جامعه‌شناسی؛ (۲) مدیران و متخصصان پلتفرم‌ها و کسب‌وکارهای تجارت الکترونیکی؛ (۳) متخصصان امنیت سایبری و مبارزه با تقلب؛ و (۴) قضات و وکلای متخصص در جرایم رایانه‌ای و تجارت الکترونیکی. انتخاب افراد با هدف تکمیل، مقایسه و پالایش مقوله‌ها انجام گرفت و سهم هر گروه از پیش به‌صورت آماری تعیین نشد. واحد مشارکت در این فاز، «خبره حرفه‌ای» بود؛ یعنی فردی که بر پایه دانش تخصصی و تجربه حرفه‌ای مرتبط با تجارت الکترونیکی، تقلب، امنیت یا رسیدگی حقوقی به‌عنوان مطلع کلیدی انتخاب شد، نه به‌عنوان نماینده آماری مصرف‌کنندگان. بنابراین، هدف این فاز بازسازی نظری سازوکارهای پیشگیری از منظر مطلعان حرفه‌ای بود و ادعایی درباره تجربه مستقیم همه اشکال رفتار انحرافی توسط مشارکت‌کنندگان مطرح نمی‌شود.

از میان ۱۶ خبره، ۱۳ نفر دارای مدرک دکتری تخصصی و ۳ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند و سابقه حرفه‌ای آنان از ۷ تا بیش از ۲۰ سال متغیر بود. برای حفظ محرمانگی، مشارکت‌کنندگان با کدهای EXP01 تا EXP16 گزارش شدند.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان بخش کیفی پژوهش

کد خبره	تحصیلات و سابقه	حوزه تخصصی اصلی	جایگاه شغلی
EXP01	دکتری؛ ۲۲ سال	بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده	عضو هیئت علمی دانشگاه
EXP02	دکتری؛ ۱۵ سال	مدیریت بازرگانی	عضو هیئت علمی دانشگاه
EXP03	دکتری؛ ۸ سال	بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده	استادیار دانشگاه
EXP04	دکتری؛ ۱۵ سال	مدیریت اجرایی تجارت الکترونیک	مدیرعامل سابق پلتفرم
EXP05	کارشناسی ارشد؛ ۱۰ سال	عملیات و لجستیک مارکت پلیس	مدیر عملیات پلتفرم
EXP06	کارشناسی ارشد؛ ۷ سال	مدیریت محصول و تجربه کاربری	مدیر محصول موتور جستجوی خرید
EXP07	دکتری؛ ۱۲ سال	امنیت و پیشگیری از تقلب	مشاور ارشد امنیت پلتفرم‌ها
EXP08	دکتری؛ ۲۰+ سال	حقوق و جرایم رایانه‌ای	قاضی پیشین دادرسی جرایم رایانه‌ای
EXP09	دکتری؛ ۱۲ سال	حقوق تجارت الکترونیک و جرایم سایبری	وکیل پایه یک دادگستری
EXP10	دکتری؛ ۱۰ سال	حقوق تجارت الکترونیک	مشاور حقوقی پلتفرم
EXP11	دکتری؛ ۱۵ سال	حقوق جزا و جرم‌شناسی فضای مجازی	عضو هیئت علمی دانشگاه
EXP12	کارشناسی ارشد؛ ۸ سال	تشخیص جرایم سایبری	کارشناس ارشد پلیس فتا

استاد دانشگاه	جامعه‌شناسی اقتصادی و مصرف	دکتری؛ ۲۰ سال	EXP13
استاد دانشگاه آزاد اسلامی	اعتماد اجتماعی و سرمایه اجتماعی	دکتری؛ ۲۰ سال	EXP14
استاد دانشگاه آزاد اسلامی	اعتماد اجتماعی و مطالعات فرهنگی	دکتری؛ ۲۰ سال	EXP15
پژوهشگر ارشد مرکز تحقیقات صداوسیما	مطالعات فرهنگی و فضای مجازی	دکتری؛ ۱۲ سال	EXP16

مشخصات تفصیلی مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است. جدول، مدرک تحصیلی، سابقه حرفه‌ای، حوزه تخصصی و جایگاه شغلی هر یک از ۱۶ خبره را به صورت فشرده نشان می‌دهد و امکان مقایسه ترکیب تخصصی نمونه را فراهم می‌کند.

جدول ۲. شواهد ثانویه درباره مصادیق تخلف در محیط‌های فروش فیزیکی و دیجیتال ایران

محیط و سطح فروش	شواهد و مصادیق	شاخص/بسامد گزارش شده	کارکرد در این پژوهش
دیجیتال / فروش اینترنتی	عدم تحویل کالا، عدم ارسال پس از دریافت بیعانه و مغایرت کالا با مشخصات اعلام شده	۳۷٪ جرایم سایبری اعلام شده در گزارش پلیس فتا مربوط به کلاهبرداری؛ بیش از ۳۰۷ میلیارد تومان مبالغ کلاهبرداری در هفت ماهه ۱۴۰۱ در لحظه مسدود شد	زمینه‌گذاری برای تنوع تخلف و معماری فرصت؛ نه برآورد رفتار انحرافی مصرف‌کننده
فیزیکی / واحدهای صنفی	عدم درج قیمت، گران‌فروشی، عدم ارائه فاکتور، کم‌فروشی و تخلفات بهداشتی	۶۴۱'۱۷۶ بازرسی و ۱۰۰'۰۳۸ پرونده تخلفاتی به ارزش بیش از ۳'۸۳۹ میلیارد ریال در هشت ماهه ۱۴۰۳؛ ۱۴۴'۰۷۲ شکایت مردمی	نشان‌دادن الگوی متفاوت تخلف و نظارت در فروش فیزیکی
فروشگاه‌های زنجیره‌ای	آمار تجمیعی مورد استفاده، تفکیک مستقلی برای فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه نمی‌کند	داده ملی تفکیک شده قابل اتکا در منبع مورد استفاده منتشر نشده است	خودداری از تعمیم غیرموجه آمار کل واحدهای صنفی به فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۲-۳. اشباع نظری و منطق توقف نمونه‌گیری

فرایند نمونه‌گیری نظری تا مصاحبه شانزدهم ادامه یافت. در مصاحبه‌های ۱ تا ۴، مفاهیم و مقوله‌های جدید به‌طور محسوسی در حال شکل‌گیری بودند و تنوع تخصصی نمونه گسترش یافت. در بازه ۵ تا ۸، ظهور مفاهیم جدید کاهش یافت و نمونه‌گیری با هدف تکمیل ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌های در حال شکل‌گیری ادامه پیدا کرد. در بازه ۹ تا ۱۲، مقوله‌های اصلی و روابط اولیه میان آنها تثبیت شد و انتخاب مشارکت‌کنندگان برای مقایسه، تمایز و پالایش روابط نظری انجام گرفت. در مصاحبه‌های ۱۳ و ۱۴، مقوله‌ها و روابط در حال تثبیت نهایی قرار گرفتند و مصاحبه‌های ۱۵ و ۱۶ داده‌ای ایجاد نکردند که تعریف، ویژگی‌ها، ابعاد یا روابط مقوله‌های اصلی را به صورت اساسی تغییر دهد. به‌طور مشخص، مقوله‌های «سوءاستفاده از سیاست بازگشت کالا» و «توجیه اخلاقی با مفهوم

زرنگی» پس از مصاحبه ۱۲ از نظر محتوایی تثبیت شده بودند و مصاحبه‌های بعدی عمدتاً آنها را تأیید و تکمیل کردند. بنابراین، اشباع نظری در این مطالعه صرفاً بر نبود کد جدید استوار نبود، بلکه بر کفایت مفهومی، تثبیت ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌ها، و عدم ظهور رابطه نظری جدیدی که بتواند ساختار مدل را به‌طور اساسی تغییر دهد، مبتنی بود. در ارزیابی اشباع، چهار سطح به‌صورت هم‌زمان بررسی شد: (الف) تثبیت تعریف و حدود هر مقوله، (ب) تکمیل ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌ها، (ج) بررسی تنوع و شرایط ظهور آنها در میان گروه‌های تخصصی مختلف، و (د) کفایت روابط میان مقوله‌ها در الگوی پارادایمی. افزون بر این، داده‌های ناسازگار با روایت غالب در بازه‌های پایانی دوباره بررسی شدند و صرفاً به دلیل ناسازگاری حذف نشدند. بنابراین، تصمیم توقف نمونه‌گیری بر «کفایت نظری» استوار بود، نه صرفاً بر صفرشدن تعداد کدهای جدید.

جدول ۳. شواهد تصمیم‌گیری برای کفایت و اشباع نظری

بازه مصاحبه	وضعیت مفاهیم، مقوله‌ها و روابط	منطق ادامه/توقف نمونه‌گیری
۴-۱	ظهور گسترده مفاهیم و شکل‌گیری مقوله‌های اولیه	ادامه نمونه‌گیری برای گسترش دامنه مفاهیم و تنوع تخصصی
۸-۵	کاهش ظهور مفاهیم جدید و نیاز به تکمیل ویژگی‌های مقوله‌ها	انتخاب مشارکت‌کنندگان برای مقایسه و تکمیل ابعاد مقوله‌ها
۱۲-۹	تثبیت تدریجی مقوله‌های اصلی و روابط اولیه	پیگیری خلأهای نظری و پالایش روابط در حال ظهور
۱۴-۱۳	تثبیت ویژگی‌ها، ابعاد و روابط مقوله‌های اصلی	ارزیابی کفایت مفهومی و نظری و جست‌وجوی موارد ناسازگار
۱۶-۱۵	عدم ظهور داده‌ای که تعریف، ابعاد یا روابط اصلی را به‌صورت اساسی تغییر دهد	توقف نمونه‌گیری پس از احراز کفایت مفهومی و نظری

۳-۳. ابزار و پروتکل گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. راهنمای مصاحبه بر اساس ادبیات موضوع، چارچوب حساس‌کننده اولیه و نیازهای پوشش‌دهی مفهومی پژوهش تدوین شد و پیش از اجرای کامل مطالعه از نظر وضوح و پوشش موضوعی بازبینی گردید. راهنما سه بخش داشت: سؤالات زمینه‌ای درباره سابقه و تخصص مشارکت‌کننده؛ پرسش‌های اصلی درباره رفتارهای انحرافی، تجربه مواجهه با تخلف، سازوکارهای شکل‌گیری و توجیه رفتار، نظارت و بازدارندگی و شیوه‌های پیشگیری؛ و پرسش‌های کاوشی درباره شرایط خاص ایران، امکان سازگار کردن راهبردها و قابلیت اجرای آنها. در طول نمونه‌گیری نظری، پرسش‌های پیگیری متناسب با پاسخ مشارکت‌کننده و خلأهای مفهومی در حال ظهور مطرح شدند. بنابراین، چارچوب نظری برای حساس‌کردن فرایند پرسش‌گری به کار رفت و هدف مصاحبه، آزمون یا تأیید مستقیم فرضیه‌های از پیش تعیین‌شده نبود.

