



Providing an Anti-Marketing Model to Prevent Criminal Behaviors in Online and Digital Businesses

Ghasem Zarei * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: zareigz@gmail.com

Younes Nikkhah 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: younes.nikkhah20@gmail.com

Abstract

Objective

The development of the digital environment in most areas of business has led to an increase in deceptive practices and unconventional behaviors. With the advancement of the digital environment, unconventional channels have emerged, leading to various risks such as life, financial, and behavioral risks affecting individuals and businesses. Marketing operations face significant challenges without the presence of the digital environment, which serves as a crucial marketing platform. Certain profit-driven individuals exploit this expansive environment for fraudulent and unethical business practices. To curb criminal activities in the marketing sector, this study aims to introduce an anti-marketing model tailored for online and digital businesses and provide practical solutions. It seeks to address the gaps in the extant literature that have remained almost untouched by researchers.

Methodology

This research uses a qualitative, applied, and exploratory approach. The statistical population of the research includes specialists and experts in marketing, particularly in digital marketing, along with owners of established online businesses. To ensure the collection of precise and relevant data, an effort was made to employ indicators for sample selection so the experts could have closer connections and sufficient experience related to the subject under investigation. The data collection was also carried out by employing targeted sampling and semi-structured interviews. It should be noted that this research employed the opinions of 16 experts to identify factors and issues relevant to the research subject. Furthermore, the research employed a Grounded theory outlook to identify categories that influence the research subject.

Findings

The interview section provided 238 primary codes, 106 secondary codes, and 26 sub-categories in six main categories, namely: causing categories, intervening factors, background factors, the central phenomenon, strategies, and outcomes. Ultimately, employing ATLAS.ti software, “the anti-marketing model aimed at preventing criminal behaviors in the online business environment” was derived.

Conclusion

Based on the findings, it could be stated that introducing the anti-marketing model aimed at preventing criminal behaviors in the online business environment is an initial model in this field that has not caught the attention of researchers and can contribute to improving the literature on the subject. The development of the anti-marketing model aimed at preventing criminal behaviors in the online business environment has led to significant and positive outcomes that were revealed by the contents of the interviews. These outcomes include the prohibition of criminal behavior, strengthening digital marketing, promoting moral integrity online, strengthening the legal framework for online transactions, strengthening a positive culture in the online environment, and strengthening the digital community. Additionally, the study's findings offer recommendations for preventing criminal behavior in the online and digital business environment.

Keywords: Anti-marketing, Criminal behaviors, Digital environment, Online business.

Citation: Zarei, Ghasem & Nikkhah, Younes (2024). Providing an Anti-Marketing Model to Prevent Criminal Behaviors in Online and Digital Businesses. *Journal of Business Management*, 16(2), 349-387. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.358107.4564> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.2, pp. 349-387

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.358107.4564>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: May 21, 2023

Received in revised form: July 19, 2023

Accepted: July 19, 2023

Published online: July 20, 2024





ارائه الگوی ضد بازاریابی جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب و کارهای آنلاین و دیجیتال

قاسم زارعی *

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zareigz@gmail.com

یونس نیکخواه

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: younes.nikkhah20@gmail.com

چکیده

هدف: امروزه توسعه فضای دیجیتال در اغلب حوزه‌های کسب و کار، باعث افزایش اعمال فریبنده و رفتارهای غیرمترافع شده است. در این راستا، با توسعه فضای دیجیتال، کانال‌های نامترافی همراه با خطرهای جانی، مالی و رفتاری گریبان‌گیر افراد و کسب و کارها شده است. همان‌طور که به راحتی می‌توان درک کرد، امروزه فضای دیجیتال، برای بازاریابی بستر مهمی شناخته می‌شود؛ به طوری که بدون آن، بازاریابی با چالش‌های فراوانی روبه‌رو می‌شود. از سوی دیگر، وجود این فضای وسیع، جا را برای برخی افراد سودجو باز کرده است و در عمل، از این فضا برای کلاهبرداری و رویه‌های غیراخلاقی در کسب و کار استفاده می‌کنند. به همین دلیل، برای جلوگیری از رفتار مجرمانه در حوزه بازاریابی، این پژوهش تلاش کرده است تا یک مدل ضدبازاریابی، برای پیشگیری از رفتارهای مجرمانه، در فضای کسب و کارهای آنلاین و دیجیتال ارائه کند که در کانون توجه پژوهشگران قرار نگرفته است؛ از این رو مطالعه حاضر می‌تواند خلأهای موجود را برطرف کند و در این زمینه راه کارهای عملی زمینه ارائه دهد.

روش: این پژوهش از انواع مطالعات کیفی، کاربردی و اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش، متخصصان و صاحب‌نظران حوزه بازاریابی، به‌ویژه بازاریابی دیجیتال و نیز، صاحبان کسب و کارهای آنلاین معتبر بودند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مرتبط و دقیق، تلاش شد تا از شاخص‌هایی برای انتخاب نمونه استفاده شود که متخصصان ارتباط نزدیک‌تر و تجربه کافی با موضوع مورد بررسی داشته باشند. همچنین، گردآوری اطلاعات با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شد. شایان ذکر است که در این پژوهش، از نظرهای ۱۶ خبره برای شناسایی عوامل و مطالب مرتبط با موضوع پژوهش استفاده شده است. از سوی دیگر، این پژوهش با رویکرد نظریه داده‌بنیاد، به شناسایی مقوله‌های اثرگذار بر موضوع پژوهش اقدام کرده است.

یافته‌ها: با توجه به محتویات به دست آمده در بخش مصاحبه، تعداد ۲۳۸ کد اولیه، تعداد ۱۰۶ کد ثانویه و تعداد ۲۶ مقوله فرعی، برای ۶ مقوله اصلی، یعنی مقوله‌های علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها شناسایی شده است. در نهایت، به کمک نرم‌افزار اطلس تی، مدل ضدبازاریابی برای پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در محیط کسب و کار آنلاین استخراج شد.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌ها می‌توان بیان کرد که ارائه الگوی ضد بازاریابی در جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در کسب و کارهای آنلاین و دیجیتال، یک مدل اولیه در این زمینه است که پژوهشگران در مطالعات قبلی به آن توجه نکرده‌اند و به

بهبود ادبیات موضوعی کمک می‌کند. در نهایت، شناسایی مدل ضدبازاریابی برای جلوگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی، پیامدهای مهم متفاوت و مثبتی ارائه کرد که با محتوای مصاحبه‌ها مشخص شدند. این پیامدها شامل منع رفتارهای مجرمانه، تقویت بازاریابی دیجیتال، ترویج آنلاین معنویت اخلاقی، تقویت قانون‌مداری کسب آنلاین، تقویت فرهنگ محیط آنلاین و تقویت جامعه دیجیتالی است. از سوی دیگر، یافته‌های مطالعه حاضر پیشنهادهایی را برای پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی ارائه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: محیط دیجیتالی، کسب‌وکار آنلاین، ضد بازاریابی، رفتارهای مجرمانه.

استناد: زارعی، قاسم و نیکخواه، یونس (۱۴۰۳). ارائه الگوی ضد بازاریابی جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکارهای آنلاین و دیجیتالی. مدیریت بازرگانی، ۱۶(۲)، ۳۴۹-۳۸۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۳۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.358107.4564>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۲، صص. ۳۴۹-۳۸۷

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

بحران‌های ریسکی و ناامنی یک موضوع رو به رشد در سراسر جهان هستند و از جمله مشکلات عمده‌ای هستند که با توجه به تصمیمات و رفتارهای مختلف در مورد ادراکات ایمنی می‌توانند بر شدت رقابت و عملکرد مقاصد سازمان‌ها تأثیر بگذارند (کروز میلان^۱، ۲۰۲۲). در واقع، در یک محیط بحرانی، افراد سعی می‌کنند با به اشتراک‌گذاری و تفسیر اطلاعات به صورت جمعی، عدم اطمینان و ابهام را کاهش دهند، اما با توسعه شبکه‌های اجتماعی و با وجود پر شدن خلأ اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی توسط این شبکه‌ها، بحران‌های ناامنی و بروز رفتارهای مجرمانه در این فضاها بیشتر شده است (گونزالز، کامارو و کابزودو^۲، ۲۰۲۱). برای مثال، شرکت‌های تولیدی با انگیزه افزایش فروش و سودهای بعدی، اغلب از طریق فعالیت‌های بازاریابی استفاده گسترده‌ای از بازاریابی خارج از برچسب می‌کنند که به جهت عدم وجود اطلاعات درست برای محصولات، نگرانی‌های زیادی را برای افراد ایجاد می‌کند (گیل و ون‌نورمن^۳، ۲۰۲۳).

در چشم‌انداز فضای کسب‌وکار دیجیتال، حوزه‌های روشنی از مشارکت وجود دارد که اساساً مبتنی بر مفهوم اقتصاد همکاری است و به منع مسائل اعتماد و مشارکت پرداخته است و به تقویت پیوند اجتماعی و همبستگی کمک می‌کند (چاترجه، چاودوری، میکالف و سارپونگ^۴، ۲۰۲۳). همچنین، رشد فرهنگ آنلاین و پیشرفت‌های فناوری فواید فراوانی برای بازاریابی داشته است (زمان فشمی، حقیقی نسب، سیدامیری و احدی، ۱۴۰۱). با این حال، زمانی که شرکت‌های درگیر در روابط کسب‌وکار با مسائل مالی روبرو شوند، منافع ناخواسته یا ناعادلانه بین شرکت‌های درگیر افزایش می‌یابد (لیک، فالک، اکلوند و وینوگرادوف^۵، ۲۰۲۲). در این راستا، این امکان وجود دارد که کسب‌وکارها و افراد درگیر، به ایجاد معضلات و مسائل اخلاقی منجر شوند و از خود، رفتارهای مجرمانه مانند رقابت ناسالم و سودجویی بروز دهند (لی و کیم^۶، ۲۰۱۹).

این موضوع در سطح خرد و تبلیغات در حوزه بازاریابی نیز قابل مشاهده هست و برخی افراد و شرکت‌ها با اقدامات فریبنده کاربران را نسبت به خرید محصولات و خدمات جعلی و یا محصولات و خدماتی که قیمت واقعی را ندارند و حتی وجود خارجی ندارند، ترغیب می‌کنند. این موضوع با روی کار آمدن فضای دیجیتالی رو به افزایش بوده و مشکلات و مسائل زیادی را برای بازاریابی به وجود آورده است که به نظر نویسندگان می‌توان آن را با اسم «انحراف‌های بازاریابی دیجیتال» بیان کرد که نیازمند اقداماتی مؤثر در جهت پیشگیری برای این انحراف‌هاست.

برای مثال در فضای کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی، دومنیکو، بنشین، ایشیزاکا و نونان^۷ (۲۰۲۱) نشان دادند که اخبار جعلی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به یک معضل جدی تبدیل شده که تشخیص اطلاعات صحیح را دشوار کرده

1. Cruz-Milán
2. González, Camarero & Cabezudo
3. Gail & Van Norman
4. Chatterjee, Chaudhuri, Mikalef & Sarpong
5. Leick, Falk, Eklund & Vinogradov
6. Lee & Kim
7. Domenico, Sit, Ishizaka & Nunan

است. بانرجی و چوئا^۱ (۲۰۲۳) نیز نشان دادند که در فضای مجازی و شبکه‌های آنلاین برخی شرکت‌ها برای محصولات خود افرادی را جهت نگارش نظرات و نقدهای مثبت برای محصولات خود استخدام می‌کنند. همچنین، در مطالعه اخیر نوادو کاتالان، پاسترانا، والینا رودریگز و تاپیادور^۲ (۲۰۲۳) دریافته‌اند که خدمات تعاملی جعلی به کاربران رسانه‌های اجتماعی آنلاین و دیگر پلتفرم‌ها اجازه می‌دهد تا دسترسی آنلاین خود را به‌طور نامشروع ارتقا دهند و محبوبیت درک‌شده خود را بهبود بخشند.

با توجه به اینکه بسیاری از مشتریان از مسائل غیر اخلاقی و رفتارهای ناشایست در بازاریابی متحمل ضرر و زیان‌های مختلف مانند ضرر مالی، لو رفتن اطلاعات شخصی و دریافت کالای جعلی می‌شوند، رفتارهای پیشگیرانه و اخلاقی به‌طور فزاینده‌ای برای این زمینه‌ها مهم بوده و باید مورد استقبال قرار گیرد (لیم، ۲۰۲۲). امروزه، رسانه‌های اصلی پر از گزارش‌هایی هستند که از فعالیت‌های مشکوک بازاریابی توسط برندهای مختلف سخن گفته‌اند. برای مثال، برندهای مطرحی مانند اپل، فیسبوک، فولکس‌واگن و والمارت همگی به‌دلیل شیوه‌های مشکوک بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته‌اند (لاکزنیاک و مورفی^۳، ۲۰۱۹). همچنین، با رسوایی‌های اخیر در تسلا و تویوتا که پوشش رسانه‌ای زیادی دریافت می‌کنند، گزارش‌های مربوط به شیوه‌های بازاریابی فاسد همچنان افزایش یافته است. براین اساس، فعال‌سازی اولیه آگاهی از پیامدهای رفتاری از عوامل حیاتی و کنترلی تأثیرگذار در این زمینه است (لیم و همکاران، ۲۰۲۳). بررسی دقیق این موارد، نشان‌دهنده معضلات مهم و شایان توجه حوزه بازاریابی، به‌خصوص در فضاهای آنلاین و دیجیتالی است که نیازمند الگویی جامع برای مقابله با رفتاری‌های مجرمانه است.

به‌طور کلی، با روی کار آمدن فضای دیجیتال در اغلب حوزه‌های کسب‌وکار، فرایند سوءاستفاده‌گری و رفتارهای غیرمتمعارف افزایش یافته است. در این راستا، با توسعه فضای دیجیتال، مجاری مسموم از جمله خطرهای جانی، مالی و رفتاری نیز گریبان‌گیر افراد و کسب‌وکارها شده است. همان‌طور که شاهد هستیم، امروزه فضای دیجیتال به‌عنوان شاکله اصلی بازاریابی شناخته می‌شود؛ به‌طوری‌که بدون آن بازاریابی از یک نقص بزرگ برخوردار است. از سوی دیگر، وجود این فضای وسیع جا را برای برخی افراد سودجو باز کرده و در عمل، از این فضا برای کلاهبرداری و رویه‌های غیراخلاقی در کسب‌وکار استفاده می‌کنند. به این دلیل، این مطالعه برای پیشگیری رفتارهای مجرمانه در حوزه بازاریابی به ارائه الگوی ضد بازاریابی جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکارهای آنلاین اقدام کرده است که در مطالعات داخلی و خارجی مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است و این مطالعه می‌تواند در افزایش ادبیات این حوزه و همچنین، در حل شکاف‌های موجود و ارائه راه‌کارهای کاربردی در این حوزه کمک کند. بنابراین، این مطالعه می‌تواند در پاسخ به سؤال‌های اصلی ذیل پاسخ‌گو باشد:

- در حوزه بازاریابی، عوامل علی و اثرگذاری که باعث بروز رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی می‌شوند، کدام موارد هستند؟

1. Banerjee & Chua

2. Nevado-Catalán, Pastrana, Vallina-Rodriguez & Tapiador

3. Laczniak & Murphy

- آیا راه‌هایی برای پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی وجود دارد؟
- چه پیامدهایی مفیدی برای بازاریابی دیجیتال می‌تواند باشد که با پیشگیری رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی قابل دستیابی است؟

پیشینه نظری پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش که متمرکز بر ارائه یک الگو در حوزه بازاریابی است، ادبیات مرتبط با بازاریابی در حوزه بروز رفتارهای مجرمانه برای مجاری دیجیتالی و آنلاین تشریح می‌شود.