برای شفاف‌سازی میزان بازبودن پروتکل، راهنمای مصاحبه شامل ۳۹ سؤال بود. بررسی متن کامل پروتکل نشان می‌دهد که سؤال ۱ و سؤال ۳۹ سؤالات کاملاً باز هستند و در طراحی آنها سازه یا مقوله نظری مشخصی بر پاسخ مشارکت‌کننده تحمیل نشده است؛ بنابراین، تعداد سؤالات کاملاً باز ۲ سؤال از مجموع ۳۹ سؤال است. سؤال‌های ۲ و ۳، اگرچه امکان پاسخ تشریحی دارند،

موضوع محور و هدایت شده‌اند و در شمار سؤالات کاملاً باز قرار نمی‌گیرند. سؤال‌های ۴ تا ۳۸ نیز در قالب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و هدفمند، همراه با پرسش‌های کاوشگر و پیگیری برای تعمیق مفاهیم، ابعاد و روابط مورد استفاده قرار گرفتند. در اینجا باید میان «باز بودن پاسخ» و «کاملاً باز بودن سؤال از نظر طراحی» تمایز گذاشت؛ ممکن است یک سؤال موضوع محور پاسخ گسترده و تشریحی ایجاد کند، اما از نظر طراحی همچنان کاملاً باز نباشد. به همین دلیل، انعطاف در پیگیری پاسخ‌ها و امکان ورود داده‌های خارج از چارچوب اولیه، مکمل دو سؤال کاملاً باز پروتکل بود، نه مبنای افزایش تعداد آنها.

مصاحبه‌ها پس از هماهنگی با مشارکت‌کنندگان، در محل کار یا به صورت آنلاین انجام شد و مدت هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۹۰ دقیقه بود. همه مصاحبه‌ها با رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و بلافاصله به صورت کامل و کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی شدند. حجم نهایی متن مورد استفاده در کدگذاری حدود ۱۳۶ صفحه بود. پژوهشگر پس از هر مصاحبه یادداشت‌های تحلیلی تهیه کرد و این یادداشت‌ها در کنار داده‌های خام برای ثبت برداشت‌های اولیه، شناسایی خلأهای مفهومی، مقایسه مقوله‌ها، پیگیری روابط در حال ظهور و مستندسازی تصمیم‌های تحلیلی مورد استفاده قرار گرفت.

۳-۴. روش تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها هم‌زمان با فرایند گردآوری داده‌ها انجام شد و از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی در رویکرد سیستماتیک اشتراوس و کوربین (۲۰۱۵) تشکیل شد. در کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها خط‌به‌خط بررسی و برای واحدهای معنادار کد اولیه اختصاص یافت. در این مرحله ۲۴۷ کد اولیه استخراج شد؛ سپس کدهای تکراری یا هم‌معنا ادغام و ۱۶۱ مفهوم منحصر به فرد حاصل شد. در کدگذاری محوری، این مفاهیم با مقایسه مستمر در قالب ۲۸ مقوله فرعی سازمان‌دهی شدند و روابط آنها بر اساس شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مورد بررسی قرار گرفت. در این مرحله، «مواجهه با مسئله رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده و ضرورت پیشگیری زمینه‌مند» به عنوان پدیده محوری صورت‌بندی شد؛ این عبارت ناظر به وضعیت مسئله‌ای و فرایند مورد تبیین است. در کدگذاری انتخابی، مقوله مرکزی «پیشگیری بومی از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران» انتخاب شد و سایر مقوله‌ها حول آن یکپارچه شدند؛ بنابراین، پدیده محوری و مقوله مرکزی در این مقاله از نظر کارکرد تحلیلی دو سطح متفاوت دارند و مترادف یکدیگر نیستند. در تمام مراحل، جایگاه نهایی مفاهیم از داده‌های میدان تعیین شد و مفاهیمی که صرفاً از چارچوب نظری اولیه قابل انتظار بودند، بدون پشتوانه داده‌ای وارد مدل نشدند.

در فرایند تحلیل، چارچوب حساس‌کننده نظری فقط نقش راهنمای اولیه پرسش‌گری و حساسیت نظری را داشت. مفاهیم تازه، روابط غیرمنتظره و موارد ناسازگار با انتظار نظری در جریان کدگذاری ثبت و با داده‌های دیگر مقایسه شدند. «فرهنگ زرنگی»، ادراک بی‌عدالتی و چالش‌های هماهنگی نهادی نمونه‌هایی از مفاهیمی بودند که در چارچوب اولیه به صورت قطعی تثبیت نشده بودند، اما در تحلیل داده‌های مصاحبه برجسته شدند و در صورت‌بندی نهایی مدل قرار گرفتند. در مقابل، داده‌های ناسازگار با چارچوب اولیه کنار گذاشته نشدند؛ این موارد برای بررسی حدود مقوله‌ها و اصلاح یا تفکیک مفاهیم به کار رفتند. در نتیجه، پذیرش، ادغام، تفکیک یا حذف مفاهیم بر اساس پشتوانه داده‌ای، توان توضیح‌دهندگی و جایگاه آنها در شبکه روابط انجام شد، نه صرفاً بر اساس انطباق با سه نظریه اولیه.

جدول ۴. مراحل کدگذاری و کاهش داده در نظریه داده‌بنیاد سیستماتیک

مرحله	عنوان	فرآیند	خروجی
-------	-------	--------	-------

۱	کدگذاری باز	شکستن داده‌ها به قطعات مجزا، نام‌گذاری پدیده‌ها، شناسایی مفاهیم اولیه	مفاهیم و کدهای اولیه
۲	کدگذاری محوری	بازسازی داده‌ها از طریق ایجاد ارتباط بین مقوله‌ها بر اساس پارادایم کدگذاری	مقوله‌های محوری و روابط اولیه
۳	کدگذاری انتخابی	انتخاب مقوله مرکزی و یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه پیرامون آن	نظریه نهایی (مدل مفهومی جامع)

در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم پایه پس از مقایسه مستمر از نظر شباهت، تفاوت، شرایط ظهور و کارکرد در قالب مقوله‌های فرعی سازمان‌دهی شدند. پارادایم اشتراوس و کوربین برای سازمان‌دهی روابط به کار رفت، اما جایگاه نهایی هر مقوله بر اساس شواهد میدانی تعیین شد. به‌عنوان نمونه، محدودیت تعداد مرجوعی، الزام به ارائه مستندات تصویری و کنترل IP و دستگاه در یک خوشه مفهومی مرتبط با «کاهش فرصت تخلف» قرار گرفتند.

در مرحله کدگذاری انتخابی، پس از مقایسه مقوله‌ها و بررسی قدرت توضیح‌دهندگی آنها، «پیشگیری بومی از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران» به‌عنوان مقوله مرکزی انتخاب شد. این مقوله سایر مقوله‌های اصلی را حول یک روایت نظری مشترک یکپارچه می‌کند. در مقابل، پدیده محوری الگوی پارادایمی، «مواجهه با مسئله رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده و ضرورت پیشگیری زمینه‌مند» است و به وضعیت مسئله‌ای اشاره دارد که باید در بستر ایران تبیین و برای آن پاسخ طراحی شود. بنابراین، مقوله مرکزی و پدیده محوری از نظر کارکرد تحلیلی متمایزند، هرچند در منطق نظریه نهایی به یکدیگر متصل‌اند: پدیده محوری، مسئله و وضعیت مورد تبیین را مشخص می‌کند؛ مقوله مرکزی، مقوله‌های اصلی را برای توضیح چگونگی پاسخ پیشگیرانه در قالب یک نظریه منسجم به هم پیوند می‌دهد. این تفکیک از به‌کارگیری عبارت «نیاز به پیشگیری» به‌عنوان نام جایگزین پدیده محوری نیز جلوگیری می‌کند.

۵-۳. استحکام و اعتمادپذیری یافته‌های کیفی

برای ارزیابی استحکام یافته‌های کیفی، چهار معیار لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) شامل قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت اطمینان و قابلیت تأیید در نظر گرفته شد. قابلیت اعتبار از طریق درگیری مستمر پژوهشگر با داده‌ها، مقایسه مستمر، بازبینی و اصلاح کدها و مقوله‌ها، بازبینی نتایج و صورت‌بندی مقوله‌ها توسط سه خبره، و بررسی نظام‌مند موارد ناسازگار یا شواهد منفی تقویت شد. قابلیت انتقال با ارائه توصیف غنی از زمینه مطالعه، منطق انتخاب گروه‌های خبرگی و مشخصات حرفه‌ای مشارکت‌کنندگان دنبال شد. قابلیت اطمینان و قابلیت تأیید نیز با مستندسازی مسیر گردآوری و تحلیل، ثبت تصمیم‌های کدگذاری، نگهداری مسیر حسابرسی، ثبت یادداشت‌های تحلیلی و بازتاب‌گری پژوهشگر درباره تصمیم‌های تفسیری و تغییرات مفهومی پیگیری شدند.

استحکام تحلیل در این مطالعه بر مجموعه‌ای از رویه‌های قابل ردیابی استوار بود: مقایسه مستمر داده‌ها، بازبینی و اصلاح کدها و مقوله‌ها، بازبینی یافته‌ها توسط سه خبره، بررسی موارد ناسازگار و شواهد منفی، ثبت یادداشت‌های تحلیلی و نگهداری مسیر حسابرسی. یادداشت‌های تحلیلی پس از هر مصاحبه برای شناسایی خلأهای مفهومی و تعیین جهت نمونه‌گیری نظری استفاده شد؛ در مرحله پالایش، دلایل ادغام یا تفکیک کدها و مقوله‌ها در آنها ثبت شد؛ و در کدگذاری انتخابی، برای انتخاب مقوله مرکزی و تبیین روابط میان شرایط، راهبردها و پیامدها به کار رفت. از این طریق، حرکت از داده خام به کد، مفهوم، مقوله فرعی، مقوله اصلی و مدل نهایی قابل پیگیری بود. در این مطالعه شاخص عددی مستقل برای توافق یا پایایی بین کدگذاران محاسبه نشده

است؛ زیرا مستندات موجود برای بازسازی یک ضریب آماری مستقل از واحد تحلیل، نمونه کدگذاری دوم و قواعد برخورد با کدگذاری چندگانه کفایت نداشت. بنابراین، به جای ارائه عددی که امکان راستی آزمایی آن وجود ندارد، استحکام تحلیل بر شواهد فرایندی و قابل ممیزی استوار شده است. این رویکرد شامل ارزیابی اعتبار از طریق مقایسه و بازبینی خبرگان، انتقال پذیری از طریق توصیف زمینه و نمونه، اطمینان پذیری از طریق مستندسازی فرایند، و تأییدپذیری از طریق یادداشتهای تحلیلی و بازتاب گری پژوهشگر بود.

۳-۶. مسیر حسابرسی و نمونه‌ای از فرایند کدگذاری

به منظور افزایش شفافیت و قابلیت ممیزی تحلیل، نمونه‌ای از مسیر تبدیل داده خام به کد، مفهوم، مقوله فرعی و مقوله اصلی ارائه شده است. این مسیر نشان می‌دهد که چگونه داده‌های خام مصاحبه، از طریق مقایسه مستمر و انتزاع تدریجی، به صورت‌بندی نظریه منتهی شده‌اند.

جدول ۵. نمونه مسیر حسابرسی: تبدیل داده خام به مقوله نظری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	کد باز	گزاره خام خبره
صورت‌بندی انواع رفتارهای انحرافی	انحرافات مالی و فرآیندی	سوءاستفاده از خدمات پلتفرم	سوءاستفاده از مرجوعی	«بعضی کاربران از سیاست مرجوعی سوءاستفاده می‌کنند و کالا را پس از استفاده بازمی‌گردانند»
سازوکارهای نظارتی و بازدارندگی	تسهیل‌کننده‌های محیطی انحراف	کاهش بازدارندگی اجتماعی	ناشناسی	«کاربران فکر می‌کنند کسی متوجه نمی‌شود»
سازوکارهای شناختی-فرهنگی	تکنیک‌های خنثی‌سازی	توجیه اخلاقی	عادی‌سازی تخلف	«همه این کار را انجام می‌دهند»
سازوکارهای شناختی-فرهنگی	انگیزه‌های تلافی‌جویانه	ادراک بی‌عدالتی	رفتار تلافی‌جویانه	«وقتی احساس می‌کنند حقشان ضایع شده است، رفتار تلافی‌جویانه نشان می‌دهند»
سازوکارهای نظارتی و بازدارندگی	بازدارندگی ادراک‌محور	نظارت ادراک‌شده	ثبت سوابق فعالیت	«اعلام ثبت سوابق فعالیت کاربران بازدارندگی ایجاد می‌کند»

جمع‌بندی فرایندی یافته‌های کیفی مقایسه مستمر داده‌ها نشان داد که مقوله‌های اصلی در قالب یک زنجیره فرایندی به یکدیگر متصل می‌شوند: شرایط علی، مسئله پیشگیری را فعال می‌کنند؛ شرایط زمینه‌ای، حدود و منطق انتخاب پاسخ‌ها را شکل می‌دهند؛ شرایط مداخله‌گر، امکان تحقق عملی آنها را تسهیل یا محدود می‌کنند؛ راهبردها، پاسخ سازمان‌یافته به مسئله‌اند؛ و پیامدها، نتایج مورد انتظار این پاسخ‌ها را تشکیل می‌دهند. در این منطق، «پیشگیری بومی» صرفاً نام یک مجموعه ابزار نیست، بلکه فرایند انتخاب و ترکیب مداخلات متناسب با زمینه ایران است. این تفسیر، مدل را از یک فهرست مقوله‌ها به یک تبیین فرایندی زمینه‌مند ارتقا می‌دهد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. آمار توصیفی کدها و مقوله‌ها

فرایند تحلیل کیفی از ۲۴۷ کد اولیه آغاز شد. پس از مقایسه مستمر، بازبینی مفهومی و ادغام کدهای تکراری یا هم‌معنا، ۸۶ کد اولیه در فرایند پالایش با کدهای هم‌معنا یا هم‌پوشان ادغام و ۱۶۱ مفهوم منحصربه‌فرد تثبیت شد. این مفاهیم در ۲۸ مقوله فرعی سازمان یافتند و در مرحله کدگذاری انتخابی، ۷ مقوله اصلی پیرامون مقوله مرکزی «پیشگیری بومی از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران» یکپارچه شدند. گذار از داده خام به نظریه صرفاً بر اساس شمارش تکرارها انجام نشد؛ بلکه شباهت و تفاوت مفاهیم، ویژگی‌ها و ابعاد مقوله‌ها، موارد ناسازگار و نقش هر مقوله در توضیح فرایند پیشگیری به‌صورت هم‌زمان بررسی شد. بنابراین، فراوانی ارجاع فقط یک شاخص توصیفی برای نشان‌دادن برجستگی موضوع در داده‌های کیفی است و مبنای تعیین جایگاه نظری یا اولویت مداخله قرار نگرفت.

جدول ۶. فراوانی/برجستگی ۱۰ کد پرتکرار در داده‌های کیفی

ردیف	کد اولیه	تعداد ارجاع	توضیح تحلیلی	نمونه خبرگان دارای بیشترین ارجاع
۱	سوءاستفاده از سیاست بازگشت کالا (مرجوعی جعلی)	۴۲	۴۲ ارجاع؛ پرتکرارترین کد	EXP01, EXP04, EXP05, EXP06, EXP09, EXP13
۲	ناشناسی و کاهش بازدارندگی اجتماعی	۳۸	۳۸ ارجاع؛ برجستگی بالای عامل محیطی	EXP02, EXP07, EXP08, EXP12, EXP15
۳	توجیه اخلاقی با مفهوم «زرنگی»	۳۵	۳۵ ارجاع؛ برجستگی سازوکار توجیه	EXP04, EXP09, EXP13, EXP14, EXP16
۴	ضعف نهادهای نظارتی و اجرایی	۳۲	۳۲ ارجاع؛ برجستگی مسئله حکمرانی	EXP03, EXP08, EXP10, EXP11, EXP12
۵	احساس بی‌عدالتی و رفتار تلافی‌جویانه	۲۹	۲۹ ارجاع؛ برجستگی تجربه بی‌عدالتی	EXP02, EXP07, EXP11, EXP14, EXP15
۶	تأثیر هشدارهای شفاف و نظارت ادراک‌شده	۲۷	۲۷ ارجاع؛ برجستگی نظارت ادراک‌شده	EXP03, EXP06, EXP10, EXP13, EXP16
۷	فرهنگ قانون‌گریزی و اقتصاد غیررسمی	۲۵	۲۵ ارجاع؛ برجستگی زمینه فرهنگی - اقتصادی	EXP04, EXP09, EXP13, EXP14, EXP16
۸	اهمیت احراز هویت قوی و چندمرحله‌ای	۲۳	۲۳ ارجاع؛ برجستگی کنترل هویتی	EXP05, EXP07, EXP08, EXP12, EXP14
۹	تأثیر فشار اقتصادی و تورم بر انگیزه تخلف	۲۱	۲۱ ارجاع؛ عامل زمینه‌ای	EXP02, EXP05, EXP11, EXP13, EXP15
۱۰	نقش آموزش و فرهنگ‌سازی در پیشگیری مثبت	۱۹	۱۹ ارجاع؛ راهبرد پیشگیری مثبت	EXP01, EXP03, EXP10, EXP14, EXP16

فراوانی ارجاع یا تکرار یک کد در داده‌های کیفی این پژوهش، صرفاً نشان‌دهنده برجستگی آن مفهوم در گفت‌وگوی خبرگان است و به معنای شیوع، اهمیت نسبی یا اولویت آن در جامعه مصرف‌کنندگان نیست.

سوءاستفاده از سیاست بازگشت کالا» با ۴۲ ارجاع، پرتکرارترین کد در داده‌های کدگذاری شده بود. در این جدول، «۲۴۷ کد اولیه» به تعداد کدهای متمایز استخراج‌شده اشاره دارد، در حالی که «تعداد ارجاع» تعداد دفعاتی است که هر کد در متن مصاحبه‌ها به کار رفته است؛ از این رو، مجموع ارجاعات ده کد پرتکرار می‌تواند از ۲۴۷ کد اولیه بیشتر باشد و این دو عدد در یک مقیاس سنجیده نمی‌شوند. بنابراین، فراوانی ارجاع صرفاً شاخص برجستگی و تکرار موضوع در روایت خبرگان است و نباید به عنوان برآورد شیوع واقعی در جامعه مصرف‌کنندگان، اهمیت نظری بیشتر، یا اولویت قطعی مدیریتی تفسیر شود. برای نمونه، این مفهوم توسط ۶ خبره مطرح شد، اما مجموعاً ۴۲ بار در متن مصاحبه‌ها کدگذاری شد. تعیین اهمیت نسبی، شیوع و اولویت مداخلات مستلزم داده‌های پیمایشی، عملیاتی یا آزمایشی مستقل است.

۴-۲. مقوله‌های اصلی استخراج‌شده

در مرحله کدگذاری انتخابی، ۷ مقوله اصلی پس از یکپارچه‌سازی مقوله‌های فرعی و بررسی روابط میان آنها تثبیت شدند. انتخاب مقوله‌ها بر اساس یک منطق چندمعیاره انجام گرفت: پشتوانه داده‌ای، غنای مفهومی، توانایی توضیح یک بخش معنادار از فرایند پیشگیری، قابلیت اتصال به سایر مقوله‌ها و سازگاری با موارد ناسازگار. به‌ویژه، «فرهنگ زنگی» و «چالش‌های هماهنگی نهادی» به‌صورت مفاهیم زمینه‌ای و بومی در داده‌ها برجسته شدند؛ این مفاهیم به همان صورت و با همین نام در چارچوب حساس‌کننده اولیه تعیین نشده بودند و از طریق تحلیل مقایسه‌ای و بازگشت مستمر به داده‌ها در مدل نهایی جای گرفتند. این امر نشان می‌دهد که چارچوب نظری اولیه نقش هدایت‌کننده پرسش‌گری داشت، اما صورت‌بندی نهایی نظریه تابع شواهد میدانی باقی ماند.

از منظر نظریه‌پردازی فرایندی، هفت مقوله اصلی در یک زنجیره تبیینی قابل سازمان‌دهی‌اند: ابتدا نوع و معماری رفتارهای انحرافی، فرصت و مسئله پیشگیری را مشخص می‌کنند؛ سپس سازوکارهای شناختی-فرهنگی توضیح می‌دهند که چگونه رفتار می‌تواند برای کنشگر توجیه‌پذیر شود؛ در ادامه، نظارت و بازدارندگی ادراک‌شده همراه با کنترل فرصت، دامنه امکان ارتکاب و هزینه ادراک‌شده تخلف را تغییر می‌دهند؛ سیاست‌های پلتفرمی این سازوکارها را در فرایندهای عملیاتی ترجمه می‌کنند؛ پیشگیری ایجابی هنجارهای مطلوب و سرمایه اجتماعی را تقویت می‌کند؛ و در نهایت، ظرفیت و هماهنگی نهادی امکان استمرار و اثربخشی این پاسخ‌ها را تعیین می‌سازد. بنابراین، مدل نهایی فقط مجموعه‌ای از عوامل نیست، بلکه روایتی از «تشخیص مسئله» فعال‌شدن سازوکارهای توجیه/فرصت «تنظیم پاسخ پیشگیرانه» اجرای چندسطحی «پیامدهای مورد انتظار» ارائه می‌کند.

۴-۲-۱. مقوله اصلی ۱: صورت‌بندی انواع رفتارهای انحرافی هدف‌مند در پیشگیری

این مقوله به گونه‌شناسی رفتارهای انحرافی مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک ایران می‌پردازد. خبرگان مصادیق متعددی از این رفتارها را برشمردند که در چهار دسته کلی جای می‌گیرند: (۱) انحرافات مالی (سوءاستفاده از سیاست بازگشت کالا، کلاهبرداری کارت به کارت، تعویض کالای بی‌ارزش، استفاده از کارت‌های سرقتی، جعل رسید پرداخت)؛ (۲) انحرافات فرآیندی (ثبت شکایت غیرواقعی، انصراف‌های مکرر، سوءاستفاده از تخفیف‌ها، وعده خرید دروغین، ادعای جعلی آسیب کالا)؛ (۳) انحرافات هویتی (ساخت اکانت جعلی، جعل هویت، چندان‌حسابی)؛ و (۴) انحرافات رقابتی (نظرات جعلی، کلیک مخرب، تخریب

سازمان یافته رقبا). این مقوله در مدل نقش «تعریف و صورت‌بندی مسئله هدف پیشگیری» را دارد؛ زیرا تا زمانی که نوع رفتار انحرافی و بستر وقوع آن مشخص نشود، انتخاب ابزار پیشگیری نمی‌تواند متناسب با فرصت و سازوکار تخلف باشد.