ادبیات رفتارهای مجرمانه نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌ای ناسالم به دو شکل بدون ارائه محصول و با ارائه محصول قابل شناسایی است و فعالیت در عرصه این بازاریابی به‌عنوان فعالیتی مجرمانه و کلاهبرداری محسوب می‌شود که باید با قاطعیت بالایی با آن برخورد شود؛ زیرا بی‌توجهی به آن، به بروز رفتارهای مجرمانه در فعالیت‌های بازاریابی منجر می‌شود (حسینی و جلیلیان، ۱۳۹۰). به‌طور مثال، لیم و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که با وجود خطر پیامدهای منفی ناشی از تبلیغات فریبنده، همچنان بسیاری از برندها از بازاریابی غیراخلاقی استفاده می‌کنند که نیازمند سیاست‌گذاری‌های اخلاقی برای پیشگیری از بروز چنین اقداماتی است. همچنین، در مطالعه اخیری که توسط نوادو کاتالان و همکاران (۲۰۲۳) صورت پذیرفته است، اثبات شد که تعاملات آنلاین جعلی باعث ایجاد دسترسی‌های نامشروع و ایجاد محبوبیت‌های نادرست در فضای آنلاین و دیجیتالی می‌شود.

بر اساس علیت اجتماعی در مقابل انتخاب اجتماعی یک پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت در رفتار مجرمانه بین محله‌ها و مناطق زندگی بیشتر به‌دلیل انتخاب اجتماعی است تا علیت اجتماعی. به عبارت دیگر، افراد با ریسک بالای رفتار مجرمانه ممکن است که در محل‌های زندگی مختلف، رفتارهای مختلفی از خود بروز دهند. در حقیقت، محیط در انتخاب و بروز رفتارهای مجرمانه اثرگذار است (آیراکسین، آلتون، تارکیاینن، مارتیکاینن و لاتوالا، ۲۰۲۱). همچنین، سبک زندگی الکترونیک نیز در این زمینه اثرگذار است. پژوهشی نشان می‌دهد که زیاد بودن تعداد تبلیغات در صفحات اینترنتی، ذهن بازدیدکننده را مشغول می‌کند و از سوی تبلیغات مختلفی که رخ می‌دهد، باعث تجربه منفی او می‌شود (جلالت و قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۹۸). در نتیجه، محیط آنلاین دیجیتالی بروز رفتارهای غیراخلاقی را می‌تواند تشدید کند که کنترل آن سخت بوده و نیازمند اقدامات پیشگیرانه است.

همچنین، گفتنی است که در مجاری دیجیتال، پیشبرد فروش آنلاین یک ابزار بازاریابی مهم و مؤثر برای فروشگاه‌های آنلاین است که مشتریان را به تصمیم‌گیری فوری برای خرید آنلاین و با هدف ایجاد فروش فوری ترغیب می‌کند (خی، هوانگ و لیانگ^۲، ۲۰۱۹). در این راستا، بر مبنای مباحث نادرست در بازاریابی، برخی کسب‌وکارها از تبلیغ فریبنده که شکل تقلبی از تبلیغات است، در جهت کسب‌وکار و فروش خود استفاده می‌کنند (لو، شین و لین^۳، ۲۰۱۳). قابل توجه است که تبلیغ فریبنده یک باور یا نگرش نادرست یا غلط در مورد محصولات ایجاد می‌کند. در حقیقت، فریب

1. Airaksinen, Aaltonen, Tarkiainen, Martikainen & Latvala
2. Xue, Huang & Liang
3. Lu, Qin & Lin

به این اشاره دارد که یک طرف (مانند فروشگاه) اقداماتی را انجام می‌دهد تا عمداً طرف دیگر (مشتریان) را وادار کند تا چیزی را باور کنند که درست نیست (چو^۱، ۲۰۱۹). طبق یک پژوهش، تبلیغات فریبنده، این گونه تعریف می‌شود: تظاهر به ایجاد تخفیف‌های عالی برای محصولات با کاهش قیمت‌ها به قیمت معمولی، پس از افزایش قیمت با سطحی نجومی که قیمت کالاها را در تبلیغات به شکلی غیرواقعی نشان می‌دهد تا متقاضیان را فریب دهد (خی و همکاران، ۲۰۱۹) که نوعی عمل غیراخلاقی در بازاریابی شمرده می‌شود.

مطالعات متعددی سوابق و پیامدهای رفتارهای بازاریابی فریبنده را در محیط سنتی خرده‌فروشی بررسی کرده‌اند (دیالو و لامبی چچین^۲، ۲۰۱۷). همچنین، قابل ذکر است که فریب آنلاین فراگیرتر است و تأثیر منفی بیشتری بر رضایت محصول در هنگام خرید آنلاین مصرف‌کنندگان در مقایسه با آفلاین دارد (ریکولمه، رومان و یاکوبوچی^۳، ۲۰۱۶). از آنجایی که افراد نمی‌توانند مستقیماً کالاها را لمس کنند یا به صورت فیزیکی تجربه کنند، مصرف‌کنندگان باید برای تصمیم‌گیری در مورد برندها و محصولات به نمایندگی‌های دارای مهر اعتماد آنلاین اعتماد کنند. خرده‌فروشان این کار را آسان‌تر می‌کنند و به راحتی می‌توانند اطلاعات فریبنده را به صورت آنلاین یا آفلاین برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان نمایش دهند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که ارائه اطلاعات فریبنده برای افراد جهت فروش کالا یا جذب مشتری نوعی جرم محسوب می‌شود که نیازمند راه‌های مقابله‌ای است؛ زیرا در صورت بی‌توجهی به این مسئله، شناسایی حقیقت در مورد اطلاعات تبلیغاتی برای مصرف‌کنندگان دشوارتر خواهد بود.

نوع دیگری از رفتارهای مجرمانه در بازاریابی ثبت نظرات جعلی در بخش نظرات محصولات است. بررسی آنلاین محصول به منبع اطلاعاتی حیاتی برای حمایت از تصمیمات خرید مشتریان تبدیل شده است. با این حال، قدرت بررسی‌ها در تغییر تصمیم مشتریان، همراه با ویژگی‌های منحصر به فرد (مانند حجم بسیار زیاد، ناشناس بودن و موانع ورودی کم) سیستم بررسی را به زمینه‌ای مناسب برای تخریب اطلاعات تبدیل می‌کند (انصاری و گوپتا^۴، ۲۰۲۱). برای مثال، افزودن عمدی نظرات مغرضانه یا جعلی، تأثیر عمیقی بر فروش محصولات دارد (لوکا و زرواس^۵، ۲۰۱۶). بنابراین، دست‌کاری بررسی‌ها بر اعتبار پلتفرم‌های دیجیتال نیز تأثیر منفی می‌گذارد (دوویدی و همکاران^۶، ۲۰۲۱) و بی‌اعتمادی و عدم اطمینان مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد (فیلیتری، آگوزاوی و مک لی^۷، ۲۰۱۵). این نه تنها مشتریان را گمراه می‌کند، بلکه رفاه مصرف‌کننده را نیز کاهش می‌دهد (ژانگ، لی، چنگ و لای^۸، ۲۰۱۷). از این رو، فریب متقاضیان به روش ایجاد نظرات جعلی، مشتریان را در اعتمادسازی محتاط‌تر خواهد کرد که این نیز به عنوان رفتاری مجرمانه در بازاریابی شناخته می‌شود که باید با آن در فضای آنلاین مقابله شود و درباره آگاهی‌های لازم از آن اقدام شود.

این یک حقیقت تلخ است که برندها، خرده‌فروشان و تبلیغ‌کنندگان اطلاعات فریبنده‌ای را به مصرف‌کنندگان ارائه

1. Chou
2. Diallo & Lambey-Checchin
3. Riquelme, Román & Iacobucci
4. Ansari & Gupta
5. Luca & Zervas
6. Dwivedi et al.
7. Filieri, Alguezaui & McLeay
8. Zhang, Li, Cheng & Lai

می‌کنند. این اقدامات فریبکارانه یک اثر انتقالی ایجاد می‌کند که باعث بی‌اعتمادی نسبت به منبع اولیه تبلیغات و نیز نگرش‌های شکاکانه نسبت به سایر محصولات و تبلیغات غیرمجاز می‌شود. افرادی که فریب را تجربه می‌کنند، احساس فریب می‌کنند که به سهم خود منجر به احساس تدافعی می‌شود. این واکنش تدافعی اغلب به‌عنوان یک سوگیری منفی نسبت به سایر تبلیغات ظاهر می‌شود که به‌عنوان نوعی محافظت در برابر فریب اعمال می‌شود (آقاخوانی و ماین^۱، ۲۰۱۹). می‌توان بیان کرد که بازاریابی در جهت رفتارهای مجرمانه و فریب‌کارانه باعث دور شدن از اصل بازاریابی می‌گردد. بر این اساس، پژوهش حاضر اقدام به ارائه الگوی ضد بازاریابی بر علیه رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکارهای آنلاین کرده است که در مطالعات قبلی مورد بررسی قرار نگرفته است.

در حوزه‌های دیگر، همکاری با اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را در نظر بگیریم. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در موضوعات خاص آگاه و متخصص هستند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی آن‌ها در مورد برندها و محصولات توسط مصرف‌کنندگان معتبرتر و قابل اعتمادتر از پیام‌های ایجاد شده توسط بازاریاب تلقی می‌شود (کیم و کیم^۲، ۲۰۲۱)، اما تحقیقات نشان می‌دهد که مسائل و چالش‌هایی نیز در رابطه با بازاریابی اینفلوئنسر وجود دارد (ژو، بلازکز، مک کورمیک و بارنز^۳، ۲۰۲۱). برای مثال، برندها ممکن است که با چالش شناسایی و تشخیص مؤثرترین و تأثیرگذارترین اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت روبرو شوند (دسیکو، یا اکوبوچی و پاگلیارو^۴، ۲۰۲۰). همچنین، عدم تطابق بین برندها و اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند اعتبار اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را تهدید کند و بر نگرش‌های مصرف‌کننده و قصد خرید نسبت به برندهای تأییدشده تأثیر منفی بگذارد (بروس، لیبرز، ایت و کانزه^۵، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی افراد سودجویی هستند که با استفاده از مشخصات اینفلوئنسرها و ایجاد پروفایل‌های جعلی از افراد سوءاستفاده می‌کنند که جرم محسوب شده و نیازمند کارکردهای ضد بازاریابی برای پیشگیری از این رفتارهای مجرمانه است. بنابراین، در این مطالعه «هر گونه رفتار غیرمتعارف، فریبنده و یا غیرقانونی که باعث ترغیب کاربر یا مصرف‌کننده برای خرید خدمات و کالاها در فضای دیجیتال و آنلاین می‌شود، به‌عنوان رفتارهای مجرمانه در حوزه بازاریابی شناخته می‌شود، خواه کالا یا خدمت وجود داشته باشد یا نداشته باشد». بر این اساس، این بررسی با ارائه الگوی ضد بازاریابی بر علیه رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکارهای دیجیتال و آنلاین تلاش کرده است تا گامی مؤثر در پر کردن این شکاف و حل این مسئله بردارد.

پیشینه تجربی پژوهش

کائوفمان و همکاران^۶ (۲۰۱۹) در یک مطالعه در مورد تجزیه و تحلیل احساسات و تشخیص بررسی جعلی برای تصمیم‌گیری بازاریابی اقدام به ارائه چارچوبی برای داده‌های بزرگ در شبکه‌های اجتماعی تجاری کردند. از نظر این

1. Aghakhani & Main
2. Kim & Kim
3. Zhou, Blazquez, McCormick & Barnes
4. De Cicco, Iacobucci & Pagliaro
5. Breves, Liebers, Abt & Kunze
6. Kauffmann et al.

محققان محتوای تولیدشده توسط کاربر در مورد برندها منبع مهمی از داده‌های بزرگ است که می‌تواند به اطلاعات ارزشمند تبدیل شود. تعداد زیادی از اقلام روزانه توسط مصرف‌کنندگان بررسی و رتبه‌بندی می‌شوند و مدیران علاقه زیادی به نظارت در زمان واقعی این اطلاعات برای بهبود تصمیم‌گیری دارند. این مطالعه چارچوبی ارائه کرده است که برای تجزیه و تحلیل احساسات به کار گرفته می‌شود و نظرات منفی و مثبت کاربران را در یک امتیاز کمی تغییر می‌دهد. این تجزیه و تحلیل با بررسی نظرات آنلاین در آمازون انجام شده است. این چارچوب با نام چارچوب تشخیص بررسی جعلی، بررسی‌های جعلی را با استفاده از فناوری پردازش زبان طبیعی شناسایی و حذف می‌کند و رفتارها و عملکردهای جعلی در تصمیم‌گیری بازاریابی را رتبه‌بندی کرده و به تقویت تصمیم‌گیری منجر می‌شود.

دومینکو و همکاران (۲۰۲۱) طی یک بررسی سیستماتیک اثر اخبار جعلی بر رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با بازاریابی را تجزیه و تحلیل کردند. این مطالعه از طریق ارزیابی انتقادی و ترکیب ادبیات، پنج موضوع را شناسایی کرده است که پدیده اخبار جعلی را توضیح می‌دهند. این موضوعات شامل فرآیند انتشار، انتشار ویژگی‌های کانال، نتایج، مشروعیت ساختگی و نگرش‌ها است. این مطالعه با ارائه یک چارچوب نظری روابط موضوعات و گزاره‌های تحقیقاتی در زمینه اخبار جعلی در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را برجسته می‌کند.

اولاه، شکیر، احمد و شکیر^۱ (۲۰۲۱) در یک بررسی بر تأثیر شیوه‌های غیرحمایت‌کننده و خشن خانوادگی بر رفتار مجرمانه جوانان تمرکز کردند. این مطالعه بر روی حجم نمونه متنوعی متشکل از ۳۰۰ مجرم که در زندان‌های مختلف پاکستان نگهداری می‌شدند، انجام شده است. یافته‌های این مطالعه شواهدی را ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد اقدامات خشن خانواده و حمایت کم خانواده به‌طور مستقیم باعث مشارکت جوانان در جرایم می‌شود. این مطالعه در مورد محرک‌های مثبت و منفی در بروز رفتارهای مجرمانه تأکید می‌کند و بیان می‌دارد که برپایی برنامه‌ها و جلسات آگاهی‌بخشی در خصوص مهارت‌های مختلف والدین در سطح جامعه می‌تواند در کاهش رفتارهای مجرمانه نقش اساسی را داشته باشد.

ژو و همکاران (۲۰۲۱) در یک مطالعه به بررسی ادبیات بازاریابی اینفلوئنسر پرداختند. این تحقیق ارزش استراتژی‌های روایی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را برای مقابله با سه موضوع بالقوه موانع فرهنگی، محتوای تجاری‌سازی شده و افشای حمایت‌های مالی درباره تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را در چین بررسی کرده است. این مطالعه با یک رویکرد کیفی برای اعمال چارچوب محرک - ارگانیزم - پاسخ جهت کشف عوامل اطراف در تعامل با کمپین‌های بازاریابی و به دست آوردن درک عمیقی از پاسخ‌های مصرف‌کننده، به توسعه تئوری بازاریابی تأثیرگذار اقدام کرده است. یافته‌ها حاکی از آن است که این مطالعه به توسعه دو نوع بازاریابی، یعنی بازاریابی اینفلوئنسر پولی که شامل سطح بالایی از کنترل بازاریاب است و بازاریابی اینفلوئنسر کسب‌شده که ممکن است خارج از کنترل بازاریاب باشد، اقدام کرده است و مخاطرات، رفتارها و هنجارهای این حوزه از جمله عدم تطابق اینفلوئنسر با برند و محصولات و تبلیغات فریبنده را تشریح کرده است.