یکی از خبرگان (مدیرعامل سابق یک پلتفرم بزرگ) در این باره اظهار داشت: «در فروشگاه‌های اینترنتی، سوءاستفاده از فرآیند مرجوعی و ارائه ادعاهای غیرواقعی درباره کیفیت یا وضعیت کالا بیشتر مشاهده می‌شود. در پلتفرم‌های آگهی‌محور، ثبت درخواست‌های غیرواقعی یا ایجاد مزاحمت برای فروشندگان دیده می‌شود» (EXP04). این یافته نشان می‌دهد که نوع رفتار انحرافی متناسب با ماهیت هر پلتفرم تغییر می‌کند؛ بنابراین پیشگیری مؤثر، شناخت دقیق نوع رفتار و بستر وقوع آن را ضروری می‌سازد.

۴-۲-۲. مقوله اصلی ۲: سازوکارهای شناختی-فرهنگی توجیه‌پذیری و زمینه‌های مداخله پیشگیرانه

این مقوله به فرآیندهای روانی و فرهنگی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان از طریق آنها رفتار انحرافی خود را توجیه می‌کنند و احساس گناه را کاهش می‌دهند. خبرگان بر نقش برجسته مفهوم «زرنگی» به‌عنوان یک سرمایه فرهنگی در توجیه تخلفات تأکید داشتند. وکیل پایه یک دادگستری در این زمینه گفت: «در ایران، گاهی دور زدن مقررات نه تنها پنهان نمی‌شود، بلکه به‌عنوان نوعی زرنگی تلقی می‌شود» (EXP09). در منطق فرایندی مدل، این مقوله توضیح می‌دهد که چگونه محیط و تجربه مصرف‌کننده به فرآیند توجیه رفتار متصل می‌شود و چرا برخی مداخلات ساختاری بدون مداخله شناختی می‌توانند اثربخشی محدودی داشته باشند.

استاد جامعه‌شناسی نیز با تأکید بر بعد جمعی توجیه‌پذیری بیان داشت: «در مصاحبه‌های کیفی من، توجیهات رایج بسیار جالب بود. بسیاری می‌گفتند: 'سیستم مقصر است که نظارت ندارد' یا 'پلتفرم بزرگ است، ضرر نمی‌کند'. بعضی نیز می‌گفتند: 'خود پلتفرم‌ها هم کلاهبرداری دارند' یا 'حق من است چون قبلاً ضرر کرده‌ام'. و البته بسیار رایج بود که می‌گفتند: 'همه این کار را می‌کنند'» (EXP13).

پژوهشگر ارشد مرکز تحقیقات صداوسیما نیز با اشاره به نقش شبکه‌های اجتماعی در عادی‌سازی تخلف خاطرنشان ساخت: «در گروه‌های متمرکز با کاربران دیوار، دیجی‌کالا و اسنپ‌مارکت، رفتارهایی که زیاد به چشم می‌خورد، 'مرجوعی جعلی' بود. نکته جالب این بود که بسیاری از آنها این رفتارها را 'تخلف' نمی‌نامیدند، بلکه می‌گفتند: 'استفاده هوشمندانه از سیستم' یا 'بازی با الگوریتم'. این تغییر در گفتمان نشان می‌دهد که مرز اخلاقی جابه‌جا شده است» (EXP16).

این یافته‌ها با نظریه گسست اخلاقی بندورا (۱۹۹۹) همخوانی قابل توجهی دارد. بر اساس این نظریه، افراد از طریق سازوکارهایی نظیر توجیه اخلاقی، انکار مسئولیت، انکار قربانی و عادی‌سازی رفتار، امکان انجام اعمال مغایر با هنجارهای اخلاقی را برای خود فراهم می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاضر دقیقاً بیانگر همین سازوکارهای گسست اخلاقی هستند و نشان می‌دهند که بخشی از رفتارهای انحرافی مصرف‌کنندگان از مسیر بازتعریف شناختی رفتار شکل می‌گیرد.

۴-۲-۳. مقوله اصلی ۳: سازوکارهای نظارتی و بازدارندگی ادراک‌محور

این مقوله بر نقش «احساس تحت نظارت بودن» به عنوان یک عامل بازدارنده روانی-اجتماعی تأکید دارد که حتی بدون وجود نظارت کامل، می تواند هزینه ادراک شده تخلف را افزایش دهد. مدیر محصول یک موتور جستجوی خرید در این باره گفت: «این موضوع بسیار مؤثر است. حتی پیام های ساده ای مثل اینکه 'این فعالیت ها ثبت و بررسی می شود' اثر بازدارنده دارند. در یکی از تست ها، فقط اضافه کردن یک پیام هشدار قبل از اقدام، باعث کاهش رفتارهای مشکوک شد. البته مهم است که این نظارت واقعی باشد؛ اگر کاربر متوجه شود که صرفاً پیام نمایشی بوده، اعتمادش از بین می رود» (EXP06). بنابراین، رابطه این مقوله با راهبردها از جنس «فراهم کردن شرط بازدارندگی ادراک شده» است؛ یعنی وجود کنترل فنی زمانی اثر پیشگیرانه بیشتری دارد که برای کاربر قابل مشاهده و قابل درک باشد.

کارشناس ارشد پلیس فتا نیز با اشاره به تأثیر رسانه ای کردن جریمه ها بر افزایش بازدارندگی ادراک شده اظهار داشت: «خیلی وقت ها در پرونده ها می بینیم که طرف اصلاً نمی ترسد، نه به خاطر اینکه نظارت نیست، بلکه چون فکر می کند کسی متوجه نمی شود. یعنی 'احساس دیده شدن' بسیار مهم است. مثلاً در بعضی پلتفرم ها اگر پیام هشدار یا گزارش دستگیری ها زیاد منتشر شود، واقعاً روی رفتارها اثر می گذارد. ما حتی دیدیم که بعد از یک خبر دستگیری، چند روز تعداد پرونده های مشابه پایین آمد» (EXP12).

۴-۲-۴. مقوله اصلی ۴: راهبردهای فناورانه کنترل فرصت و افزایش هزینه تخلف

این مقوله به نقش ابزارها و فناوری های دیجیتال در محدودسازی فرصت های ارتکاب تخلف و افزایش احتمال شناسایی می پردازد. خبرگان بر اهمیت احراز هویت قوی، ثبت دقیق لاگ ها، و استفاده از الگوریتم های تشخیص الگوهای غیرعادی تأکید داشتند. مشاور ارشد امنیت و پیشگیری از تقلب در این زمینه بیان کرد: «عوامل فنی نقش بسیار مهمی دارند. امنیت ضعیف، نبود ابزارهای تشخیص تقلب و احراز هویت ناقص، همگی می توانند زمینه تخلف را افزایش دهند. در مقابل، استفاده از مدل های تشخیص رفتار و تحلیل داده می تواند کمک زیادی کند، اما در ایران به دلیل محدودیت های زیرساختی و داده ای، اجرای آن همیشه ساده نیست» (EXP07). این یافته با منطق فرصت در نظریه فعالیت روزمره هم راستاست، اما در مدل نهایی صرفاً به فناوری فروکاسته نشده و در تعامل با سیاست های پلتفرمی و شرایط اجرایی تفسیر شده است. شناسایی و رتبه بندی راهکارهای هوش مصنوعی نیز می تواند در طراحی و تقویت ظرفیت های فناورانه بازاریابی دیجیتال مورد توجه قرار گیرد (فراهانی و احمدی، ۱۴۰۲).

مدیر عملیات یک مارکت پلیس نیز با اشاره به تجربه عملی خود در پیاده سازی محدودیت های فناورانه گفت: «در یکی از دوره ها که سیاست بازگشت بسیار آسان بود، افزایش قابل توجهی در مرجوعی های غیرواقعی مشاهده شد. با اضافه شدن الزام به ارائه ویدئو یا تأیید فروشنده، نرخ تخلف کاهش پیدا کرد. با این حال، سخت گیری بیش از حد نیز باعث نارضایتی کاربران سالم و کاهش استفاده از پلتفرم می شود؛ بنابراین تعادل اهمیت زیادی دارد» (EXP05).

۴-۲-۵. مقوله اصلی ۵: طراحی نظام مند سیاست های پیشگیرانه در سطح پلتفرم

این مقوله به مجموعه اقدامات مدیریتی و فرآیندی اشاره دارد که پلتفرم ها می توانند برای کاهش فرصت های سوءاستفاده و افزایش شفافیت به کار گیرند. خبرگان بر اهمیت طراحی سیاست های بازگشت کالا به گونه ای که هم حمایت از مشتری و هم پیشگیری از

سوءاستفاده را تأمین کند، تأکید داشتند. مشاور حقوقی پلتفرم‌های بزرگ در این باره گفت: «سیاست بازگشت کالا یکی از حساس‌ترین بخش‌های کسب‌وکارهای آنلاین است. اگر این سیاست بیش از حد آسان باشد، احتمال سوءاستفاده افزایش می‌یابد و اگر بیش از حد سختگیرانه باشد، اعتماد مشتریان واقعی آسیب می‌بیند. به نظر من موفق‌ترین رویکرد، ایجاد تعادل میان حمایت از مشتری و کنترل سوءاستفاده است» (EXP10). این مقوله حلقه تبدیل مسئله و شرایط به طراحی قابل اجرا در سطح پلتفرم است؛ از این رو، رابطه آن با شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر «وابسته به زمینه» تفسیر می‌شود، نه به عنوان رابطه علت و معلولی ساده و مستقل.

این تأکید بر شفافیت، انصاف و حفظ اعتماد مشتری در طراحی سیاست‌های پلتفرمی نیز با یافته‌های مطالعات داخلی درباره بازاریابی اخلاقی و اعتماد در روابط بازار هم‌راستا است (الیاسی الموتی و زارع‌پور، ۱۴۰۴).

استاد حقوق جزا و جرم‌شناسی فضای مجازی نیز بر بعد هنجاری طراحی سیاست‌ها تأکید کرد: «بخشی از پیشگیری به طراحی سیستم برمی‌گردد؛ یعنی ساده‌سازی فرآیندها، شفاف کردن قوانین و کاهش نقاط ابهام. هرچه مسیر کاربر واضح‌تر باشد، احتمال تخلف کمتر می‌شود. در واقع، بخشی از تخلف‌ها زمانی رخ می‌دهند که سیستم پیچیده یا مبهم باشد» (EXP11).

۴-۲-۶. مقوله اصلی ۶: پیشگیری ایجابی (مثبت) و سرمایه‌سازی اجتماعی

این مقوله بر راهبردهای مبتنی بر تشویق، پاداش و مشارکت کاربران در ایجاد هنجارهای مثبت تأکید دارد و در تقابل با رویکردهای صرفاً تنبیهی قرار می‌گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که در بستر فرهنگی ایران، پاداش‌ها زمانی اثربخش‌اند که دو شرط اساسی را دارا باشند: «غافلگیرکنندگی» و «ملموس بودن» (EXP16). این دو شرط، ریشه در فرهنگ «زرنگی» دارند؛ چراکه در چنین فضایی، کاربران به سرعت پاداش‌های قابل پیش‌بینی را به عنوان «فرصتی برای سوءاستفاده» بازتعریف می‌کنند. به این ترتیب، پیشگیری مثبت در مدل نه جایگزین بازدارندگی، بلکه مکمل آن است و از مسیر تقویت هنجارهای مطلوب و سرمایه اجتماعی، هزینه اجتماعی و اخلاقی رفتار انحرافی را تغییر می‌دهد.

این تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی با مطالعات داخلی نیز هم‌راستا است که سرمایه اجتماعی را در پیکربندی راهبردهای سازمانی و پیامدهای رقابتی مورد توجه قرار داده‌اند (قاسمی همدانی و همکاران، ۱۴۰۴).

از منظر نظریه سرمایه اجتماعی (پاتنام^۱، ۲۰۰۰)، این نوع پاداش‌ها می‌توانند با تقویت اعتماد تعمیم‌یافته، هنجارهای همکاری را در جامعه کاربران نهادینه سازند. به‌ویژه در فرهنگ جمع‌گرای ایران که تأیید اجتماعی (تبریک عمومی، نمایش عمومی رفتار مسئولانه) نقش انگیزشی قوی‌تری نسبت به جوامع فردگرا دارد (EXP13)، این راهبرد می‌تواند به عنوان مکملی قدرتمند در کنار بازدارندگی عمل کند.

۴-۲-۷. مقوله اصلی ۷: چالش‌های نهادی و راهبردهای هماهنگی محور

این مقوله به موانع ساختاری، حقوقی و مدیریتی اشاره دارد که اجرای راهبردهای پیشگیرانه را در اکوسیستم تجارت الکترونیک ایران با دشواری مواجه می‌سازد. قاضی پیشین دادسرای جرایم رایانه‌ای تهران در این باره گفت: «قوانین پایه در این حوزه وجود

¹ Putnam

دارد، اما چالش اصلی در اجرا و هماهنگی میان نهادهاست. پلیس فتا نقش مؤثری دارد، اما محدودیت منابع و نبود یکپارچگی داده‌ها، اثربخشی را کاهش می‌دهد. هماهنگی میان دستگاه‌های نظارتی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در کاهش تخلفات داشته باشد» (EXP08). از این منظر، شرایط نهادی در مدل «میدان امکان اجرای راهبردها» را شکل می‌دهد و اثر آن بر راهبردها باید به صورت مشروط و زمینه‌ای فهم شود، نه به عنوان یک اثر مستقیم مستقل از سایر اجزا.

وکیل دادگستری متخصص جرایم سایبری نیز بر نبود یک مرجع واحد برای رسیدگی به تخلفات تأکید کرد: «به نظر من مشکل اصلی کمبود قانون نیست، بلکه بیشتر به نحوه اجرا و هماهنگی میان نهادها مربوط می‌شود. پلیس فتا، دستگاه قضایی، وزارت صمت و سایر بخش‌های مرتبط، هر کدام بخشی از این زنجیره را پوشش می‌دهند، اما هماهنگی میان آنها همیشه در سطح مطلوب نیست» (EXP09).

۳-۴. مدل پارادایمی نهایی پژوهش

بر اساس یافته‌های حاصل از کدگذاری محوری و انتخابی، مدل پارادایمی پیشگیری بومی از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران ترسیم شد (شکل ۱). این مدل شامل شش مؤلفه مرتبط است: شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. در این الگو، پدیده محوری «مواجهه با مسئله رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده و ضرورت پیشگیری زمینه‌مند» است؛ این پدیده وضعیت مسئله‌ای را نشان می‌دهد که بر اثر شرایط علی و در بستر شرایط زمینه‌ای شکل می‌گیرد. مقوله مرکزی در کدگذاری انتخابی «پیشگیری بومی از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران» است که مقوله‌های اصلی را برای توضیح پاسخ پیشگیرانه یکپارچه می‌کند. نوآوری تحلیلی مدل در کنار هم قرار دادن این مؤلفه‌ها نیست، بلکه در تبیین نحوه گذار از تشخیص و تبیین مسئله به طراحی و اجرای پاسخ پیشگیرانه است. بر اساس این منطق، شرایط علی مسئله را فعال می‌کنند؛ شرایط زمینه‌ای معنای مسئله و دامنه انتخاب پاسخ را شکل می‌دهند؛ شرایط مداخله‌گر ظرفیت عملی اجرای پاسخ را تنظیم می‌کنند؛ راهبردهای چندسطحی پاسخ سازمان‌یافته به این وضعیت را تشکیل می‌دهند؛ و پیامدها نتایج مورد انتظار اجرای این راهبردها را نشان می‌دهند.

شکل ۱: مدل پارادایمی نهایی پژوهش



شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر

این عوامل دامن و امکان انتخاب و اجرای راهبردها را شکل داده یا محدود می‌کنند و رابطه آنها با راهبردها از جنس رابطه زمینه‌ای/شرطی است، نه اثر مستقیم ساده.

توضیح تکمیلی درباره مقوله مرکزی: «پیشگیری بومی از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران» مقوله مرکزی حاصل از کدگذاری انتخابی است؛ این مقوله در نمودار شش‌جزئی پارادایمی به‌عنوان یکی از شش مؤلفه مستقل نمایش داده نشده، بلکه نقش یکپارچه‌کننده نظری مقوله‌های اصلی را بر عهده دارد. بنابراین، پدیده محوری نمودار «مواجهه با

مسئله رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده و ضرورت پیشگیری زمینه‌مند» است و مقوله مرکزی، منطق یکپارچه‌سازی نظری پاسخ پیشگیرانه را بیان می‌کند.

نمایش مدل در این شکل، رابطه را به صورت فرایندی نشان می‌دهد: شرایط علی مسئله پیشگیری را فعال می‌کنند؛ شرایط زمینه‌ای دامنه و منطق انتخاب پاسخ‌ها را شکل می‌دهند؛ شرایط مداخله‌گر امکان تحقق عملی راهبردها را تسهیل یا محدود می‌کنند؛ راهبردها پاسخ‌های سازمان‌یافته به این وضعیت‌اند؛ و پیامدها نتایج مورد انتظار اجرای راهبردها را نشان می‌دهند.

در تفسیر الگوی پارادایمی نهایی، باید میان «پدیده محوری» و «مقوله مرکزی» از نظر کارکرد تحلیلی تمایز گذاشت. پدیده محوری در الگوی پارادایمی «مواجهه با مسئله رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده و ضرورت پیشگیری زمینه‌مند» است؛ این عبارت به وضعیت مسئله‌ای اشاره دارد که پژوهش می‌کوشد چگونگی شکل‌گیری و پاسخ به آن را تبیین کند. در مقابل، «پیشگیری بومی از رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران» مقوله مرکزی در کدگذاری انتخابی است که سایر مقوله‌های اصلی را پیرامون یک منطق نظری مشترک یکپارچه می‌کند. از این رو، «نیاز به پیشگیری» صرفاً توصیف مرحله فعال‌شدن مسئله است و نه عنوان مستقل یا جایگزین برای پدیده محوری. در سطح کدگذاری محوری، شرایط علی توضیح می‌دهند چرا و چگونه مسئله برجسته می‌شود؛ شرایط زمینه‌ای نشان می‌دهند این مسئله در چه بستر فرهنگی، اقتصادی، فناورانه و نهادی معنا می‌یابد؛ شرایط مداخله‌گر ظرفیت عملی اجرای پاسخ را تنظیم می‌کنند؛ راهبردها اقدامات سازمان‌یافته برای کاهش فرصت تخلف، افزایش بازدارندگی، اصلاح فرایندها و تقویت هنجارهای مسئولانه‌اند؛ و پیامدها نتایج مورد انتظار این مجموعه اقدامات را تشکیل می‌دهند. بنابراین، پیوند میان این عناصر باید بر اساس کارکرد آنها در فرایند نظریه‌پردازی خوانده شود، نه به عنوان روابط آماری میان متغیرهای مستقل و وابسته.

تبیین ماهیت، چرایی و پشتوانه نظری روابط مدل

برای جلوگیری از برداشت علی نادرست از شکل ۱، پیکان‌های مدل به عنوان روابط فرایندی و زمینه‌ای تفسیر می‌شوند. در الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین، شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها نقش‌های تحلیلی متفاوتی دارند و هیچ‌یک در این مطالعه به صورت یک متغیر مستقل کمی که مستقیماً متغیر دیگری را پیش‌بینی کند، آزمون نشده است. در شکل ۱، شرایط زمینه‌ای از مسیر تبیین و تحدید دامنه پاسخ، و شرایط مداخله‌گر از مسیر تسهیل یا محدودسازی قابلیت اجرا بر شکل‌گیری و اجرای راهبردها اثر زمینه‌ای دارند؛ بنابراین، این روابط نباید به صورت پیکان‌های علی ساده و مستقل تفسیر شوند. شکل مدل در درجه نخست منطق سازمان‌یافتن مقوله‌ها، توالی فرایند و شرایط تحقق پاسخ پیشگیرانه را بر اساس داده‌های کیفی نمایش می‌دهد.

منطق فرایندی مدل را می‌توان به این صورت جمع‌بندی کرد: شرایط علی، مسئله پیشگیری را فعال می‌کنند؛ شرایط زمینه‌ای تعیین می‌کنند این مسئله در چه محیط فرهنگی، اقتصادی، فناورانه و نهادی معنا می‌یابد؛ شرایط مداخله‌گر ظرفیت عملی تبدیل شناخت مسئله به اقدام را تقویت یا محدود می‌کنند؛ راهبردها پاسخ‌های چندسطحی به این وضعیت‌اند؛ و پیامدها بیانگر نتایج مورد انتظار اجرای این پاسخ‌ها هستند. در نتیجه، رابطه میان عناصر مدل، رابطه ساده و هم‌سطح میان متغیرها نیست، بلکه رابطه‌ای توالی‌مند، زمینه‌مند و مشروط است که از تحلیل مقایسه‌ای داده‌های خبرگان برآمده است.

۱. رابطه شرایط علی با پدیده محوری از جنس «فعال‌شدن و برجسته‌شدن مسئله پیشگیری» است، نه علیت آماری. داده‌های مصاحبه نشان دادند که ناشناسی، ادراک بی‌عدالتی، فشار اقتصادی، هنجارهای تسهیل‌کننده تخلف و سایر شرایط علی و موقعیتی

می‌توانند فرصت، انگیزه یا قابلیت توجیه رفتار انحرافی را برجسته کنند و در نتیجه مسئله پیشگیری را فعال سازند. منطق حساس‌کننده این پیوند با نظریه فعالیت روزمره برای تبیین فرصت و ضعف کنترل و با نظریه گسست اخلاقی برای تبیین امکان توجیه رفتار سازگار است؛ با این حال، جایگاه نهایی این شرایط از مقایسه مستمر داده‌های میدان به دست آمد.

۲. رابطه پدیده محوری با راهبردها از جنس «گذار از وضعیت مسئله به پاسخ سازمان‌یافته» است، در حالی که مقوله مرکزی نقش مفهوم یکپارچه‌کننده نظری را بر عهده دارد. پدیده محوری، ماهیت مسئله‌ای را مشخص می‌کند که پاسخ باید به آن داده شود؛ مقوله مرکزی، مقوله‌های اصلی را در قالب یک روایت واحد از پیشگیری بومی یکپارچه می‌کند؛ و راهبردها صورت عملی این پاسخ‌اند. بنابراین، پیکان میان پدیده محوری و راهبردها بیانگر یک گذار فرایندی است که طی آن، بر پایه ماهیت مسئله و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، پاسخ‌های فرهنگی، سازمانی، فناورانه و نهادی انتخاب و ترکیب می‌شوند، نه اثر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر.