برتون، چوهان، پهلوان و رابینوویچ^۱ (۲۰۲۲) در یک مطالعه به بررسی راه‌حل‌های مقابله با اخبار جعلی عموماً بر شناسایی محتوای نادرست (بررسی واقعیت اطلاعات) و سانسور (کاهش انتشار اطلاعات) تأکید کردند. در این مقاله ابتدا، مروری کوتاه بر اخبار جعلی و روش‌های اولیه مورد استفاده برای مقابله با انتشار آن ارائه شده است. دوم، با یک دیدگاه سیستمی در مورد اخبار و انتشار آن بررسی‌ها انجام پذیرفته است. سوم، محققان با استفاده از چهار مطالعه موردی به تقویت چنین سیستم‌هایی اقدام کردند. چهارم، در مورد اینکه مدیران چه کاری می‌توانند برای مدیریت اکوسیستم اطلاعات مصرف‌کننده بازاریاب انجام دهند تا اخبار جعلی را به حداقل برسانند، محققان به بررسی و تفسیر اطلاعات پرداختند. این شامل دو مرحله ۱. درک سیستم و اجزای آن و ۲. بر اساس این بینش‌ها، ایجاد تغییرات اساسی در سیستم بوده است. در نهایت، محققان در این مقاله تغییر عناصر سیستم، افزودن حلقه‌های بازخورد و تغییر اهداف سیستم را شناسایی کردند. به‌طور کلی، این مقاله راه‌کارهایی را برای شناسایی محتوای نادرست ارائه می‌کند که مصرف‌کنندگان با استفاده از آن‌ها می‌توانند به کاهش انتشار اطلاعات جعلی اقدام کنند و انتخاب درستی را داشته باشند.

بانرجی و چوئا (۲۰۲۳) در یک پژوهش بر روی تشخیص بررسی‌های آنلاین جعلی متمرکز شدند. در این بررسی، سبک‌شناختی با استفاده از مقیاس کمی اندازه‌گیری شده است و با ارائه یک رویکرد کیفی برای کشف استراتژی‌های تولید نقدهای جعلی اقدام شده است. در این مطالعه، پنجاه شرکت‌کننده تصور کردند که توسط یک آژانس بازاریابی استخدام شده‌اند تا نقدهای جعلی بنویسند. آن‌ها کار نوشتن را تکمیل کرده، تجربیات خود را به اشتراک گذاشتند و سپس یک پرسش‌نامه سبک‌شناختی را پر کردند. نوشتن نقدهای جعلی شامل چهار مرحله جمع‌آوری اطلاعات، جذب اطلاعات، تهیه پیش‌نویس بررسی جعلی و نهایی کردن تولید بررسی جعلی بود. این مقاله از طریق یک لنز شناختی، سه استراتژی تولید نقد جعلی را نشان داده و توضیح می‌دهد که چرا فرد یک استراتژی خاص را اتخاذ می‌کند. در این مطالعه سه استراتژی عمده تولید نقد جعلی شامل استراتژی‌های سیستماتیک، تسریع‌شده و پیش‌نویس مستقیم بودند. سه الگو نیز از سبک‌شناختی شامل برنامه‌ریزان، کل‌گراها و عقب‌مانده‌ها نیز شناسایی شدند. این مقاله نشان می‌دهد که برخی شرکت‌ها برای محصولات خود افرادی را برای نگارش نظرات و نقدهای مثبت برای محصولات خود استخدام می‌کنند.

نوادو کاتالان و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به این پرداختند که خدمات تعاملی جعلی به کاربران رسانه‌های اجتماعی آنلاین و دیگر پلتفرم‌ها اجازه می‌دهد تا دسترسی آنلاین خود را به‌طور نامشروع ارتقا داده و محبوبیت درک‌شده خود را بهبود دهند. این مطالعه نشان می‌دهد با انگیزه‌های اجتماعی - اقتصادی و حتی سیاسی، تقاضا برای خدمات تعاملی جعلی در سال‌های گذشته افزایش یافته است و انگیزه برای ظهور یک بازار زیرزمینی وسیع و زیرساخت‌های پشتیبانی‌شده بیشتر شده است. این مقاله به مطالعه پانل‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد و تجزیه‌وتحلیل‌های مطالعه طیف گسترده‌ای از خدمات ارائه‌شده و سطوح سفارشی‌سازی را نشان می‌دهد که در آن خریداران می‌توانند با انتخاب ویژگی‌هایی مانند کیفیت خدمات، سرعت تحویل، کشور مبدأ و حتی ویژگی‌های شخصی، خدمات تعاملی جعلی را دریافت کنند. در حقیقت، این مطالعه نشان می‌دهد که فروشندگان با ایجاد حساب جعلی برای بازه قیمتی، تفاوت‌های

قابل توجهی را بین قیمت‌های یک محصول در بازارهای مختلف نشان می‌دهند. این مشاهدات حاکی از آن است که بازار هنوز توسعه نیافته است و فروشندگان به جای دنبال کردن ارزش واقعی بازار خدماتی به رفتارهای غیرمتعارف در بازاریابی روی می‌آورند.

لیم و همکاران (۲۰۲۳) طی یک پژوهشی بیان کردند که با وجود خطر پیامدهای منفی ناشی از تبلیغات فریبنده، همچنان بسیاری از برندها به بازاریابی غیراخلاقی ادامه می‌دهند. این مطالعه نشان داد که رابطه بین آگاهی از پیامدها و تصمیم‌گیری اخلاقی توسط هویت شخصی واسطه می‌شود که اهمیت متخصصان بازاریابی را برای تشخیص هویت اخلاقی خود در تضمین ترجمه آگاهی از پیامدها خود به تصمیم‌گیری اخلاقی برجسته می‌کند. این مطالعه، همچنین نشان داد که جنسیت نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه فوق‌الذکر ایفا می‌کند و تأثیر آن برای مردان در مقایسه با زنان قوی‌تر است و انحراف چشمگیری در یافته‌های گذشته است. به‌طور کلی، این مطالعه بیان می‌دارد که برای مقابله با تبلیغات فریبنده باید بر بازاریابی اخلاقی تمرکز بیشتری داشت.

حسینی و جلیلیان (۱۳۹۰) طی یک مطالعه‌ای به بررسی شبکه‌های بازاریابی ناسالم پرداختند که با تأکید بر اقدامات پیشگیرانه و مسائل حقوقی انجام پذیرفته است. طبق این بررسی، بازاریابی شبکه‌ای ناسالم به دو شکل بدون ارائه محصول و با ارائه محصول قابل شناسایی است و فعالیت در عرصه این بازاریابی به‌عنوان فعالیتی مجرمانه و کلاهبرداری محسوب می‌شود. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که برای جلوگیری از آثار مخرب این پدیده اقتصادی، باید در برخورد کیفی قاطعیت داشت و همچنین، باید اقدامات پیشگیرانه را از ابعاد اجتماعی و انتظامی در دستور کار قرار داد، زیرا بی‌توجهی به آن، باعث بروز رفتارهای مجرمانه در این حوزه از بازاریابی می‌شود.

صفری، راد و گلشانی (۱۳۹۴) طی یک مطالعه از بازاریابی اجتماعی برای کاهش رفتارهای ضد تولید کارکنان استفاده کرده‌اند. جامعه این مطالعه شامل ۵۰۰ نفر از کارکنان شرکت نفت پاسارگاد بودند که گردآوری داده‌ها به وسیله پرسش‌نامه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام پذیرفته است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که بازاریابی اجتماعی اثر معکوس بر رفتارهای ضد تولید کارکنان دارد و بهبود کارکردهای بازاریابی اجتماعی منجر به کاهش رفتارهای ضد تولید در بین کارکنان می‌شود. به‌طور کلی، این مطالعه نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی در کاهش رفتارهای غیرمتعارف بسیار مؤثر است.

شیرخدایی، فلاح لاجیمی و فضل‌اله تبارلداری (۱۳۹۷) طی یک مطالعه‌ای به شناسایی راه‌کارهای ضد بازاریابی پرداختند. این مطالعه به روش اکتشافی انجام شده و به دو صورت کیفی و کمی با مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از خبرگان در حوزه آسیب‌های اجتماعی در دانشگاه مازندران به عمل آمده است. این مطالعه نشان می‌دهد که سستی در کنترل عوامل اجتماعی نامناسب گرایش دانشجویان به دخانیات را بیشتر کرده است. این مطالعه بیان می‌کند که راه‌کار مناسب برای مقابله با گرایش‌های مصرف دخانیات در بین دانشجویان، تغییر نگرش است که به‌عنوان عامل فردی باید بر آن متمرکز شد.

انوشه، اقامحسنى فشمى و موسوى نقابى (۱۳۹۷) طى يك مطالعه به بررسى راهبردهاى پيشگيرانه از رفتارهاى ونداليستى در حيطه بازاریابى اجتماعى پرداختند. اين مطالعه با استفاده از نظرات متخصصين دانشگاهى و انجام ۹ مصاحبه و بررسى ۱۲ مستند، بر موضوع موردنظر متمرکز شده است. يافته‌هاى اين بررسى نشان مى‌دهد که با استفاده از بازاریابى اجتماعى مى‌توان رفتارهاى ونداليستى را پيشگيرى کرد که از طريق راهبردهاى ايده‌پردازى، قيمت‌گذارى، ترويج و راهبرد توزيع اين مهم امکان‌پذير است. اين بررسى متذکر مى‌شود که اثربخشى اين راهبردها تحت تأثير عواملی چون خلأهاى قانونى، مدیریت ضعیف اماکن عمومی، عوامل دموگرافیک و باور به کم هزینه بودن وندالیسم است. لذا با کاهش اين رفتارها، مى‌توان اظهار داشت که امنيت روانى و سرمايه اجتماعى در جامعه بهبود يابد و از بروز رفتارهاى غيرمتعارف پيشگيرى کرد.

عبدالهى، مزارعى، حسينى و اخوان خرازيان (۱۴۰۱) در يك پژوهشى نظام‌مند در حوزه بازاریابى به بررسى كمياب‌سازى محصول پرداختند. اين محققان نشان دادند که برخى صاحبان كسب‌وکارها با كمياب‌سازى محصولات، تقاضاى بازار را نسبت به كالاهاى خود تشديد مى‌کنند تا با قيمت‌هاى بالاتر اقدام به فروش كالاها به مصرف‌کنندگان کنند. از اين مطالعه مى‌توان دريافت که برخى كمبود منابع و كالاها در بازار طبيعى نبوده و با اقدامات غير اخلاقى و مجرمانه صورت مى‌پذيرد.

به‌طورکلى، با وجود مطالعات خيلى کم داخلی و خارجى و بررسى‌هاى محدود در زمينه رفتارهاى نامتعارف در حوزه بازاریابى، هيچ مطالعه جامعى درباره اينکه بتواند بر الگوى ضد بازاریابى به جهت پيشگيرى از رفتارهاى مجرمانه در بسترهاى كسب‌وکار آنلاين تمرکز کند، وجود نداشته است و انجام اين مطالعه، علاوه بر پر کردن اين شکاف بر ادبيات موضوعى پژوهش نيز مى‌افزايد.

روش‌شناسى پژوهش

اين مطالعه از پاراداييم تفسيرى در بررسى ادبيات و داده‌ها بهره برده است. بر اساس پاراداييم پاراداييم تفسيرى که بر فهم هم‌دلانه استوار است، اين مطالعه معنى و علل انجام موضوع مورد بررسى را تفسير کرده است تا از طريق مصاحبه‌هاى عميق به اکتشافاتى دست يابد، زيرا در اين دیدگاه با نگاه درونى مى‌توان به شناسايى واقعيت‌هاى چندگانه دست يافت که واقعيت موردنظر در پژوهش حاضر، رسيدن به الگوى در حوزه بازاریابى است که اقدامات پيشگيرانه برای بروز رفتارهاى مجرمانه در فضای كسب‌وکار آنلاين و ديجيتالى را ارائه مى‌دهد.

اين پژوهش به لحاظ هدف کاربردى - اکتشافى است و به‌صورت رويکرد كیفى به دنبال ارائه الگوى برای ضد بازاریابى در جهت پيشگيرى از رفتارهاى مجرمانه در فضای كسب‌وکار ديجيتالى و آنلاين است. در اين بررسى، از استراتژى نظريه داده‌بنیاد^۱ برای تفاسير داده‌هاى گردآورى شده استفاده شده است. از سوى ديگر، به دليل اينکه تبادل نظرات و تفكرات و نيز بحث درباره موضوع ما را به اهداف پژوهش نزديک‌تر مى‌کند، از مصاحبه نيمه‌ساختاريافته و بدون ساختار برای جمع‌آورى داده‌ها جهت شناسايى مقوله‌ها استفاده شد. بر اين اساس، ابتدا از چندين متخصص در حوزه

مطالعاتی مشورت گرفته شد تا بتوان در راستای موضوع مورد مطالعه سؤالات مرتبط اولیه استخراج شود و سپس با مشورت با اساتید راهنما و نظرخواهی از چندین متخصص دیگر به نهایی کردن سؤالات مرتبط با پژوهش حاضر اقدام شد. از این رو، در مصاحبه از شرکت کنندگان درباره هنجارهای رفتاری در حوزه بازاریابی و در فضاهای کسب و کار دیجیتال و بسترهای آنلاین پرسش شد و اطلاعات به دست آمده در مورد علل و عوامل اثرگذار بر بازاریابی و راههای مقابله با آنها مورد ارزیابی قرار گرفت. از جمله سؤالات مصاحبه‌ها در مطالعه حاضر می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- عوامل علی بروز انحرافهای رفتاری در بازاریابی خصوصاً بازاریابی در فضای کسب و کار آنلاین و دیجیتالی را در چه چیزهایی می‌دانید؟
- آیا می‌توان برای جلوگیری از رفتارهای مجرمانه در بازاریابی دیجیتالی اقداماتی انجام داد؟ اگر جواب بله است، چه اقداماتی را پیشنهاد می‌دهید؟
- به جهت بازاریابی چه عواملی در بهبود پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب و کار آنلاین می‌توانند مداخله داشته باشند؟
- فکر می‌کنید که پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب و کار آنلاین چه پیامدهایی برای بازاریابی دیجیتال و جامعه آنلاین داشته باشد؟

از سوی دیگر، برای جهت بخشیدن به موضوع و رسیدن به مقوله‌های مرتبط و اثرگذار در مطالعه، پرسش‌های باز و تکمیلی دیگری نیز حین مصاحبه مطرح شدند. در هنگام مصاحبه، مباحثه‌ها در قالب فایل صوتی ضبط شدند تا موضوعات با کمال دقت و کامل ثبت شده و سپس این فایل‌ها تبدیل به متن شدند تا موارد مهم و مرتبط توسط پژوهشگر به راحتی استخراج شوند.

جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان و خبرگان در حوزه بازاریابی خصوصاً بازاریابی دیجیتال و همچنین، صاحبان کسب و کارهای آنلاین معتبر بودند. از این رو، به جهت اینکه داده‌ها و اطلاعات مرتبط و مناسبی گردآوری شود، سعی شد تا از شاخص‌هایی برای انتخاب نمونه استفاده شود که این متخصصان و خبرگان ارتباط نزدیک و تجربه کافی نسبت به موضوع رفتارهای مجرمانه در فعالیت‌های بازاریابی و راههای مقابله با آنها را داشته باشند. از جمله، گذراندن دوره‌های تحصیلی مرتبط، سابقه کاری مناسب مرتبط و داشتن دانش نظری در حوزه بازاریابی دیجیتال و مخاطرات پیش‌روی آن، از ویژگی‌های انتخاب افراد متخصص جهت گردآوری داده‌ها در این مطالعه بوده است.