۳. رابطه شرایط زمینه‌ای با راهبردها «زمینه‌ای و مشروط» است. زمینه فرهنگی، اقتصادی، فناورانه و نهادی تعیین می‌کند چه نوع راهبردی از نظر پذیرش اجتماعی، امکان اجرایی و سازگاری سازمانی مناسب‌تر باشد. برای نمونه، در زمینه‌ای که اعتماد نهادی پایین، زیرساخت‌های داده‌ای محدود و هنجارهای فرهنگی خاصی برای تفسیر رفتار وجود دارد، همان ابزار فناورانه ممکن است به طراحی، توضیح و سازوکارهای اجرایی متفاوتی نیاز داشته باشد. بنابراین، زمینه راهبرد را به‌طور مستقیم ایجاد نمی‌کند؛ بلکه دامنه انتخاب و شیوه به‌کارگیری آن را صورت‌بندی می‌کند.

۴. رابطه شرایط مداخله‌گر با راهبردها از جنس «تسهیل یا محدودسازی تحقق و تداوم راهبرد» است. حمایت مدیریتی، منابع، زیرساخت فناوری، کیفیت احراز هویت، دسترسی به داده و همکاری نهادی مشخص می‌کنند که راهبرد منتخب تا چه اندازه قابلیت اجرا، انطباق و تداوم دارد. از این‌رو، شرایط مداخله‌گر از شرایط زمینه‌ای متمایزند: شرایط زمینه‌ای محیط و منطق تصمیم‌گیری و انتخاب پاسخ را شکل می‌دهند، در حالی که شرایط مداخله‌گر ظرفیت عملی تبدیل انتخاب به اقدام مؤثر را تنظیم می‌کنند.

۵. رابطه راهبردها با پیامدها «رابطه تبیینی مورد انتظار» است. داده‌های خبرگان نشان می‌دهند که کاهش فرصت تخلف، افزایش مشاهده‌پذیری و بازدارندگی ادراک‌شده، اصلاح سیاست‌ها و فرایندها، تقویت هنجارهای مسئولانه و هماهنگی نهادی با پیامدهایی مانند کاهش رفتارهای انحرافی، افزایش اعتماد و پایداری اکوسیستم مرتبط دانسته می‌شوند. با این حال، این رابطه در مطالعه کیفی به معنای برآورد اندازه اثر یا اثبات علیت نیست؛ بلکه یک گزاره نظری برآمده از داده‌هاست که قابلیت آزمون مستقل در مطالعات کمی یا تجربی دارد.

پشتوانه نظری این روابط در سه سطح مکمل قرار دارد: نظریه فعالیت روزمره منطق کاهش فرصت و افزایش حضور ناظر را توضیح می‌دهد؛ نظریه بازدارندگی بر ادراک احتمال کشف و پیامدهای تخلف برای تبیین بازدارندگی تأکید می‌کند؛ و نظریه گسست اخلاقی سازوکارهای توجیه و عادی‌سازی رفتار را تبیین می‌کند. در مدل حاضر، هیچ‌یک از این نظریه‌ها به‌تنهایی ساختار مدل را تعیین نمی‌کند؛ بلکه یافته‌های میدانی نشان دادند که این سه منطق در کنار شرایط فرهنگی، سازمانی و نهادی چگونه به یک فرایند پیشگیری زمینه‌مند متصل می‌شوند. بنابراین، رابطه میان مقوله‌ها حاصل تلفیق تفسیری داده‌های میدان و چارچوب حساس‌کننده نظری است و نه انتقال مستقیم روابط از نظریه‌های موجود.

در مجموع، مدل نهایی یک زنجیره خطی ساده نیست، بلکه یک منطق فرایندی و زمینه‌مند ارائه می‌کند: شرایط علی، مسئله پیشگیری را برجسته می‌کنند؛ زمینه، معنای مسئله و دامنه انتخاب را تعیین می‌کند؛ عوامل مداخله‌گر، ظرفیت اجرای پاسخ را تنظیم می‌کنند؛ راهبردها به صورت ترکیبی و چندسطحی اجرا می‌شوند؛ و پیامدها حاصل برهم‌کنش این پاسخ‌ها با شرایط زمینه‌ای‌اند. این تفسیر، مدل را از یک فهرست طبقه‌بندی شده عوامل متمایز می‌کند و امکان می‌دهد مدل به عنوان یک گزاره نظری اولیه برای اعتبارسنجی کمی و مطالعات تطبیقی به کار گرفته شود.

جدول ۷. الگوی پارادایمی نهایی پژوهش

مؤلفه پارادایمی	یافته‌های پژوهش
شرایط علی	ادراک بی‌عدالتی، ناشناسی فضای دیجیتال، فشارهای اقتصادی، هنجارهای فرهنگی تسهیل‌کننده تخلف
پدیده محوری	مواجهه با مسئله رفتارهای انحرافی مصرف‌کننده و ضرورت پیشگیری زمینه‌مند
شرایط زمینه‌ای	ویژگی‌های محیط دیجیتال، ضعف آگاهی حقوقی، ساختارهای نظارتی محدود، فرهنگ مصرف
شرایط مداخله‌گر	ضعف زیرساخت‌های کنترلی، محدودیت‌های قانونی، کاستی‌های فنی سامانه‌ها، محدودیت‌های اجرایی
راهبردها	توسعه سامانه‌های نظارتی، افزایش شفافیت، آموزش کاربران، احراز هویت، سیاست‌های بازدارنده
پیامدها	کاهش رفتارهای انحرافی، افزایش اعتماد، بهبود سلامت اکوسیستم دیجیتال، ارتقای پایداری کسب‌وکارهای الکترونیکی

۵. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۵-۱. تفسیر یافته‌ها و مقایسه با پژوهش‌های پیشین

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پیشگیری از رفتارهای انحرافی مصرف‌کنندگان در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران را نمی‌توان به یک عامل منفرد، یک سیاست بازدارنده یا یک ابزار فناورانه تقلیل داد. الگوی برآمده از داده‌ها یک سازوکار فرایندی چندسطحی را نشان می‌دهد: در نقطه آغاز، شرایطی مانند ناشناسی، ادراک بی‌عدالتی، فشار اقتصادی و هنجارهای تسهیل‌کننده تخلف، زمینه مسئله را برجسته می‌کنند؛ سپس سازوکارهای شناختی و فرهنگی، به ویژه امکان توجیه و عادی‌سازی رفتار، تعیین می‌کنند که آیا فرصت موجود به رفتار قابل قبول برای فرد تبدیل می‌شود یا خیر؛ در ادامه، طراحی پلتفرم، نظارت ادراک‌شده، کنترل فرصت و هماهنگی نهادی، فضای تصمیم و امکان اجرای رفتار را تغییر می‌دهند. بنابراین، دستاورد اصلی مدل در توضیح «چگونگی اتصال» عوامل فردی، سازمانی، فناورانه و نهادی در فرایند پیشگیری است، نه صرفاً در شناسایی این عوامل.

سوءاستفاده از سیاست‌های بازگشت کالا از نظر فراوانی ارجاع، برجسته‌ترین رفتار انحرافی در روایت خبرگان بود. با این حال، این یافته نباید به عنوان برآورد شیوع یا تعیین اولویت قطعی مداخله تفسیر شود. آنچه از داده‌ها می‌توان استنباط کرد این است که طراحی و اجرای فرایند بازگشت، در تجربه خبرگان یک نقطه آسیب‌پذیر برای ترکیب «فرصت»، «دشواری راستی‌آزمایی» و «امکان توجیه اخلاقی» است. این سه سازوکار، مبنای نظری مناسبی برای توضیح چرایی توجه هم‌زمان به طراحی سیاست، کنترل فرصت و کاهش قابلیت توجیه رفتار فراهم می‌کنند. در نتیجه، سیاست بازگشت باید نه صرفاً آسان یا سخت، بلکه متوازن، شفاف، قابل ردیابی و حساس به الگوهای سوءاستفاده طراحی شود.

همچنین، تفاوت در فراوانی ارجاعات میان مقوله‌ها به هیچ‌وجه به معنای اولویت یا اهمیت بیشتر یک مقوله نسبت به مقوله دیگر نیست. تعیین اهمیت نسبی، اولویت اجرایی و سهم هر مقوله در کاهش رفتار انحرافی نیازمند سنجش مستقل است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، مقوله‌ها و مؤلفه‌های استخراج‌شده در قالب پرسشنامه‌های معتبر عملیاتی شده و توسط مدیران پلتفرم‌ها و مصرف‌کنندگان ارزیابی شوند تا اهمیت نسبی، اولویت‌بندی مداخلات و قدرت تبیینی اجزای مدل به صورت تجربی آزمون شود.

یافته‌های کیفی همچنین نشان می‌دهد که توجیه اخلاقی صرفاً یک عامل فردی منفصل از طراحی پلتفرم نیست؛ بلکه در تعامل با ادراک کاربر از عدالت، مسئولیت و میزان مشاهده‌پذیری رفتار شکل می‌گیرد. عباراتی مانند «همه این کار را می‌کنند»، «شرکت متضرر نمی‌شود» و «سیستم مقصر است» نشان می‌دهند که رفتار انحرافی می‌تواند از طریق بازتعریف مسئولیت و پیامدهای رفتار، از نظر اخلاقی برای فرد قابل قبول تر شود. بنابراین، مدل حاضر یک مسیر نظری را پیشنهاد می‌کند که در آن مداخلات پیشگیرانه باید هم فرصت تخلف و هم قابلیت توجیه آن را هدف قرار دهند. این گزاره یک سازوکار تبیینی است و نه ادعای میانجی‌گری آماری؛ آزمون نقش میانجی یا تعدیل‌گر این متغیرها نیازمند پژوهش کمی مستقل است.

در خصوص سواد دیجیتال، داده‌های کیفی نشان دادند که این مفهوم به عنوان یک مقوله اصلی مستقل تثبیت نشد و بیشتر در قالب یک شرط اجرایی مرتبط با راهبردهای فناورانه و توان استفاده از سازوکارهای کنترلی ظاهر شد. این یافته از نظر نظری مهم است، زیرا نشان می‌دهد حضور یک مفهوم در ادبیات یا چارچوب حساس‌کننده اولیه به تنهایی برای ورود آن به نظریه برآمده از میدان کافی نیست. جایگاه نهایی سواد دیجیتال در این پژوهش تابع نقش آن در توضیح فرایند پیشگیری و روابط مشاهده‌شده میان مقوله‌ها بود.

۲-۵. سهم علمی و نوآوری پژوهش^۱

نخست، سهم مفهومی پژوهش در حرکت از فهرست کردن عوامل رفتار انحرافی به سوی یک تبیین فرایندی و زمینه‌مند از منطق پیشگیری است. مدل برآمده از داده‌ها نشان می‌دهد که پیشگیری نه حاصل جمع ساده ابزارهای کنترل، بلکه نتیجه اتصال شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردهای چندسطحی و پیامدهای مورد انتظار است. به این ترتیب، تمرکز از «چه عواملی وجود دارند» به «چگونه مسئله پیشگیری شکل می‌گیرد و چگونه پاسخ متناسب انتخاب و اجرا می‌شود» منتقل می‌شود.

دوم، سهم نظری پژوهش در پیوند دادن نظریه‌های حساس‌کننده مورد استفاده — گسست اخلاقی، بازدارندگی و فعالیت روزمره — با داده‌های میدان است، بدون آنکه این نظریه‌ها به عنوان روابط علی از پیش تثبیت‌شده بر داده‌ها تحمیل شوند. چارچوب نظری اولیه برای افزایش حساسیت نظری و طراحی دامنه پرسش‌گری به کار رفت و جایگاه نهایی مفاهیم، مقوله‌ها و روابط بر اساس مقایسه مستمر، موارد ناسازگار و قدرت توضیح‌دهندگی داده‌ها تعیین شد. در نتیجه، ارزش نظری مدل در ترکیب تحلیلی این حوزه‌ها و صورت‌بندی روابط آنها در یک منطق فرایندی است.