قابل ذکر است که از نمونه‌گیری هدفمند در این پژوهش بهره گرفته شده است. در نهایت، با شناسایی ۱۶ متخصص حوزه بازاریابی دیجیتال و صاحب تجربه در حوزه کسب و کار آنلاین، داده‌ها مورد تحلیل واقع شدند و مجدد نمونه‌گیری پژوهش تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری^۱ تداوم یافت. از این رو، پایان نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که داده جدیدی در ارتباط با مقولات پیدا نشد. در جدول ۱ مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش مشاهده می‌شود.

جدول ۱. مشخصات شرکت کنندگان در مصاحبه

متغیر	نوع	فراوانی	متغیر	نوع	فراوانی
جنسیت	خانم	۲	-	-	-
	آقا	۱۴	-	-	-
تخصص	بازاریاب دیجیتال	۷	سن	تا ۳۰ سال	۲
	عضو هیئت علمی	۵		۳۱ تا ۴۵ سال	۹
	فعال کسب و کار آنلاین	۴		بالاتر از ۴۵ سال	۵
سابقه کاری	تا ۱۰ سال	۶	تحصیلات	تا کارشناسی	۲
	۱۱ تا ۲۰ سال	۸		کارشناسی ارشد	۶
	بالاتر از ۲۰ سال	۲		دکتری	۸

از سوی دیگر، بعد از اطمینان از اشباع نظری، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به وسیله نرم‌افزار اطلس تی و با استفاده از شیوه کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و گزینشی یا انتخابی با روشی نظام‌مند که برگرفته از شیوه استراوس و کوربین^۱ بوده، تحلیل داده‌ها صورت پذیرفت و مدل پژوهش تدوین شد. درحقیقت، فرایند این شیوه در ۳ مرحله انجام می‌پذیرد:

مرحله ۱. کدگذاری باز: کدگذاری باز بخشی از فرایند اقدامی تحلیل داده‌ها است که به خرد کردن، مقایسه کردن، تعیین نام، مقوله‌بندی و مفهوم‌پردازی داده‌ها می‌پردازد. بنابراین، برای انجام این مرحله ابتدا کدگذاری‌های باز گردآوری شده، به قسم‌های مجزایی خرد می‌شوند و سپس به بررسی تفاوت‌ها و مشابهت‌های بین آن‌ها اقدام می‌شود.

مرحله ۲. کدگذاری محوری: برقراری روابط بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله قبل به‌عنوان هدف این مرحله است. در این مرحله محقق یکی از مقوله‌ها را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند به‌عنوان مقوله محوری مورد ارزیابی قرار می‌دهد و ارتباط سایر مقولات را نسبت به آن عیان می‌کند.

مرحله ۳. کدگذاری انتخابی: این مقوله همان نام مفهومی یا برجستگی است که جهت ایجاد چارچوب یا طرح قابل فهم در نظر گرفته می‌گردد. لذا مقوله‌ای که به‌عنوان مقوله محوری انتخاب می‌گردد باید به قدر کافی انتزاعی باشد تا سایر مقولات اصلی را بتوان به آن ارتباط داد.

مرحله ۴. ارائه الگوی پارادایمی: در این مرحله بر اساس ارزیابی‌های صورت گرفته از مراحل مختلف از شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری، استراتژی‌ها و پیامدها اقدام به ارائه مدل پارادایمی یا تولید نظریه می‌شود. این مطالعه نیز بر اساس این مراحل مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

در این مطالعه، جهت سنجش روایی از روایی محتوایی و نظری و برای ارزیابی پایایی از پایایی درون کدگذار و میان کدگذار استفاده شده است و نتایج نشان‌دهنده تأیید روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات است. همچنین، در ارزیابی روایی و پایایی به شیوه نظریه داده‌بنیاد اقدامات ذیل در پژوهش حاضر انجام گرفته است (کرسول^۱، ۲۰۰۵: ۱۵۲):

۱. تطبیق توسط اعضا^۲: در این عنصر برخی مشارکت‌کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی کرده و نظر خود را بیان می‌کنند و دیدگاه‌های آن‌ها اعمال می‌شود. از این رو، در کدگذاری به دلیل فرایند رفت و برگشتی و اعمال نظرات، تغییراتی رخ می‌دهد.
۲. بررسی همکار^۳: با استفاده از این عنصر، مدل تدوین شده به اساتید متخصص دانشگاهی ارائه می‌شود و نظرات بیان شده در خصوص کدگذاری محوری و شاخص‌های حاصل شده اعمال می‌گردد.
۳. اظهار سوگیری پژوهشگر: این عنصر اشاره به میزان به‌کارگیری تمایلات فلسفی و نظری پژوهشگر و ویژگی‌های روان‌شناختی او در مطالعه اشاره دارد. برای این مورد، پژوهشگر سعی کرد تا در تحلیل‌ها سوگیری رخ ندهد.
۴. مشارکتی بودن پژوهش: در این اقدام از مشارکت‌کنندگان برای کمک به تحلیل و تفسیر داده‌ها به‌طور هم‌زمان کمک گرفته می‌شود. این اقدام منجر به این می‌شود که محقق در صورت اشتباه در تحلیل‌ها، اشتباهات موجود با نظرات مشارکت‌کنندگان بررسی و اصلاح شوند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از رویکرد نظریه داده‌بنیاد به روش استراوس و کوربین برای ارائه مدل تحقیق بهره گرفته شده است. در این شیوه عناصر اصلی مدل شامل شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، پدیده محوری و استراتژی‌ها و پیامدها هستند. با استفاده از مصاحبه‌ها کدهای موردنظر شناسایی شده و این کدها در نرم‌افزار اطلس تی نظام‌مند می‌شوند.

متغیرهای علی

در این بخش با استفاده از نظرات مشارکت‌کنندگان، متغیرهای علی که باعث ایجاد رفتار مجرمانه در حوزه بازاریابی و مجاری کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی می‌شوند، شناسایی می‌گردد. برای این کار با استفاده از محتوای حاصل شده در مصاحبه، عوامل علی شناسایی می‌گردد که در جدول ۲ تشریح شده است. همچنین، در جدول ۳ نتایج هم‌پوشانی کدها برای مقوله علی به همراه رتبه آن‌ها بر اساس تعداد فراوانی یا تکرار کدها گزارش شده است.

جدول ۲. شرایط و عوامل شناسایی شده برای مقوله علی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز (فراوانی تکرار کد)
اقتصاد نامناسب	عدم درآمد ثابت/ عدم اشتغال/ هزینه‌های بالای زندگی/	افزایش نرخ بی‌کاری (۸)، افزایش نرخ تورم (۷)، کاهش قدرت خرید (۱۰)، ناچاری برای کسب درآمد (۷)، فشار هزینه‌ها و مخارج (۵)، حسرت زندگی خوب (۵)، ماهیت شغلی نامناسب (۶).
وجود مشوق‌های نادرست بازاریابی آنلاین	تهدید و افزایش رقبا/ پیشنهاد وسوسه‌برانگیز/ تقلیل جایگاه/	وعده‌های موفقیت زودرس (۶)، جا ماندن از رقبا (۱۲)، تسریع غیرقانونی اداره کارهای بازاریابی جهت دستیابی به هدف (۳)، استرس ورود رقبای جدید (۹)، تهدید پیشی گرفتن رقبا (۵)، عدم فروش محصول (۸)، انبار بیش‌ازحد محصول (۶)، وجود فضای باز رایگان آنلاین (۱۱).
مسائل کسب‌وکار آنلاین	عدم پشتیبانی از کسب‌وکار آنلاین/ عدم قانون‌گذاری مناسب آنلاین/	بی‌توجهی مسئولان بر کسب‌وکار آنلاین (۱۰)، عدم حمایت کسب‌وکار (۱۱)، تبعیضات تسهیلاتی (۴)، عدم کشش خرید محصولات و خدمات (۶)، نبود بستر شناسایی سالم کسب‌وکار (۱۲).
سودجویی و داشتن هنجار اخلاقی	منفعت‌طلبی/ وجود محصول یا خدمت بزن دررو/ فروش محصول بی‌کیفیت/ فروش خدمات جعلی/	وجود سود گزاف به خاطر فروش محصول جعلی (۸)، وجود شهرت‌طلبی بدون زحمت زیاد (۵)، وجود حس برتری‌طلبی (۵)، امکان شناساندن بیش‌ازحد واقعی (۳)، امکان فروش محصول بی‌کیفیت (۷)، امکان درآمد بدون ارائه کالا (۹)، امکان اغوای کاربران آنلاین (۱۱)، جاه‌طلبی در جایگاه‌یابی (۷).

جدول ۳. نتایج هم‌پوشانی و رتبه‌بندی برای کدهای باز شناسایی شده در مقوله علی

کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P1, P2, P4, P6, P10, P11, P13, P16.	۵	افزایش نرخ بی‌کاری
P1, P3, P8, P9, P10, P14, P15.	۶	افزایش نرخ تورم
P1, P2, P3, P4, P5, P8, P9, P10, P13, P14.	۳	کاهش قدرت خرید
P2, P3, P8, P9, P11, P12, P16.	۶	ناچاری برای کسب درآمد
P3, P4, P8, P9, P10.	۸	فشار هزینه‌ها و مخارج
P5, P6, P11, P14, P16.	۸	حسرت زندگی خوب
P1, P5, P7, P12, P13, P14.	۷	ماهیت شغلی نامناسب
P6, P7, P13, P14, P15, P16.	۷	وعده‌های موفقیت زودرس
P1, P2, P3, P4, P5, P7, P10, P11, P12, P13, P14, P15.	۱	جا ماندن از رقبا
P8, P11, P12.	۱۰	تسریع غیرقانونی اداره کارهای بازاریابی جهت دستیابی به هدف
P1, P3, P4, P5, P6, P7, P11, P12, P13.	۴	استرس ورود رقبای جدید
P4, P7, P8, P10, P11.	۸	تهدید پیشی گرفتن رقبا
P1, P2, P4, P5, P6, P7, P8, P10.	۵	عدم فروش محصول
P3, P4, P6, P12, P14, P15.	۷	انبار بیش‌ازحد محصول
P1, P2, P3, P4, P5, P6, P8, P9, P12, P13, P16.	۲	وجود فضای باز رایگان آنلاین

کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P1, P2, P5, P6, P8, P9, P10, P11, P12, P13.	۳	بی‌توجهی مسئولان بر کسب‌وکار آنلاین
P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P12, P16.	۲	عدم حمایت کسب‌وکار
P6, P7, P13, P15.	۹	تبعیضات تسهیلاتی
P3, P6, P8, P12, P13, P16.	۷	عدم کشش خرید محصولات و خدمات
P2, P3, P4, P5, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P14, P15.	۱	نبود بستر شناسایی سالم کسب‌وکار
P1, P2, P4, P7, P8, P12, P13, P14.	۵	وجود سود گزاف به خاطر فروش محصول جعلی
P3, P4, P8, P11, P13.	۸	وجود شهرت‌طلبی بدون زحمت زیاد
P4, P5, P6, P9, P14.	۸	وجود حس برتری‌طلبی
P7, P8, P11.	۱۰	امکان شناساندن بیش‌ازحد واقعی
P6, P7, P10, P11, P12, P13, P16.	۶	امکان فروش محصول بی‌کیفیت
P2, P3, P6, P8, P9, P11, P12, P13, P15.	۴	امکان درآمد بدون ارائه کالا
P3, P4, P5, P6, P7, P8, P10, P11, P13, P14, P15.	۲	امکان اغوای کاربران آنلاین
P4, P6, P9, P10, P11, P13, P15.	۶	جاه‌طلبی در جایگاه‌یابی

متغیرهای مداخله‌گر

در این بخش با استفاده از نظرات مشارکت‌کنندگان، متغیرهای مداخله‌گری که بر رفتار مجرمانه در حوزه بازاریابی و مجاری کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی اثرگذار هستند، شناسایی می‌شود. برای این کار با استفاده از محتوای مصاحبه، عوامل مداخله‌گر شناسایی می‌گردند که در جدول ۴ تشریح شده است. همچنین، در جدول ۵ نتایج هم‌پوشانی کدها برای مقوله مداخله‌گر به همراه رتبه آن‌ها بر اساس تعداد فراوانی یا تکرار کدها گزارش شده است.

جدول ۴. شرایط و عوامل شناسایی‌شده برای مقوله مداخله‌گر

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز (فراوانی تکرار کد)
زیرساخت آنلاین	سیاست‌های دیجیتالی خرد و کلان/ قوانین و مقررات آنلاین/ حمایت‌های مدیریتی/ بستر دیجیتال/	عدم قوانین مشخص آنلاین (۷)، نبودن بستر آنلاین مناسب و قانونی برای بازاریابی دیجیتالی که مورد پذیرش همه باشد (۱۳)، عدم حمایت‌های فناورانه و صفحه گسترده (۹)، عدم برنامه‌ریزی برای کسب‌وکارهای خرد دیجیتالی (۹)، برنامه‌ریزی نامناسب کلان برای جوامع اقتصادی دیجیتال و مدیریت آنلاین (۵).
ویژگی‌های محیط آنلاین	موانع دولتی/ مسائل امنیتی/ نوع حرکت رقبا/	محدودیت‌سازی آنلاین (۹)، فیلترینگ (۸)، موانع فعالیت در یک بستر آنلاین مشخص به خاطر وجود عوامل غیراخلاقی زیاد (۶)، شیوه‌های فروش رقا برای محصولات در یک صنعت (۷)، سیاست‌های نظام و دولتی برای جوامع دیجیتالی (۱۰)، سیاست‌های امنیت اطلاعات کسب‌وکار در بستر آنلاین (۶).
ویژگی‌های شخصیتی کسب‌وکار آنلاین	ویژگی‌های بازاریابان/ محدوده باز و گسترده ارتباطات دیجیتالی/ ویژگی‌های مدیران کسب‌وکار/	ارائه اطلاعات نادرست به بازاریابان آنلاین توسط مدیران کسب‌وکارهای آنلاین (۸)، فرصت‌طلبی مدیران (۶)، مهیا بودن بستر برای اعمال کارهای غیرقانونی بدون پیگرد (۱۱)، عشق به پول و دید ماکیاولیسمی (۳)، ارجحیت فقط به منافع کسب‌وکار خود (۵)، خطرپذیری مطلق با وجود ذهنیت نبود اعمال قانون (۴).

جدول ۵. نتایج هم‌پوشانی و رتبه‌بندی برای کدهای باز شناسایی شده در مقوله مداخله‌گر

کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P1, P2, P6, P8, P10, P11, P12.	۶	عدم قوانین مشخص آنلاین
P1, P2, P3, P5, P6, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15.	۱	نبودن بستر آنلاین مناسب و قانونی برای بازاریابی دیجیتالی که مورد پذیرش همه باشد
P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P12, P14.	۴	عدم حمایت‌های فناورانه و صفحه گسترده
P1, P2, P3, P4, P8, P9, P10, P11, P15.	۴	عدم برنامه‌ریزی برای کسب‌وکارهای خرد دیجیتالی
P2, P5, P7, P9, P16.	۸	برنامه‌ریزی نامناسب کلان برای جوامع اقتصادی دیجیتال و مدیریت آنلاین
P4, P5, P6, P9, P10, P11, P12, P13, P14.	۴	محدودیت‌سازی آنلاین
P1, P2, P3, P8, P9, P10, P11, P13.	۵	فیلترینگ
P2, P5, P8, P11, P13, P14.	۷	موانع فعالیت در یک بستر آنلاین مشخص به خاطر وجود عوامل غیراخلاقی زیاد
P3, P5, P6, P7, P8, P10, P11.	۶	شیوه‌های فروش رقبا برای محصولات در یک صنعت
P1, P3, P4, P5, P8, P9, P10, P11, P13, P14.	۳	سیاست‌های نظام و دولتی برای جوامع دیجیتالی
P5, P6, P7, P9, P11, P16.	۷	سیاست‌های امنیت اطلاعات کسب‌وکار در بستر آنلاین
P1, P2, P3, P5, P8, P9, P14, P15.	۵	ارائه اطلاعات نادرست به بازاریان آنلاین توسط مدیران کسب‌وکارهای آنلاین
P6, P8, P9, P11, P15, P16.	۷	فرصت‌طلبی مدیران
P1, P3, P4, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14.	۲	مهیا بودن بستر برای اعمال کارهای غیرقانونی بدون پیگرد
P5, P7, P10.	۱۰	عشق به پول و دید ماکیاولیسمی
P3, P4, P7, P11, P12.	۸	ارجحیت فقط به منافع کسب‌وکار خود
P8, P9, P11, P13.	۹	خطرپذیری مطلق با وجود ذهنیت نبود اعمال قانون

متغیرهای زمینه‌ای

با استفاده از نظرات مشارکت‌کنندگان، متغیرهای زمینه‌ای که بر رفتار مجرمانه در حوزه بازاریابی و مجاری کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی اثرگذار هستند، شناسایی می‌شوند. برای این کار با استفاده از محتوای مصاحبه، عوامل زمینه‌ای شناسایی می‌گردند که در جدول ۶ ذکر شده است. همچنین، در جدول ۷ نتایج هم‌پوشانی کدها برای مقوله زمینه‌ای به همراه رتبه آن‌ها بر اساس تعداد فراوانی یا تکرار کدها گزارش شده است.

جدول ۶. شرایط و عوامل شناسایی شده برای مقوله زمینه‌ای

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز (فراوانی تکرار کد)
چشم‌انداز کسب‌وکار آنلاین	سیاست‌کاری غلط/ تدوین اهداف آنلاین منحرف/ برنامه‌ریزی‌های نادرست/ عدم شناسایی راهبرد مشخص آنلاین/	سیاست‌بازی اغواگرانه آنلاین (۵)، برنامه‌ریزی‌های فریبانه آنلاین برای فروش محصولات (۸)، اهداف شرورانه و سودجویانه (۷)، تولیدات بی کیفیت (۵)، هدف قیمت‌گذاری‌های غیرواقعی (۷)، نداشتن برنامه‌ها و راهبردهای کوتاه و بلندمدت (۹)، انجام کار با مدت‌زمان موقت (۳).
فرهنگ کسب‌وکار آنلاین	دیدگاه تبعیض‌گرایانه/ تفاسیر مختلف در ارزش‌های کسب‌وکار آنلاین/ بسترهای فرهنگ‌سازی آنلاین/ وسعت باورپذیری فضای دیجیتال/ اصول اخلاق آنلاین.	اهمیت تفاوت در تعداد دنبال‌کنندگان بستر آنلاین (۴)، تفاوت در متقاضیان محصول و خدمت (۳)، عدم شناسایی ارزش‌های کسب‌وکار آنلاین (۹)، عدم وجود فرهنگ‌سازی مناسب در بسترهای دیجیتالی و آنلاین (۱۳)، فضای گسترده برای باورپذیر کردن عقاید نسبت به محصولات و خدمات (۷)، نبود زیرساخت فرهنگی آنلاین برای کسب‌وکار آنلاین (۱۱)، عدم توجه بر اصول اخلاق دیجیتال (۵)، عدم معرفت آنلاین (۴).
کشش‌پذیری کسب‌وکار آنلاین	استانداردسازی محصولات آنلاین/ نوع و حجم اطلاعات از محصولات/ تقاضای دیجیتالی/ برخورد و تخصص آنلاین/	وضعیت نامناسب کار (۸)، عدم رعایت استانداردهای محصولات (۶)، ارائه اطلاعات غلط و جعلی در مورد کسب‌وکار (۹)، استفاده از راه‌های غیرقانونی برای جذب متقاضی (۶)، ارائه محصولات بی‌دوام به جای محصول بادوام (۶)، میزان قبول محصولات کسب‌وکار (۴)، رفتار دیجیتالی و آنلاین (۷)، عدم تخصص در فضاهای دیجیتال (۱۰)، فضا سازی دیجیتال (۳).
جایگاه اجتماعی آنلاین	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی/ سطح پذیرش کسب‌وکار/ درک عموم از کسب‌وکار دیجیتال/	گذر سن (۳)، سواد رسانه‌ای (۴)، تحصیلات (۵)، جنسیت (۲)، سطح و نوع اشتغال (۳)، جایگاه ذهنی کسب‌وکار آنلاین (۴)، عمر کسب‌وکار (۶)، وضعیت کسب‌وکار آنلاین (۷)، حجم پذیرش دیجیتالی (۵)، ذهنیت رسیدن به امکانات رفاهی از طریق کسب‌وکار آنلاین (۸)، سطح باز دیده‌های آنلاین (۷).

جدول ۷. نتایج هم‌پوشانی و رتبه‌بندی برای کدهای باز شناسایی شده در مقوله زمینه‌ای

کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P2, P3, P5, P11, P16.	۸	سیاست‌بازی اغواگرانه آنلاین
P3, P5, P7, P9, P10, P11, P12, P13.	۵	برنامه‌ریزی‌های فریبانه آنلاین برای فروش محصولات
P1, P4, P5, P6, P8, P9, P11.	۶	اهداف شرورانه و سودجویانه
P3, P5, P9, P10, P11.	۸	تولیدات بی کیفیت
P2, P3, P5, P9, P11, P14, P15.	۶	هدف قیمت‌گذاری‌های غیرواقعی
P1, P2, P4, P5, P6, P9, P10, P11, P16.	۴	نداشتن برنامه‌ها و راهبردهای کوتاه و بلندمدت
P4, P5, P15.	۱۰	انجام کار با مدت‌زمان موقت
P4, P6, P8, P9.	۹	اهمیت تفاوت در تعداد دنبال‌کنندگان بستر آنلاین
P2, P6, P12.		تفاوت در متقاضیان محصول و خدمت
P1, P2, P3, P4, P5, P6, P10, P12, P15.	۴	عدم شناسایی ارزش‌های کسب‌وکار آنلاین

کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P1, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P16.	۱	عدم وجود فرهنگ‌سازی مناسب در بسترهای دیجیتالی و آنلاین
P4, P6, P7, P8, P12, P13, P16.	۶	فضای گسترده برای باورپذیر کردن عقاید نسبت به محصولات و خدمات
P2, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P14, P15.	۲	نبود زیرساخت فرهنگی آنلاین برای کسب‌وکار آنلاین
P3, P5, P7, P8, P9.	۸	عدم توجه بر اصول اخلاق دیجیتال
P2, P5, P6, P7.		عدم معرفت آنلاین
P1, P2, P3, P4, P6, P7, P9, P11.	۵	وضعیت نامناسب کار
P4, P6, P7, P8, P12, P14.	۷	عدم رعایت استانداردهای محصولات
P1, P3, P4, P5, P7, P8, P9, P13, P16.	۴	ارائه اطلاعات غلط و جعلی در مورد کسب‌وکار
P2, P6, P7, P10, P11, P15.	۷	استفاده از راه‌های غیرقانونی برای جذب متقاضی
P4, P7, P8, P11, P13, P14.	۷	ارائه محصولات بی‌دوام به جای محصول بادوام
P5, P6, P10, P13.	۹	میزان قبول محصولات کسب‌وکار
P2, P3, P4, P6, P9, P11, P14.	۶	رفتار دیجیتالی و آنلاین
P3, P4, P5, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14.	۳	عدم تخصص در فضاهای دیجیتال
P3, P8, P9.	۱۰	فضاسازی دیجیتال
P5, P6, P10.	۱۰	گذر سن
P5, P7, P9, P10.	۹	سواد رسانه‌ای
P5, P8, P9, P13, P15.	۸	تحصیلات
P5, P9.	۱۱	جنسیت
P5, P9, P13.	۱۰	سطح و نوع اشتغال
P5, P8, P9, P15.	۹	جایگاه ذهنی کسب‌وکار آنلاین
P5, P6, P9, P10, P13, P14.	۷	عمر کسب‌وکار
P3, P5, P6, P8, P9, P14, P15.	۶	وضعیت کسب‌وکار آنلاین
P1, P6, P8, P10, P13.	۸	حجم پذیرش دیجیتالی
P2, P3, P4, P6, P8, P11, P12, P14.	۵	ذهنیت رسیدن به امکانات رفاهی از طریق کسب‌وکار آنلاین
P1, P2, P6, P7, P11, P13, P15.	۶	سطح باز دیده‌های آنلاین

متغیرهای پدیده محوری

با استفاده از نظرات مشارکت‌کنندگان، متغیرهای پدیده محوری که بر رفتار مجرمانه در حوزه بازاریابی و مجاری کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی اثرگذار هستند، شناسایی می‌شود. برای این کار با استفاده از محتوای مصاحبه، عوامل پدیده محوری شناسایی می‌گردد که در جدول ۸ تشریح شده است. همچنین، در جدول ۹ نتایج هم‌پوشانی کدها برای مقوله پدیده محوری به همراه رتبه آن‌ها بر اساس تعداد فراوانی یا تکرار کدها گزارش شده است.

جدول ۸. شرایط و عوامل شناسایی شده برای مقوله پدیده محوری

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز (فراوانی تکرار کد)
ضد بازاریابی به جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای آنلاین	مشکلات اعتمادسازی آنلاین/ تعهدات آنلاین/ شفاف‌سازی اطلاعات محصولات/ مسائل قیمت‌گذاری/ فروش محصولات بی‌پایه/ مسائل مسئولیت‌پذیری/ اغوای کاربران/ مسائل تبلیغات اخلاقی آنلاین/ مسائل ماهیت فروش/ مسائل کنترل/ مشکلات بازخورد/	بی‌اعتمادی در محیط‌های آنلاین (۹)، حملات سایبری (۱۱)، استفاده از پروفایل‌های جعلی (۱۱)، استفاده از مشخصات جعلی (۱۰)، وعده‌های پوچ و نامشخص (۷)، شبیه‌سازی محصولات (۷)، قیمت‌گذاری‌های دهان‌پرکن و گوش‌کرکن (۸)، تبلیغات فریبنده (۸)، رفتار ناپسندانه (۸)، وجود شبکه‌های آنلاین کلاهبرداری (۸)، دزدیدن اطلاعات شخصی (۹)، سوءاستفاده از اطلاعات متقاضیان (۷)، فیشینگ (۸)، تهدیدهای افشای اطلاعات و ایده‌های محصولات و بازاریابی در فضای آنلاین (۵)، عدم خلق ارزش برای مشتری (۵)، در ظاهر اخلاقی ولی در عمل غیراخلاقی (۴)، عدم پاسخ‌گویی بعد از دریافت وجه (۹)، عدم مسئولیت‌پذیری (۶)، عدم پابندی به مسائل اخلاقی (۶)، ارتباطات ضعیف (۵)، برخوردهای متفاوت در مواقع زمانی مختلف (۹)، نبود کنترل‌های آنلاین (۱۱)، مهیا بودن بستر تخلف (۱۲).

جدول ۹. نتایج هم‌پوشانی و رتبه‌بندی برای کدهای باز شناسایی شده در مقوله پدیده محوری

کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P1, P2, P3, P4, P6, P8, P10, P13, P14.	۴	بی‌اعتمادی در محیط‌های آنلاین
P1, P2, P5, P6, P8, P9, P10, P12, P13, P14, P15.	۲	حملات سایبری
P2, P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P16.	۲	استفاده از پروفایل‌های جعلی
P3, P4, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14.	۳	استفاده از مشخصات جعلی
P3, P5, P7, P8, P10, P11, P16.	۶	وعده‌های پوچ و نامشخص
P4, P5, P6, P10, P11, P12, P13.	۶	شبیه‌سازی محصولات
P2, P3, P4, P6, P8, P9, P12, P16.	۵	قیمت‌گذاری‌های دهان‌پرکن و گوش‌کرکن
P1, P3, P4, P5, P6, P7, P9, P13.	۵	تبلیغات فریبنده
P1, P4, P5, P8, P9, P12, P15, P16.	۵	رفتار ناپسندانه
P2, P4, P5, P7, P8, P10, P13, P14.	۵	وجود شبکه‌های آنلاین کلاهبرداری
P1, P3, P5, P7, P8, P9, P11, P13, P14.	۴	دزدیدن اطلاعات شخصی
P2, P3, P4, P6, P7, P8.	۶	سوءاستفاده از اطلاعات متقاضیان
P1, P2, P4, P5, P8, P9, P10, P12.	۵	فیشینگ
P2, P5, P7, P13, P14.	۸	تهدیدهای افشای اطلاعات و ایده‌های محصولات و بازاریابی در فضای آنلاین
P6, P8, P10, P13, P15.	۸	عدم خلق ارزش برای مشتری
P3, P4, P5, P16.	۹	در ظاهر اخلاقی ولی در عمل غیراخلاقی
P1, P2, P4, P6, P8, P9, P10, P12, P13.	۴	عدم پاسخ‌گویی بعد از دریافت وجه

کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P2, P6, P7, P9, P13, P15.	۷	عدم مسئولیت‌پذیری
P4, P5, P8, P10, P15, P16.	۷	عدم پابندی به مسائل اخلاقی
P5, P8, P9, P11, P14.	۸	ارتباطات ضعیف
P1, P2, P5, P9, P10, P11, P14, P15, P16.	۴	برخوردهای متفاوت در مواقع زمانی مختلف
P1, P2, P3, P4, P5, P8, P9, P10, P12, P13, P16.	۲	نبود کنترل‌های آنلاین
P1, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P11, P12, P13, P14, P16.	۱	مهیا بودن بستر تخلف

راهبردها

با استفاده از نظرات مشارکت‌کنندگان، راهبردهای مؤثر برای ارائه الگوی ضد بازاریابی جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در و مجاری کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی، شناسایی می‌شوند. برای این کار با استفاده از محتوای مصاحبه، راهبردهای مرتبط با موضوع شناسایی می‌گردد که در جدول ۱۰ تشریح شده است. همچنین، در جدول ۱۱ نتایج هم‌پوشانی کدها برای مقوله راهبردها به همراه رتبه آن‌ها بر اساس تعداد فراوانی یا تکرار کدها گزارش شده است.