¹ Contribution

سوم، سهم زمینه‌ای پژوهش در توضیح نقش ویژگی‌های بومی ایران در شکل‌گیری راهبردهای پیشگیری است. داده‌های خبرگان نشان می‌دهند که زمینه فرهنگی، از جمله «فرهنگ زرنگی»، ادراک بی‌عدالتی، اعتماد اجتماعی، هماهنگی نهادی و محدودیت‌های اجرایی و زیرساختی، بر نحوه توجیه رفتار، طراحی مداخلات و امکان اجرای آنها اثر می‌گذارند. از این منظر، بومی‌بودن مدل به معنای اختراع ابزارهای کاملاً جدید نیست؛ بلکه به معنای انتخاب، ترکیب، تنظیم و اجرای ابزارها متناسب با معماری فرصت‌های تخلف و شرایط فرهنگی، نهادی، فناورانه و اقتصادی ایران است. اعتبار و اهمیت نسبی این سه سهم در پژوهش‌های کمی و تجربی بعدی باید به‌طور مستقل ارزیابی شود.

۳-۵. پیشنهادهای کاربردی

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر به مدیران پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، سیاست‌گذاران و پژوهشگران ارائه می‌شود:

به مدیران پلتفرم‌های تجارت الکترونیک:

۱. طراحی متوازن سیاست‌های بازگشت کالا: با توجه به اینکه سوءاستفاده از سیاست بازگشت کالا پریسامدترین رفتار انحرافی است، پلتفرم‌ها باید سیاست‌های خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که هم حمایت از مشتریان واقعی و هم پیشگیری از سوءاستفاده را تأمین نماید. راهکارهای پیشنهادی شامل محدودیت تعداد مرجوعی، الزام به ارائه مستندات تصویری (فیلم جعبه‌گشودن)، و کنترل آی‌پی و دستگاه برای شناسایی الگوهای سوءاستفاده است.

۲. تقویت نظارت ادراک‌شده: طراحی پیام‌های هشداردهنده شفاف، نمایش اطلاعات جلسه (آی‌پی، دستگاه)، اعلام ثبت و بررسی درخواست‌ها، و اطلاع‌رسانی درباره پیامدهای تخلف، می‌توانند به‌عنوان راهبردهای کم‌هزینه و اثربخش در کاهش رفتارهای انحرافی عمل کنند. مهم است که این نظارت واقعی باشد؛ زیرا اگر کاربر متوجه شود صرفاً پیام نمایشی بوده، اعتمادش از بین می‌رود.

۳. پیاده‌سازی احراز هویت چندمرحله‌ای و الگوریتم‌های تشخیص الگوهای غیرعادی: استفاده از ابزارهای فناورانه نظیر احراز هویت قوی، ثبت دقیق لاگ‌ها، تحلیل رفتار کاربر، و سیستم‌های هشدار هوشمند می‌تواند احتمال شناسایی تخلف را افزایش داده و هزینه ارتکاب را بالا ببرد. با این حال، باید تعادل میان امنیت، حریم خصوصی و تجربه کاربری رعایت شود تا کاربران عادی دچار نارضایتی نشوند. در سطح مدیریتی نیز به‌کارگیری هوش بازاریابی و توجه به نوآوری می‌تواند به بهبود کیفیت تصمیم‌های مرتبط با عملکرد بازاریابی کمک کند (امیدی و مقیمیان، ۱۴۰۳). در این زمینه، تجربه مشتری از خرید آنلاین با رضایت، وفاداری و قصد خرید مرتبط گزارش شده است (یاراحمدی، مالکی‌ورکی و مردانه، ۱۴۰۲).

۴. تغییر روایت از «زرنگی» به «مسئولیت اجتماعی»: با توجه به نقش کلیدی مفهوم «زرنگی» در توجیه اخلاقی تخلفات، پلتفرم‌ها باید با همکاری رسانه‌ها و اینفلوئنسرها، روایت غالب را از «دور زدن هوشمندانه» به «مسئولیت اجتماعی هوشمندانه» تغییر دهند. این تغییر نیازمند برنامه‌های آموزشی مستمر، فرهنگ‌سازی در مدارس و رسانه‌ها، و همکاری با نهادهای فرهنگی در یک بازه زمانی میان‌مدت تا بلندمدت است.

۵. استفاده از پیشگیری ایجابی (مثبت): پاداش‌های غیرمنتظره به کاربران قانون‌مدار، تریک عمومی به رفتارهای مثبت، برنامه‌های وفاداری، و تقویت حس تعلق به جامعه پلتفرم می‌تواند به‌عنوان مکملی قدرتمند در کنار رویکردهای تنبیهی عمل کند. پاداش‌ها باید غافلگیرکننده و ملموس باشند تا در فرهنگ «زرنگی» ایران کارایی داشته باشند. این رویکرد با ادبیات بازاریابی پایدار نیز

هم‌راستاست که موفقیت آن را به مجموعه‌ای از عوامل سازمانی و زمینه‌ای پیوند می‌دهد (ابراهیمیان، شیرخدایی و فلاح‌لاجیمی، ۱۴۰۲). همچنین در ادبیات داخلی، استفاده از ارتباط با مشتری، رسانه‌های اجتماعی و راهبردهای تعاملی به‌عنوان عناصر مؤثر در بازاریابی خلاقانه مطرح شده است (افشاری و همکاران، ۱۴۰۲).

به سیاست‌گذاران و نهادهای نظارتی (مرکز توسعه تجارت الکترونیک، اتحادیه کشوری کسب‌وکارهای مجازی، پلیس فتا):

۱. ایجاد بانک اطلاعاتی مشترک تخلفات: تعدد نهادهای متولی و نبود بانک اطلاعاتی مشترک تخلفات، یکی از مهم‌ترین موانع پیشگیری مؤثر در ایران است. ایجاد یک سامانه یکپارچه برای ثبت و اشتراک‌گذاری اطلاعات تخلفات میان پلتفرم‌ها و نهادهای نظارتی می‌تواند اثربخشی اقدامات پیشگیرانه را به‌طور قابل‌توجهی افزایش دهد.

۲. هماهنگی میان نهادهای نظارتی: پلیس فتا، دستگاه قضایی، وزارت صمت و سایر بخش‌های مرتبط باید با ایجاد سازوکارهای هماهنگ‌کننده و برگزاری جلسات منظم، از موازی‌کاری و شکاف‌های نظارتی جلوگیری کنند. تشکیل شعب تخصصی قضایی برای رسیدگی به جرایم رایانه‌ای و تسریع در فرآیندهای قضایی از جمله اقدامات ضروری است.

۳. بازنگری در معیارهای اعطای نماد اعتماد الکترونیک (اینماد): اینماد باید از یک مجوز صوری به یک سازوکار نظارت فعال تبدیل شود. پلتفرم‌ها موظف شوند گزارش‌های دوره‌ای از اقدامات پیشگیرانه خود ارائه دهند و در صورت عدم رعایت استانداردهای پیشگیری، امتیاز اینماد آنها کاهش یابد.

۴. تدوین قوانین اجرایی و شفاف: قوانین پایه در حوزه تجارت الکترونیک وجود دارد، اما چالش اصلی در اجرا و هماهنگی است. تدوین آیین‌نامه‌های اجرایی شفاف و الزام‌آور برای پلتفرم‌ها در حوزه پیشگیری از تخلفات، و نیز تسهیل فرآیندهای گزارش‌دهی و پیگیری شکایات، می‌تواند به افزایش بازدارندگی رسمی کمک کند.

به پژوهشگران:

۱. اعتبارسنجی تجربی مدل: مدل استخراج‌شده نیازمند آزمون در نمونه‌های مستقل از مدیران پلتفرم‌ها و مصرف‌کنندگان است. پیشنهاد می‌شود مؤلفه‌ها و روابط شناسایی‌شده در قالب پرسشنامه‌های معتبر و محقق‌ساخته، از نظر روایی و پایایی ابزار، اهمیت نسبی ابعاد و راهبردها، جهت و شدت روابط و اولویت‌بندی مداخلات به‌صورت کمی ارزیابی شوند. چنین مطالعه‌ای می‌تواند مشخص کند کدام ابعاد از منظر مدیران پلتفرم‌ها و مصرف‌کنندگان اهمیت نسبی بیشتری دارند؛ بنابراین، فراوانی کدهای کیفی این پژوهش نباید به‌عنوان معیار اهمیت، شیوع یا اولویت مدیریتی تفسیر شود.

۲. بررسی نقش تعدیل‌گر فشار اقتصادی: با توجه به تأکید خبرگان بر نقش فشارهای اقتصادی و تورم در افزایش انگیزه تخلف، پژوهش‌های آتی می‌توانند اثر تعدیل‌گر فشار اقتصادی ادراک‌شده را در رابطه میان راهبردهای بازدارندگی و رفتار انحرافی بررسی کنند.

۳. مطالعات تطبیقی بین فرهنگی: مقایسه مدل پیشگیری استخراج شده در ایران با مدل های مشابه در سایر کشورهای منطقه (ترکیه، امارات) و کشورهای غربی می تواند به شناسایی مؤلفه های فرهنگی خاص و جهانی کمک کند.

۴. ارزیابی اثربخشی مداخلات پیشگیرانه: پژوهش های تجربی (آزمایشی) می توانند اثربخشی مداخلات خاص (مانند تغییر طراحی رابط کاربری، افزودن پیام های هشدار، یا اجرای برنامه های آموزشی) را در کاهش رفتارهای انحرافی در پلتفرم های واقعی اندازه گیری کنند.

۴-۵. محدودیت های پژوهش

پژوهش حاضر، همانند هر مطالعه کیفی، با محدودیت هایی مواجه است که باید در تفسیر یافته ها و مدل پیشنهادی مورد توجه قرار گیرد. نخست، این مطالعه صرفاً فاز کیفی پژوهش را پوشش می دهد و داده های آن از طریق مصاحبه با خبرگان گردآوری شده است؛ بنابراین، مصرف کنندگان واقعی در این مرحله مشارکت کننده مستقیم نبوده اند و یافته ها بازتاب دهنده دیدگاه ها، تجربه ها و تفسیرهای خبرگان در حوزه های مرتبط با تجارت الکترونیکی، امنیت، پیشگیری از تقلب و حقوق جرایم سایبری است. از این رو، نتایج نباید به عنوان برآوردی از شیوع رفتارهای انحرافی در جمعیت مصرف کنندگان تلقی شوند.

دوم، نمونه گیری در این پژوهش به صورت نظری و با هدف دستیابی به کفایت مفهومی و نظری انجام شده است و برای تعمیم آماری طراحی نشده است. بنابراین، یافته ها باید در چارچوب زمینه تخصصی، سازمانی و نهادی مطالعه تفسیر شوند و تعمیم آنها به سایر گروه ها یا بسترها نیازمند بررسی تجربی مستقل است.

سوم، مدل استخراج شده ماهیتی زمینه مند دارد و بر شرایط فرهنگی، اقتصادی، فناورانه، سازمانی و نهادی کسب و کارهای الکترونیکی ایران استوار است. از این رو، انتقال مستقیم مدل به سایر کشورها یا حتی همه انواع پلتفرم های تجارت الکترونیکی، بدون توجه به تفاوت های زمینه ای، نیازمند احتیاط است. بومی بودن مدل در این پژوهش به معنای سازگار کردن منطق انتخاب، ترکیب و اجرای راهبردهای پیشگیرانه با شرایط ایران است، نه ادعای اختصاصی بودن همه ابزارهای شناسایی شده.

چهارم، روابط میان مقوله های مدل در چارچوب نظریه داده بنیاد و بر اساس شواهد کیفی تبیین شده اند و نباید به عنوان روابط علی آماری یا اثرات مستقیم و قابل تعمیم تفسیر شوند. سنجش جهت و شدت این روابط، تعیین اهمیت نسبی مؤلفه ها و آزمون اثربخشی راهبردهای پیشنهادی مستلزم انجام مطالعات کمی و تجربی مستقل است. همچنین، فراوانی ارجاع به یک کد کیفی، از جمله سوءاستفاده از سیاست بازگشت کالا، به تنهایی بیانگر شیوع واقعی رفتار یا اولویت قطعی آن در جامعه مصرف کنندگان نیست.

بر این اساس، پژوهش های آینده می توانند با استفاده از نمونه های مستقل از مصرف کنندگان و مدیران پلتفرم های تجارت الکترونیکی، مدل پیشنهادی را اعتبارسنجی کنند، اهمیت نسبی ابعاد و راهبردها را به صورت کمی بسنجند و جهت و شدت روابط میان مؤلفه های مدل را آزمون کنند. همچنین، انجام مطالعات تطبیقی میان پلتفرم ها، گروه های مختلف مصرف کنندگان و زمینه های نهادی متفاوت می تواند دامنه کاربرد و ظرفیت تبیینی مدل را روشن تر سازد.

۶. تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از رساله دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی) با عنوان «مدل پیشگیری از رفتار انحرافی مصرف‌کننده در کسب‌وکارهای الکترونیکی ایران» است که توسط محمد گودرزی، دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، و با راهنمایی دکتر علیرضا افشارنژاد (استاد راهنما)، غلامرضا امجدی (استاد راهنمای دوم) و مشاوره دکتر محمد مهتری آرایبی (استاد مشاور) انجام شده است. نویسندگان از تمامی خبرگان، مدیران، اساتید و متخصصانی که در این پژوهش مشارکت داشتند، صمیمانه سپاسگزاری می‌کنند. همچنین از دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه و دانشگاه پیام نور تهران به‌خاطر حمایت‌های علمی و اجرایی در انجام این پژوهش تشکر می‌شود.

۷. منابع

- ابراهیمیان، س. س.، شیرخدایی، م.، و فلاح‌لاجیمی، ح. ر. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی پایدار (مورد مطالعه: صنایع مواد غذایی استان مازندران). نخستین کنفرانس بین‌المللی توانمندسازی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد، بابل. <https://civilica.com/doc/1691212>
- افشاری، م.، خوش‌طینت، ب.، شاه‌آبادی، ا.، و آندرواژ، ل. (۱۴۰۲). ارائه مدلی برای بازاریابی خلاقانه میان استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان. راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، ۲۰(۲۲)، ۱۰۵-۱۳۰. <https://cs.shahed.ac.ir/>
- الیاسی الموتی، م.، و زارع‌پور، ا. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی بر خودبیانگری برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کننده با نقش میانجی خلق ارزش مشترک و اعتماد به برند. راهبردهای بازرگانی، ۲۲(۲۵)، ۱۲۱-۱۴۳. <https://doi.org/10.22070/cs.2026.21699.1483>
- امیدی، ا.، و مقیمیان، ح. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر هوش بازاریابی و نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مورد مطالعه: صنایع غذایی خراسان رضوی). دومین کنفرانس ملی بازاریابی (رویکرد نوین)، مشهد. <https://civilica.com/doc/2131520>
- خبرگزاری مهر. (۱۴۰۱، ۲۴ آبان). فروشندگان اینترنتی در صدر جرایم سایبری سال ۱۴۰۱: گفت‌وگو با رئیس پلیس فتا درباره فراوانی و مصادیق کلاهبرداری اینترنتی. باز نشر متن خبر در پایگاه آی تی آنالیز. <https://itanalyze.com>
- شکردشت، ب.، و جاودنیا رک، م. (۱۴۰۳). کلاهبرداری اینترنتی و نحوه شکایت از کلاهبرداران اینترنتی. هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و علوم رفتاری در ایران و جهان اسلام. <https://civilica.com/doc/2018430>
- فراهانی، ن.، و احمدی، ع. (۱۴۰۲). شناسایی و رتبه‌بندی راهکارهای هوش مصنوعی برای بازاریابی دیجیتال در صنایع غذایی (مورد مطالعه: پاستیل ویتامینه). ششمین کنفرانس ملی فناوری‌های نوین در علوم انسانی، مدیریت و بازاریابی ایران، تهران. <https://civilica.com/doc/1984335>
- قاسمی همدانی، ا.، اخوان خرازیان، م.، و ابراهیمی، س. (۱۴۰۴). پیکربندی راهبردهای دانش و نوآوری باز مبتنی بر سرمایه اجتماعی و پیامدهای رقابتی آن در بازارهای محلی. راهبردهای بازرگانی، ۲۲(۲۵)، ۵۳-۸۰. <https://doi.org/10.22070/cs.2026.21546.1472>
- مرکز توسعه تجارت الکترونیکی. (۱۴۰۴). گزارش تجارت الکترونیکی ایران در سال ۱۴۰۳. دفتر برنامه‌ریزی، پایش و مطالعات راهبردی، وزارت صنعت، معدن و تجارت. <https://ecommerce.gov.ir>

وزارت صنعت، معدن و تجارت. (۱۴۰۳). گزارش‌های نظارت و بازرسی واحدهای صنفی در سال ۱۴۰۳، شامل گزارش‌های استانی سامانه سیمبا و گزارش‌های طرح‌های نظارتی. <https://www.mimt.gov.ir/>

یاراحمدی، ف.، مالکی‌ورکی، م.، و مردانه، س. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تجربه مشتری از خرید آنلاین بر قصد خرید با نقش میانجی رضایت مشتری و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: مشتریان کالاهای دیجیتال در ایران). <https://civilica.com/doc/1780353>

Afshari, M., Khoshtinat, B., Shahabadi, A., & Andevazh, L. (2023). Presenting a model for creative marketing among startups in the aquaculture industry. *Journal of Business Strategies (Daneshvar Behavior)*, 20(22), 105–130. [In Persian] <https://cs.shahed.ac.ir/>

Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193–209. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0303_3

Cohen, L. E., & Felson, M. (1979). Social change and crime rate trends: A routine activity approach. *American Sociological Review*, 44(4), 588–608. <https://doi.org/10.2307/2094589>

Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Sage Publications. <https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/basics-of-qualitative-research-4-235578>

Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Motives of dysfunctional customer behavior: An empirical study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293–308. <https://doi.org/10.1108/08876041211237587>

Ebrahimian, S. S., Shirkhodaie, M., & Fallah Lajimi, H. R. (2023). Identifying factors affecting sustainable marketing success (case study: Food industries in Mazandaran Province). *First International Conference on Empowerment of Management, Industrial Engineering, Accounting and Economics, Babol*. <https://civilica.com/doc/1691212/> [In Persian]

Electronic Commerce Development Center. (2025). *Iran E-Commerce Report 2024*. Office of Planning, Monitoring and Strategic Studies, Ministry of Industry, Mine and Trade. <https://ecommerce.gov.ir/> [In Persian]

Elyasi Al-Mouti, M., & Zarepour, E. (2025). The effect of ethical marketing on brand self-expression and consumer willingness to pay with the mediating role of co-created value and brand trust. *Journal of Business Strategies*, 22(25), 121–143. <https://doi.org/10.22070/cs.2026.21699.1483> [In Persian]

Farahani, N., & Ahmadi, A. (2023). Identification and ranking of artificial intelligence solutions for digital marketing in food industries (case study: Vitamin gummy candy). *Sixth National Conference on New Technologies in Humanities, Management and Marketing of Iran, Tehran*. <https://civilica.com/doc/1984335/> [In Persian]

Fombelle, P. W., Voorhees, C. M., Jenkins, M. R., Sidaoui, K., Benoit, S., Gruber, T., Gustafsson, A., & Abosag, I. (2020). Customer deviance: A framework, prevention strategies, and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 116, 387–400. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.012>

Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239–1249. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00455-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00455-1)

- Ghasemi Hamadani, E., Akhavan Kharazian, M., & Ebrahimi, S. (2025). Configuration of knowledge and open innovation strategies based on social capital and their competitive consequences in local markets. *Journal of Business Strategies*, 22(25), 53–80. <https://doi.org/10.22070/cs.2026.21546.1472> [In Persian]
- Gibbs, J. P. (1975). *Crime, punishment, and deterrence*. Elsevier.
<https://books.google.com/books?id=TGRHAAAAMAAJ>
- Harris, L. C., & Daunt, K. L. (2013). Managing customer misbehavior: A framework for managers. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281–289. <https://doi.org/10.1108/08876041311330762>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson. <https://books.google.com/books?id=MOZ-zQEACAAJ>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
<https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/naturalistic-inquiry-1-842>
- Liu, C.-Y., Oliveira, F. S., & You, T.-H. (2024). The impact of platform audits on the manipulation of online reviews. *International Journal of Production Economics*, 275, 109323. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109323>
- Mehr News Agency. (2022, November 15). Internet sellers rank among the leading cybercrime cases in 1401: Interview with the FATA Police Chief on the frequency and forms of internet fraud. Reproduced by IT Analyze. <https://itanalyze.com/> [In Persian]
- Ministry of Industry, Mine and Trade. (2024). Reports on inspection and monitoring of business units in 2024, including provincial SIMBA system reports and monitoring-program reports. <https://www.mimt.gov.ir/> [In Persian]
- Omidi, A., & Moghimian, H. (2024). Examining the effect of marketing intelligence and product innovation on marketing performance with the mediating role of competitive advantage (case study: Food industries in Razavi Khorasan Province). Second National Conference on Marketing (Modern Approach), Mashhad. <https://civilica.com/doc/2131520/> [In Persian]
- Pan, Y., & Xu, L. (2024). Detecting fake online reviews: An unsupervised detection method with a novel performance evaluation. *International Journal of Electronic Commerce*, 28(1), 84–107. <https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2295067>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster. <https://www.simonandschuster.com/books/Bowling-Alone-Revised-and-Updated/Robert-D-Putnam/9781982130848>
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (2001). Consumer fraud in the online environment: What it is and how to reduce it. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 35–50. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0736-3761>
- Shekardasht, B., & Javadenia Rek, M. (2024). Internet fraud and how to file a complaint against internet fraudsters. Eighth International Conference on Management, Humanities and Behavioral Sciences in Iran and the Islamic World. <https://civilica.com/doc/2018430/> [In Persian]

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>

Vitell, S. J., Bing, M. N., Davison, H. K., Ammeter, A. P., Garner, B. L., & Novicevic, M. M. (2011). Religiosity and moral identity: The mediating role of moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 98(2), 245–259. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0549-0>

Yarahmadi, F., Malekiverki, M., & Mardaneh, S. (2023). Investigating the effect of customer experience from online shopping on purchasing intention with the mediating role of customer satisfaction and customer loyalty (case study: Digital goods customers in Iran). *Civilica*. <https://civilica.com/doc/1780353/>
[In Persian]

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2020). The effects of anonymity on deviant consumer behavior in digital environments. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(4), 875–902. <https://doi.org/10.17705/1jais.00625>