جدول ۱۰. شرایط و عوامل شناسایی شده برای مقوله راهبردها

کدگذاری باز (فراوانی تکرار کد)	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
دوری از سایت‌ها و صفحات دارای اهداف انحطاط اخلاقی (۸)، ایجاد کسب‌وکار سالم (۶)، ایجاد بسترهای سالم آنلاین (۱۲)، تبلیغات معنوی آنلاین (۴)، دوری از محصولات جعلی (۹)، رفتار مقابله‌ای با تبلیغات فریبنده (۹)، گزارش به سازمان‌های رسیدگی جرایم توسط کاربران محیط آنلاین در مواردی که کسب غیرمعارف می‌بینند (۷)، داشتن لیست سیاه (۵)، همکاری با مأموران رسیدگی به جرایم آنلاین (۵).	رفتارهای احتیاطی آنلاین / رفتارهای حمایتی آنلاین / رفتارهای همکارانه / رفتارهای امنیتی /	تقویت رفتارهای دیجیتالی
ترویج تبلیغات دیجیتالی صحیح (۶)، تبلیغات ویدئویی با شفافیت و جزئیات محصول (۶)، ارائه و دریافت اطلاعات کامل از محصول (۷)، اطمینان از اینکه محصول دریافت می‌شود (۸)، صادقانه عمل کردن در فروش محصولات و خدمات (۶)، ارائه محصول واقعی و جلب رضایت کاربران (۹)، وجود تضمینات بازگشت وجه (۹)، کاهش پیچیدگی‌های فروش آنلاین (۶).	بهبود تبلیغات مثبت / بازاریابی صادقانه / شفافیت جزئیات محصولات دیجیتالی /	تقویت بازاریابی مثبت آنلاین
ترویج بسترهای ایجاد درآمدهای جدید آنلاین (۱۰)، ایجاد پلتفرم‌های سالم جهت کسب آنلاین و آموزش کار با آن (۶)، مهارت‌آموزی آنلاین (۸)، ارتقای دانش کسب‌وکار آنلاین (۹)، بهبود دانش تبلیغات آنلاین (۹)، توسعه توانایی‌های بازاریابی دیجیتالی (۷)، آموزش استفاده صحیح از رسانه‌ها و پلتفرم‌ها (۸)، بهبود خلاقیت‌های فردی و گروهی در کسب‌وکارهای آنلاین (۶)، ایجاد نوآوری‌های سالم در تبلیغات آنلاین (۵)، یادگیری مهارت‌های کسب حلال آنلاین (۶)، آموزش درباره مخاطرات محیط آنلاین (۱۱)، افزایش دانش استفاده از ابزارآلات دیجیتالی و آنلاین (۱۰)، بهبود دانش مدیریت ارتباط با مشتریان آنلاین (۸).	بهبود بسترهای کسب آنلاین / توسعه دانش و آگاهی دیجیتالی / افزایش دانش خطرات کسب‌وکار آنلاین / بهبود توانایی‌های بازاریابی آنلاین / افزایش دانش استفاده از رسانه‌های اجتماعی /	ترویج آموزش دیجیتالی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز (فراوانی تکرار کد)
ترویج معنویت کسب آنلاین	همراستاسازی ارزش‌های محیط مجازی با ارزش‌های خود/خودشناسی و خودآگاهی مجازی/روحیه حمایت‌گری سالم آنلاین/	خودآگاهی آنلاین (۴)، نگرش معنوی (۳)، فعالیت‌های احترامانه آنلاین (۶)، هم‌سوسازی فعالیت‌های مجازی با ارزش‌های فردی و ارزش‌های واقعی کسب‌وکار آنلاین (۶)، تقویت کسب حلال آنلاین (۵)، ایجاد تفکر انتقادی آنلاین (۶)، تقویت حمایت‌گری مجازی (۹).
فرهنگ‌سازی محیط آنلاین	توسعه فرهنگ استفاده از ابزارهای آنلاین/فرهنگ ریشه‌یابی جرایم آنلاین/فرهنگ تاب‌آوری/ترویج فرهنگ بازاریابی صادقانه/تقویت فرهنگ انتقادپذیری آنلاین/	ارتقای فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی (۱۱)، ریشه‌یابی دلایل بروز جرم‌های آنلاین و انجام اقدامات اصلاحی (۷)، تقویت روحیه همکاری آنلاین (۶)، بهبود تاب‌آوری فردی و گروهی در شرایط جوی متشنج آنلاین (۵)، داشتن انتقادپذیری از بازخوردها (۵)، تقویت مهارت‌های ارتباطی آنلاین (۶)، ترویج هم‌راستایی فرهنگ خرید سنتی با فرهنگ آنلاین (۴)، ترویج احترام به ارزش‌ها و باورهای مشتریان در محیط آنلاین (۴)، تقویت فرهنگ تبلیغات اصیل آنلاین (۳).
تقویت جو اخلاقی کسب آنلاین	داشتن چشم‌انداز اخلاقی در کسب آنلاین/ارتقای محیط اخلاق آنلاین/پاسخ‌گویی اخلاقی/خلق ارزش آنلاین/	ایجاد موانع برای رفتار غیراخلاقی (۹)، حمایت از بازاریابی اخلاقی (۷)، داشتن منشور اخلاقی کسب‌وکار (۶)، تقویت اصول اخلاقی کسب آنلاین (۱۰)، دوری از تبلیغات اغواگرانه (۹)، پاسخ‌گویی مدارامحور (۳)، خلق ارزش آنلاین برای کاربران یا مشتریان (۷)، ارزشمندی آنلاین مشتریان (۶)، بهبود منش اخلاقی در کسب‌وکار آنلاین (۴).
ترویج شفافیت کسب آنلاین	صراحت در بیان جزئیات محصولات و خدمات/تبلیغات آنلاین صادقانه/قیمت‌گذاری منصفانه آنلاین/	تبلیغات شفاف (۱۱)، ارائه اصل محصول و خدمت (۸)، داشتن قیمت مناسب بر اساس کیفیت محصول یا خدمت (۶)، ارائه شیوه دقیق فرایند انجام معاملات دیجیتالی (۴)، درج توضیحات کارکرد محصولات (۶)، بیان صادقانه نقاط ضعف و قوت محصولات (۷)، صراحت بیان درباره محصولات و خدمات (۵).
کنترل محیط کسب‌وکار آنلاین	تقویت قوانین کسب‌وکار آنلاین/بهبود نظارت‌های آنلاین/کنترل صفحات با محتوای نامناسب و مجرمانه/تقویت راه‌کارهای مقابله‌ای با جرایم آنلاین/	ترویج نظارت‌های آنلاین (۸)، آگاهی شناختن حریم خصوصی آنلاین (۶)، تقویت نظارت در فعالیت‌های بازاریابی (۷)، داشتن محدوده کسب‌وکار آنلاین (۵)، نشان دادن عواقب ارتکاب جرایم کسب آنلاین از طریق پلتفرم‌های سالم (۴)، فیلترینگ صفحات نامناسب کسب‌وکار (۵)، بهره‌گیری از رسانه‌های مناسب جهت اطلاع‌رسانی برنامه‌های آنلاین مفید (۶)، بهبود رعایت قوانین کسب‌وکار آنلاین (۸)، بهبود تاب‌آوری کسب‌وکار آنلاین (۶)، داشتن حمایت‌های امنیتی و کنترلی (۵)، دوری از صفحات با محتوای نامناسب (۹)، کنترل و نظارت بر عملکردهای مجرمانه در فضای مجازی (۹)، تقویت مکانیسم‌های خودکنترلی آنلاین (۴)، اقدامات مقابله‌ای در صورت بروز اعمال و رفتار مجرمانه (۱۲)، اطلاع‌رسانی کلاهبرداری‌های آنلاین (۶).

جدول ۱۱. نتایج هم‌پوشانی و رتبه‌بندی برای کدهای باز شناسایی شده در مقوله راهبردها

کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P1, P2, P5, P6, P9, P10, P11, P13.	۵	دوری از سایت‌ها و صفحات دارای اهداف انحطاط اخلاقی
P2, P6, P7, P8, P10, P11.	۷	ایجاد کسب‌وکار سالم
P1, P2, P3, P5, P6, P8, P9, P11, P12, P13, P14, P16.	۱	ایجاد بسترهای سالم آنلاین
P4, P7, P8, P13.	۹	تبلیغات معنوی آنلاین
P2, P3, P5, P9, P10, P11, P12, P14, P16.	۴	دوری از محصولات جعلی
P1, P2, P3, P5, P6, P7, P11, P14, P15.	۴	رفتار مقابله‌ای با تبلیغات فریبنده
P2, P5, P6, P8, P10, P11, P15.	۶	گزارش به سازمان‌های رسیدگی جرایم توسط کاربران محیط آنلاین در مواردی که کسب غیرمعارف می‌بینند
P2, P5, P6, P11, P12.	۸	داشتن لیست سیاه
P3, P7, P11, P12, P14.	۸	همکاری با مأموران رسیدگی به جرایم آنلاین
P6, P7, P9, P12, P13, P16.	۷	ترویج تبلیغات دیجیتالی صحیح
P4, P5, P7, P10, P11, P12.	۷	تبلیغات ویدئویی با شفافیت و جزئیات محصول
P2, P3, P4, P10, P14, P15, P16.	۶	ارائه و دریافت اطلاعات کامل از محصول
P1, P3, P6, P7, P9, P10, P14, P15.	۵	اطمینان از اینکه محصول دریافت می‌شود
P3, P4, P7, P8, P9, P14.	۷	صادقانه عمل کردن در فروش محصولات و خدمات
P3, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12.	۴	ارائه محصول واقعی و جلب رضایت کاربران
P1, P2, P6, P7, P8, P12, P13, P14, P15.	۴	وجود تضمینات بازگشت وجه
P3, P4, P6, P10, P13, P16.	۷	کاهش پیچیدگی‌های فروش آنلاین
P2, P3, P4, P5, P8, P9, P10, P12, P13, P14.	۳	ترویج بسترهای ایجاد درآمدهای جدید آنلاین
P1, P3, P5, P6, P7, P16.	۷	ایجاد پلتفرم‌های سالم جهت کسب آنلاین و آموزش کار با آن
P3, P4, P5, P8, P10, P11, P13, P14.	۵	مهارت‌آموزی آنلاین
P1, P2, P3, P4, P5, P9, P10, P11, P15.	۴	ارتقای دانش کسب‌وکار آنلاین
P2, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P13.	۴	بهبود دانش تبلیغات آنلاین
P1, P4, P5, P6, P10, P11, P13.	۶	توسعه توانایی‌های بازاریابی دیجیتالی
P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8.	۵	آموزش استفاده صحیح از رسانه‌ها و پلتفرم‌ها
P1, P2, P3, P4, P12, P16.	۷	بهبود خلاقیت‌های فردی و گروهی در کسب‌وکارهای آنلاین
P3, P4, P7, P11, P13.	۸	ایجاد نوآوری‌های سالم در تبلیغات آنلاین
P1, P4, P5, P7, P13, P14.	۷	یادگیری مهارت‌های کسب حلال آنلاین

کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P3, P4, P5, P6, P7, P8, P11, P12, P14, P15, P16.	۲	آموزش درباره مخاطرات محیط آنلاین
P1, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13.	۳	افزایش دانش استفاده از ابزارآلات دیجیتالی و آنلاین
P4, P5, P6, P7, P9, P10, P15, P16.	۵	بهبود دانش مدیریت ارتباط با مشتریان آنلاین
P7, P11, P12, P15.	۹	خودآگاهی آنلاین
P3, P4, P10.		نگرش معنوی
P4, P7, P8, P12, P13, P16.	۷	فعالیت‌های احترامانه آنلاین
P1, P2, P4, P7, P8, P16.	۷	هم‌سوسازی فعالیت‌های مجازی با ارزش‌های فردی و ارزش‌های واقعی کسب‌وکار آنلاین
P2, P6, P10, P13, P16.	۸	تقویت کسب حلال آنلاین
P3, P6, P7, P12, P13, P14.	۷	ایجاد تفکر انتقادی آنلاین
P2, P3, P4, P5, P7, P8, P9, P10, P11.	۴	تقویت حمایت‌گری مجازی
P1, P2, P5, P6, P7, P8, P10, P11, P12, P13, P16.	۲	ارتقای فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی
P4, P6, P7, P8, P9, P12, P14.	۶	ریشه‌یابی دلایل بروز جرم‌های آنلاین و انجام اقدامات اصلاحی
P2, P6, P7, P12, P13, P16.	۷	تقویت روحیه همکاری آنلاین
P1, P2, P4, P13, P16.	۸	بهبود تاب‌آوری فردی و گروهی در شرایط جوی متشنج آنلاین
P3, P4, P5, P12, P15.	۸	داشتن انتقادپذیری از بازخوردها
P3, P4, P9, P10, P11, P13.	۷	تقویت مهارت‌های ارتباطی آنلاین
P8, P11, P13, P14.	۹	ترویج هم‌راستایی فرهنگ خرید سنتی با فرهنگ آنلاین
P2, P3, P7, P16.	۹	ترویج احترام به ارزش‌ها و باورهای مشتریان در محیط آنلاین
P3, P9, P11.	۱۰	تقویت فرهنگ تبلیغات اصیل آنلاین
P1, P2, P4, P5, P6, P8, P11, P12, P16.	۴	ایجاد موانع برای رفتار غیراخلاقی
P3, P4, P5, P8, P9, P11, P15.	۶	حمایت از بازاریابی اخلاقی
P1, P3, P4, P5, P8, P9.	۷	داشتن منشور اخلاقی کسب‌وکار
P1, P2, P4, P6, P7, P9, P10, P11, P13, P14.	۳	تقویت اصول اخلاقی کسب آنلاین
P3, P4, P5, P6, P7, P8, P12, P13, P14.	۴	دوری از تبلیغات اغواگرانه
P5, P7, P10.	۱۰	پاسخ‌گویی مدارامحور
P4, P5, P6, P10, P12, P13, P15.	۶	خلق ارزش آنلاین برای کاربران یا مشتریان
P3, P4, P7, P8, P12, P16.	۷	ارزشمندی آنلاین مشتریان

کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P4, P6, P14, P15.	۹	بهبود منش اخلاقی در کسب‌وکار آنلاین
P2, P3, P4, P5, P6, P9, P10, P11, P13, P14, P15.	۲	تبلیغات شفاف
P2, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P13.	۵	ارائه اصل محصول و خدمت
P3, P4, P6, P11, P13, P14.	۷	داشتن قیمت مناسب بر اساس کیفیت محصول یا خدمت
P4, P5, P8, P14.	۹	ارائه شیوه دقیق فرایند انجام معاملات دیجیتالی
P3, P4, P6, P7, P9, P14.	۷	درج توضیحات کارکرد محصولات
P1, P2, P4, P5, P11, P12, P16.	۶	بیان صادقانه نقاط ضعف و قوت محصولات
P3, P4, P5, P6, P11.	۸	صراحت بیان درباره محصولات و خدمات
P5, P6, P7, P9, P10, P12, P13, P14.	۵	ترویج نظرات‌های آنلاین
P4, P6, P9, P10, P14, P15.	۷	آگاهی شناختن حریم خصوصی آنلاین
P1, P6, P7, P9, P10, P11, P16.	۶	تقویت نظارت در فعالیتهای بازاریابی
P1, P7, P8, P11, P15.	۸	داشتن محدوده کسب‌وکار آنلاین
P1, P3, P14, P15.	۹	نشان دادن عواقب ارتکاب جرایم کسب آنلاین از طریق پلتفرم‌های سالم
P5, P6, P8, P12, P13.	۸	فیلترینگ صفحات ناسالم کسب‌وکار
P3, P5, P9, P10, P11, P12.	۷	بهره‌گیری از رسانه‌های مناسب جهت اطلاع‌رسانی برنامه‌های آنلاین مفید
P1, P6, P7, P8, P10, P12, P14, P15.	۵	بهبود رعایت قوانین کسب‌وکار آنلاین
P1, P2, P5, P6, P11, P16.	۷	بهبود تاب‌آوری کسب‌وکار آنلاین
P3, P8, P9, P12, P14.	۸	داشتن حمایت‌های امنیتی و کنترلی
P2, P3, P4, P5, P10, P11, P13, P15, P16.	۴	دوری از صفحات با محتوای نامناسب
P1, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P10, P13.	۴	کنترل و نظارت بر عملکردهای مجرمانه در فضای مجازی
P5, P8, P10, P11.	۹	تقویت مکانیسم‌های خودکنترلی آنلاین
P1, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P13, P14, P16.	۱	اقدامات مقابله‌ای در صورت بروز اعمال و رفتار مجرمانه
P3, P4, P6, P9, P13, P14.	۷	اطلاع‌رسانی کلاه‌برداری‌های آنلاین

پیامدها

در این بخش، پیامدهای ارائه الگویی ضد بازاریابی برای پیشگیری رفتارهای مجرمانه در محیط کسب‌وکارهای آنلاین و دیجیتالی شناسایی می‌شوند. برای این کار با استفاده از محتوای مصاحبه‌ها، پیامدهای حاصل در جدول ۱۲ تشریح شده است. همچنین، در جدول ۱۳ نتایج هم‌پوشانی کدها برای مقوله پیامدها به همراه رتبه آن‌ها بر اساس تعداد فراوانی یا تکرار کدها گزارش شده است.

جدول ۱۲. پیامدهای حاصل شده برای موضوع مورد بررسی

کدگذاری انتخابی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز (فراوانی تکرار کد)
منع رفتارهای مجرمانه	عواقب رفتار مجرمانه / منع فعالیت آنلاین / بهبود بازخوردهای مقابله‌ای / تقویت رفتارهای مثبت مجازی /	نشان دادن عاقبت رفتارهای مجرمانه (۵)، برخورد قاطعانه با جرایم مجرمانه در مجاری آنلاین (۹)، منع فعالیت‌های مجازی برای افراد خاطی (۱۰)، ترویج رفتار مثبت آنلاین (۱۴)، ارائه راه‌حل‌های مؤثر برای رفع نیازهای افرادی که بر اساس نیاز مالی دست به رفتار مجرمانه می‌زنند (۶)، تقویت روحیه مشارکت آنلاین (۴)، تقویت رفتارهای پیشگیرانه از جرایم سایبری (۷)، گزارش رفتارهای مجرمانه (۸)، تقویت روحیه انتقادپذیری (۹).
تقویت بازاریابی دیجیتال	بهبود فضای کسب‌وکار آنلاین / تقویت دانش کسب‌وکار آنلاین / ترویج اطلاع‌رسانی‌های آنلاین / بهبود آگاهی بازاریابی دیجیتالی / توسعه ارتباط سالم با مشتریان آنلاین /	بسترسازی محیط‌های سالم جهت فعالیت و ایجاد کسب‌وکار آنلاین (۹)، تأمین منابع کسب آنلاین (۶)، بهبود دانش تبلیغات اینترنتی (۱۱)، تقویت فعالیت‌های بازاریابی آنلاین سالم (۶)، بالا بردن اطلاعات درباره محصولات و کالا (۵)، بالا بردن اطلاعات درباره کاربران و متقاضیان (۷)، ارتقای دانش بازاریابی در بستر کسب‌وکار اینترنتی (۸)، بهبود کار با شبکه‌های اجتماعی (۶)، بهبود مدیریت ارتباط با مشتری اینترنتی (۵)، تقویت پایه‌های بازاریابی به شیوه مجازی در جهت کاهش فرسودگی‌های شغلی آنلاین (۴).
ترویج آنلاین معنویت اخلاقی	بهبود ارزش‌های کسب آنلاین / رواج صداقت تبلیغاتی آنلاین / تقویت تعهدات کسب آنلاین / رواج اخلاق کسب‌وکار آنلاین /	تقویت ارزش‌های اخلاقی آنلاین (۶)، تقویت تقوای بازاریابان و کاربران با استفاده از محتواسازی درست (۶)، تقویت ارزش‌های مشتری آنلاین (۷)، ترویج نگرش مثبت احتیاطی در محیط آنلاین (۸)، افزایش صداقت تبلیغات آنلاین (۶)، تقویت روحیه تحمل‌پذیری کسب آنلاین (۵)، تقویت معنویت در محیط آنلاین (۵)، افزایش تعهد آنلاین به کاربران و مشتریان مجازی (۷)، نظم‌بخشی به فعالیت‌های کسب‌وکار آنلاین (۷)، رعایت اخلاق کسب‌وکار (۸)، تقویت اخلاق کسب آنلاین (۹).
تقویت قانون‌مداری کسب آنلاین	نظارت آنلاین بیشتر / محدودسازی رفتارهای متخلفانه / مجازات رفتارهای مجرمانه / رعایت فرهنگ قانون‌مداری /	حل تعارضات کسب آنلاین (۴)، تقویت نظارت‌های آنلاین (۱۰)، فیلتر کردن اکانت‌های جعلی (۹)، مسدود کردن کسب‌های غیرمشروع (۹)، تحریم فعالیت برای افرادی که تخلفانه از کاربران مجازی سو استفاده می‌کنند (۶)، مجازات افراد با جرایم سایبری (۸)، آموزش فرهنگ رعایت حقوق دیگران در فضای مجازی و اینترنتی (۱۱)، تقویت قانون‌گذاری برای متخلفان و کاسبان آنلاین (۱۰)، گزارش فعالیت‌های مجرمانه به مسئولین امنیت فضای مجازی (۷)، حدودگذاری کسب برای عدم تجاوز از حقوق دیگران (۵).
تقویت فرهنگ محیط آنلاین	فرهنگ پاسخ‌گویی آنلاین / فرهنگ مشارکت آنلاین / فرهنگ هویت‌بخشی آنلاین / فرهنگ احترام گذاشتن به عقاید و باورها در محیط مجازی / فرهنگ استفاده از رسانه‌های آنلاین /	بهبود فرهنگ پاسخ‌گویی در محیط‌های آنلاین (۷)، بهبود فرهنگ محافظه‌کاری محیط مجازی (۸)، تقویت فرهنگ مشارکت‌های سالم آنلاین (۶)، شرکت در پویش‌های سالم آنلاین (۴)، فرهنگ‌سازی جو آرام برای کسب‌وکار (۲)، تقویت فرهنگ انتقادپذیری (۷)، هویت‌بخشی به کسب‌وکار آنلاین و کاربران (۴)، احترام به عقاید و باورهای کاربران (۹)، تقویت سرمایه اجتماعی آنلاین (۸)، تقویت فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی (۱۲)، بهبود فرهنگ کسب درآمد حلال از محیط آنلاین (۶).
تقویت جامعه دیجیتال	خلاقیت مجازی / صداقت بازاریابی آنلاین / توسعه جایگاه اجتماعی کسب‌وکار آنلاین / تقویت دانش آنلاین افراد /	داشتن خلاقیت مجازی برای کسب (۵)، نشان دادن هنر واقعی افراد (۴)، دوری از دروغ در ارائه خدمات و محصولات در محیط آنلاین (۶)، تقویت مشروعیت کسب‌وکار آنلاین (۵)، توسعه جایگاه اجتماعی کسب‌وکار آنلاین (۷)، بهبود سرمایه اجتماعی آنلاین (۷)، استفاده از افراد متخصص برای بازاریابی در فضای آنلاین (۸).

جدول ۱۳. نتایج هم‌پوشانی و رتبه‌بندی برای کدهای باز شناسایی شده در مقوله پیامدها

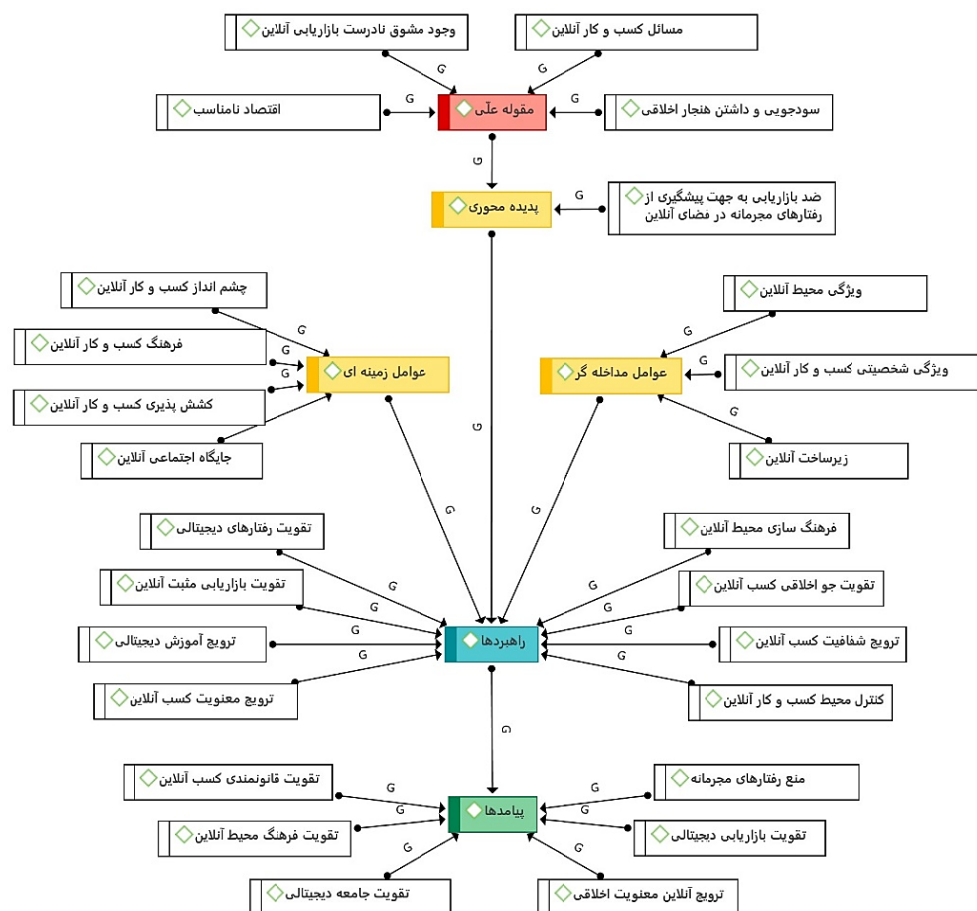
کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P4, P5, P8, P11, P14.	۹	نشان دادن عاقبت رفتارهای مجرمانه
P3, P4, P8, P10, P11, P12, P13, P14, P16.	۵	برخورد قاطعانه با جرایم مجرمانه در مجاری آنلاین
P2, P5, P6, P8, P9, P10, P12, P13, P14, P15.	۴	منع فعالیت‌های مجازی برای افراد خاطی
P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16.	۱	ترویج رفتار مثبت آنلاین
P4, P5, P9, P11, P14, P15.	۸	ارائه راه‌حل‌های مؤثر برای رفع نیازهای افرادی که بر اساس نیاز مالی دست به رفتار مجرمانه می‌زنند
P5, P7, P8, P9.	۱۰	تقویت روحیه مشارکت آنلاین
P2, P7, P10, P11, P12, P13, P14.	۷	تقویت رفتارهای پیشگیرانه از جرایم سایبری
P4, P6, P10, P11, P12, P13, P14, P16.	۶	گزارش رفتارهای مجرمانه
P1, P2, P4, P5, P6, P7, P10, P11, P13.	۵	تقویت روحیه انتقادپذیری
P2, P3, P5, P8, P9, P10, P11, P14, P15.	۵	بسترسازی محیط‌های سالم جهت فعالیت و ایجاد کسب‌وکار آنلاین
P4, P5, P7, P10, P11, P16.	۸	تأمین منابع کسب آنلاین
P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P14, P15.	۳	بهبود دانش تبلیغات اینترنتی
P1, P3, P8, P9, P15, P16.	۸	تقویت فعالیت‌های بازاریابی آنلاین سالم
P5, P6, P9, P11, P13.	۹	بالا بردن اطلاعات درباره محصولات و کالا
P2, P3, P6, P7, P8, P11, P12.	۷	بالا بردن اطلاعات درباره کاربران و متقاضیان
P3, P4, P6, P7, P10, P11, P14, P15.	۶	ارتقای دانش بازاریابی در بستر کسب‌وکار اینترنتی
P1, P3, P4, P6, P8, P13.	۸	بهبود کار با شبکه‌های اجتماعی
P5, P6, P10, P12, P15.	۹	بهبود مدیریت ارتباط با مشتری اینترنتی
P3, P4, P6, P16.	۱۰	تقویت پایه‌های بازاریابی به شیوه مجازی در جهت کاهش فرسودگی‌های شغلی آنلاین
P3, P4, P7, P9, P12, P14.	۸	تقویت ارزش‌های اخلاقی آنلاین
P2, P3, P4, P7, P9, P15.	۸	تقویت تقوای بازاریابان و کاربران با استفاده از محتواسازی درست
P1, P2, P5, P6, P9, P10, P12.	۷	تقویت ارزش‌های مشتری آنلاین
P4, P5, P7, P8, P11, P13, P14, P16.	۶	ترویج نگرش مثبت احتیاطی در محیط آنلاین
P3, P4, P5, P10, P11, P13.	۸	افزایش صداقت تبلیغات آنلاین
P4, P5, P8, P9, P11.	۹	تقویت روحیه تحمل‌پذیری کسب آنلاین
P2, P3, P5, P7, P8.	۹	تقویت معنویت در محیط آنلاین
P3, P4, P7, P8, P10, P11, P13.	۷	افزایش تعهد آنلاین به کاربران و مشتریان مجازی
P1, P2, P3, P5, P6, P7, P10.	۷	نظم‌بخشی به فعالیت‌های کسب‌وکار آنلاین
P3, P5, P8, P9, P10, P13, P14, P15.	۶	رعایت اخلاق کسب‌وکار
P1, P2, P4, P5, P7, P8, P10, P13, P14.	۵	تقویت اخلاق کسب آنلاین
P1, P5, P6, P16.	۱۰	حل تعارضات کسبه آنلاین

کد شناسایی شده از مصاحبه‌شوندگان	رتبه کد با تعداد فراوانی	کد باز
P1, P4, P5, P6, P9, P10, P11, P12, P13, P14.	۴	تقویت نظارت‌های آنلاین
P2, P3, P4, P7, P8, P9, P10, P11, P12.	۵	فیلتر کردن اکانت‌های جعلی
P3, P4, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P16.	۵	مسدود کردن کسب‌های غیرمشروع
P4, P5, P6, P9, P12, P13.	۸	تحریم فعالیت برای افرادی که تخلفانه از کاربران مجازی سو استفاده می‌کنند
P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16.	۶	مجازات افراد با جرایم سایبری
P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P11, P12, P13, P14.	۳	آموزش فرهنگ رعایت حقوق دیگران در فضای مجازی و اینترنتی
P2, P4, P5, P6, P7, P9, P10, P11, P13, P15.	۴	تقویت قانون‌گذاری برای متخلفان و کاسبان آنلاین
P1, P3, P5, P9, P12, P14, P16.	۷	گزارش فعالیت‌های مجرمانه به مسئولین امنیت فضای مجازی
P4, P7, P8, P10, P11.	۹	حدودگذاری کسب برای عدم تجاوز از حقوق دیگران
P3, P4, P5, P7, P9, P10, P12.	۷	بهبود فرهنگ پاسخ‌گویی در محیط‌های آنلاین
P2, P3, P5, P8, P9, P11, P12, P15.	۶	بهبود فرهنگ محافظه‌کاری محیط مجازی
P1, P2, P6, P8, P13, P16.	۸	تقویت فرهنگ مشارکت‌های سالم آنلاین
P4, P9, P13, P14.	۱۰	شرکت در پویش‌های سالم آنلاین
P6, P11.	۱۱	فرهنگ‌سازی جو آرام برای کسب‌وکار
P1, P2, P9, P11, P12, P13, P14.	۷	تقویت فرهنگ انتقادپذیری
P7, P9, P10, P16.	۱۰	هویت‌بخشی به کسب‌وکار آنلاین و کاربران
P3, P5, P7, P8, P9, P11, P12, P13, P14.	۵	احترام به عقاید و باورهای کاربران
P1, P3, P4, P6, P7, P8, P9, P10.	۶	تقویت سرمایه اجتماعی آنلاین
P1, P3, P4, P5, P7, P8, P9, P10, P12, P13, P14, P15.	۲	تقویت فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی
P1, P5, P9, P13, P14, P15.	۸	بهبود فرهنگ کسب درآمد حلال از محیط آنلاین
P4, P5, P9, P10, P14.	۹	داشتن خلاقیت مجازی برای کسب
P1, P2, P6, P14.	۱۰	نشان دادن هنر واقعی افراد
P4, P9, P10, P11, P14, P16.	۸	دوری از دروغ در ارائه خدمات و محصولات در محیط آنلاین
P1, P2, P3, P8, P10.	۹	تقویت مشروعیت کسب‌وکار آنلاین
P3, P4, P8, P9, P10, P12, P16.	۷	توسعه جایگاه اجتماعی کسب‌وکار آنلاین
P1, P3, P4, P7, P8, P11, P12.	۷	بهبود سرمایه اجتماعی آنلاین
P2, P3, P4, P5, P9, P10, P11, P13.	۶	استفاده از افراد متخصص برای بازاریابی در فضای آنلاین

ارائه مدل پژوهشی

درنهایت، قابل ذکر است که هدف استراتژی داده‌بنیاد، ایجاد یک نظریه است نه توصیف صرف پدیده مورد مطالعه. بر این اساس، برای تبدیل تحلیل نظریه، طبقه‌های ایجادشده باید به‌طور منظم به یکدیگر ارتباط داده می‌شدند. کدگذاری

انتخابی (بر اساس نتایج مراحل بخش‌های قبلی در ستون سوم جداول) به‌عنوان مرحله اصلی نظریه‌پردازی شناخته می‌شود. به این ترتیب که کدگذاری محوری را به شکل نظام‌مند به سایر طبقه‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌دهد و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند را نیز اصلاح می‌کند. بنابراین، در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود بر اساس متن پدیده مورد مطالعه، اقدام به ارائه مدل پارادایمی می‌کند که بر اساس آن می‌توان بر مفروضات مطالعه پاسخ داد. قابل ذکر است که مدل پارادایمی این مطالعه نیز پاسخ‌گوی مفروضات مطالعه (در قالب سؤال و انتهای بخش مقدمه) است و در بخش بحث و نتیجه‌گیری این مورد بیشتر مورد بحث قرار گرفته است. بنابراین، بعد از آنکه کدگذاری انجام گرفت و شناسایی عوامل در بخش‌های مختلف انجام شد، نوبت به استخراج مدل پارادایمی پژوهش می‌رسد. با توجه به محتویات حاصل در بخش‌های مختلف، تعداد ۳۳۸ کد اولیه، تعداد ۱۰۶ کد ثانویه و تعداد ۲۶ مقوله فرعی برای ۶ مقوله اصلی یعنی عوامل علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها شناسایی شدند. طبق موارد حاصل شده و بر اساس مقوله‌های اصلی و فرعی، خروجی مدل پژوهش حاضر با استراتژی داده‌بنیاد به صورت شکل ۱ با عنوان مدل ضد بازاریابی جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در محیط کسب‌وکار آنلاین به وسیله نرم‌افزار ATLAS.ti استخراج شده است:



شکل ۱. مدل ضد بازاریابی جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در محیط کسب‌وکار آنلاین

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در حال حاضر، با مهیا شدن بسترهای آنلاین و دیجیتال، کسب‌وکارهای اینترنتی خلق شده و توسعه یافته‌اند. بر این اساس، با ایجاد این کسب‌وکارها، فعالیت‌های بازاریابی متحول شده و بازاریابی دیجیتال در استفاده از بسترهای اینترنتی و آنلاین جهت فعالیت‌های بازاریابی گسترش یافته است. امروزه به دلیل مزایای بازاریابی دیجیتال، اکثر کسب‌وکارهای سنتی نیز دارای فعالیت‌های آنلاین و اینترنتی بر کسب‌وکار خود هستند. از سوی دیگر، به دلیل وسعت فضا و محیط گسترده آنلاین فعالیت در این محیط‌ها با مخاطرات مختلفی روبه‌رو شده است. یکی از مهم‌ترین خطرهای به دلیل وسعت بالای این فضا، عدم کنترل کامل آن است که جا را برای بروز رفتارهای مجرمانه، تخطی از حقوق خود و سودجویی را فراهم کرده است که عوامل مختلفی باعث بروز این رفتارها است. بر این اساس، مطالعه حاضر برای پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکار آنلاین اقدام به ارائه الگوی ضد بازاریابی در این زمینه کرد که در مطالعات پیشین مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته بود. از این رو، این مطالعه از این جهت می‌تواند ارزش‌هایی را به ادبیات این حوزه اضافه کند و در پر کردن شکاف‌های آن یاری‌رسان باشد.

نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که در مواجهه با رفتارهای بازاریابی و تبلیغات مجرمانه و فریبنده، باید بر عوامل مختلف و از زوایای متفاوت درک عمیقی از این موضوع داشته و اقدامات درست را در این رابطه انجام داد. این مطالعه با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته توانست پاسخ‌های قانع‌کننده‌ای را در بروز این رفتارها به هنگام بازاریابی و همچنین، راهبردهای لازم جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه را در فضای کسب‌وکار آنلاین شناسایی کند. در تشریح متغیرهای شناسایی شده برای موضوع مورد بررسی، مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای، به بروز رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکار آنلاین منجر می‌شوند که بر بحث بازاریابی دیجیتال اثرگذار بوده و دخالت دارند. با توجه به مصاحبه‌های انجام شده در این زمینه، مهم‌ترین عوامل و شرایط علی شناسایی شده شامل اقتصاد نامناسب، وجود مشوق‌های نادرست بازاریابی آنلاین، مسائل کسب‌وکار، سودجویی و داشتن هنجار اخلاقی بوده است. در واقع، این چهار مسئله اصلی بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته موجب بروز رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکار آنلاین می‌شوند که خود نیز برگرفته از مسائل و مشکلاتی چون عدم درآمد ثابت، عدم اشتغال، هزینه‌های بالای زندگی، افزایش نرخ بی‌کاری و تورم، تهدید و افزایش رقبا، پیشنهاد وسوسه‌برانگیز، تقلیل جایگاه، عدم پشتیبانی از کسب‌وکار آنلاین، عدم قانون‌گذاری مناسب آنلاین، منفعت‌طلبی، وجود محصول یا خدمت بزن‌دررو، فروش محصول بی‌کیفیت و فروش خدمات جعلی هستند.

شایان ذکر است با توجه به اینکه پدیده محوری مطالعه شامل تدوین الگوی ضد بازاریابی به جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای آنلاین بود، عوامل مختلفی چون مشکلات اعتمادسازی آنلاین، تعهدات ضعیف آنلاین، مسائل شفاف‌سازی اطلاعات محصولات، مسائل قیمت‌گذاری، فروش محصولات بی‌پایه، مسائل مسئولیت‌پذیری، اغوای کاربران، مسائل تبلیغات اخلاقی آنلاین، مسائل ماهیت فروش، مسائل کنترل محیط آنلاین و مشکلات بازخورد منجر به اهمیت تدوین این مدل شدند که دیدگاه جدیدی را در این حوزه ارائه می‌دهد و می‌تواند در حل شکاف‌های این حوزه کمک کند. نتیجه حاصل برای شناسایی عوامل مداخله‌گر نشان می‌دهد که سه مقوله زیرساخت آنلاین، ویژگی‌های

محیط آنلاین و ویژگی‌های شخصیتی کسب‌وکار آنلاین از عوامل بسیار مهم در گروه مداخله‌ای هستند. این مقولات نشان می‌دهند که انحراف داشتن در عوامل مهمی چون نوع سیاست‌های دیجیتالی خرد و کلان، ضعف قوانین و مقررات آنلاین، عدم حمایت‌های مدیریتی، بستر دیجیتال، موانع دولتی، مسائل امنیتی، نوع حرکت رقبا، ویژگی‌های رفتاری بازاریابان، محدوده باز و گسترده ارتباطات دیجیتالی و ویژگی‌های مدیران و مسئولان کسب‌وکارهای آنلاین می‌توانند بر رویکرد رفتارهای مجرمانه در حوزه بازاریابی دیجیتال اثرگذار باشند.

از سوی دیگر، مهم‌ترین مقولات شناسایی شده برای شرایط زمینه‌ای شامل چهار عامل چشم‌انداز کسب‌وکار آنلاین، فرهنگ کسب‌وکار آنلاین، کسب‌پذیری کسب‌وکار آنلاین و جایگاه اجتماعی آنلاین بودند. این عوامل و شرایط متأثر از متغیرهای سیاست‌کاری غلط، تدوین اهداف آنلاین منحرف، برنامه‌ریزی‌های نادرست، عدم شناسایی راهبرد مشخص آنلاین، دیدگاه تبعیض‌گرایانه، تفاسیر مختلف در ارزش‌های کسب‌وکار آنلاین، بسترهای فرهنگ‌سازی آنلاین، وسعت باورپذیری فضای دیجیتال، اصول اخلاق آنلاین، استانداردسازی محصولات آنلاین، نوع و حجم اطلاعات از محصولات، تقاضای دیجیتالی، برخورد و تخصص آنلاین، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سطح پذیرش کسب‌وکار، نوع درک عموم از کسب‌وکار دیجیتال هستند که بر اساس محتوای مصاحبه‌های انجام‌شده شناسایی شدند.

با توجه به مسائل مطرح‌شده در حوزه بازاریابی و رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکارهای آنلاین و بر اساس محتوای مصاحبه‌ها، عوامل راهبردی مختلفی به جهت حل این موضوع شناسایی شدند. مهم‌ترین مقولات راهبردی شامل تقویت رفتارهای دیجیتالی، تقویت بازاریابی مثبت آنلاین، ترویج آموزش دیجیتالی، ترویج معنویت کسب‌وکار آنلاین، فرهنگ‌سازی محیط آنلاین، تقویت جو اخلاقی کسب‌وکار آنلاین، ترویج شفافیت کسب‌وکار آنلاین، کنترل محیط کسب‌وکار آنلاین بودند. از سوی دیگر، گفتنی است که مقوله‌های شناسایی شده برای راهبردها در گرو کارکردهای دقیق و اجرای صحیح متغیرهای مختلفی چون رفتارهای احتیاطی آنلاین، رفتارهای حمایتی آنلاین، رفتارهای همکارانه، رفتارهای امنیتی، بهبود تبلیغات مثبت، بازاریابی صادقانه، شفافیت جزئیات محصولات دیجیتالی، بهبود بسترهای کسب‌وکار آنلاین، توسعه دانش و آگاهی دیجیتالی، افزایش دانش خطرات کسب‌وکار آنلاین، بهبود توانایی‌های بازاریابی آنلاین، افزایش دانش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، هم‌راستاسازی ارزش‌های محیط مجازی با ارزش‌های خود، خودشناسی و خودآگاهی مجازی، روحیه حمایت‌گری سالم آنلاین، توسعه فرهنگ استفاده از ابزارهای آنلاین، فرهنگ ریشه‌یابی جرایم آنلاین، فرهنگ تاب‌آوری، ترویج فرهنگ بازاریابی صادقانه، تقویت فرهنگ انتقادپذیری آنلاین، داشتن چشم‌انداز اخلاقی در کسب‌وکار آنلاین، ارتقای محیط اخلاق آنلاین، پاسخ‌گویی اخلاقی، خلق ارزش آنلاین، صراحت در بیان جزئیات محصولات و خدمات، تبلیغات آنلاین صادقانه، قیمت‌گذاری منصفانه آنلاین، تقویت قوانین کسب‌وکار آنلاین، بهبود نظارت‌های آنلاین، کنترل صفحات با محتوای نامناسب و مجرمانه، تقویت راه‌کارهای مقابله‌ای با جرایم آنلاین هستند. بنابراین، اثربخشی مدل ضد بازاریابی جهت مقابله با رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکار آنلاین به پیاده‌سازی راهبردهای شناسایی شده برای این مدل بستگی دارد.

درنهایت، شناسایی مدل ضد بازاریابی جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی دارای پیامدهای اصلی مختلف و مثبتی است که توسط محتوای مصاحبه‌ها شناسایی شد و شامل منع رفتارهای مجرمانه،

تقویت بازاریابی دیجیتالی، ترویج آنلاین معنویت اخلاقی، تقویت قانون‌مداری کسب آنلاین، تقویت فرهنگ محیط آنلاین و تقویت جامعه دیجیتالی است. شایان ذکر است که در راستای مدل ارائه‌شده برای پژوهش حاضر مطالعات مختلفی انجام شده بود که صرفاً بر موضوعات مختلف و با تمرکز بر تعداد بسیار کمی از متغیرها بررسی شده بودند. بنابراین، هیچ تشابه رویکردی بین پژوهش حاضر و دیگر پژوهش‌ها بر اساس موضوع مورد مطالعه یافت نشد، اما بر اساس شناسایی عوامل اثرگذار در بروز رفتارهای مجرمانه در محیط‌های آنلاین می‌توان به تشابهات برخی مطالعات در تعدادی از متغیرها اشاره کرد. در راستای تطابق با مطالعات پیشین، بر اساس عواملی چون رفتارهای جعلی، ارائه اخبار جعلی و ساختگی، شناسایی محتوای نادرست و سانسور اطلاعات می‌توان بیان کرد که مطالعه حاضر با پژوهش‌های کائوفمان و همکاران (۲۰۱۹)، دومنیکو و همکاران (۲۰۲۱) و برتون و همکاران (۲۰۲۲) در یک راستا قرار دارد، اما قابل ذکر است که این مطالعات توجه زیادی را بر محیط‌های آنلاین نداشته‌اند. از سوی دیگر، بر اساس یافته‌های مطالعات نوادو-کاتالان و همکاران (۲۰۲۳) و بانرجی و چونا (۲۰۲۳) که به بررسی‌های آنلاین جعلی، خدمات تعاملی جعلی و ایجاد حساب جعلی توسط فروشندگان در محیط کسب‌وکار آنلاین تمرکز داشتند، می‌توان مطالعه حاضر را بر مبنای این سه معیار مورد بررسی با مطالعات ذکر شده هم‌راستا دانست. همچنین، با توجه به اینکه در مطالعه حاضر تبلیغات فریبنده نیز جزو عوامل شناسایی شده است و یک کارکرد غیراخلاقی و مجرمانه در بازاریابی به شمار می‌رود، می‌توان این بخش از مطالعه حاضر را با مطالعه لیم و همکاران (۲۰۲۳) در یک راستا دانست.

به‌طور کلی، بر اساس یافته‌های پژوهش و عوامل شناسایی شده برای ارائه مدل ضد بازاریابی جهت پیشگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای کسب‌وکار آنلاین و دیجیتالی می‌توان پیشنهادی ذیل را ارائه کرد:

- تقویت جو رفتاری صحیح در محیط‌های کسب‌وکار آنلاین. بر اساس یافته‌های پژوهش جهت مقابله با رفتارهای مجرمانه در فضای آنلاین باید به تقویت رفتارهای مثبت در این فضاها اقدام کرد. بر این اساس با رعایت موارد ذیل می‌توان جو رفتاری در محیط‌های کسب‌وکار آنلاین را تقویت کرد: دوری از سایت‌ها و صفحات دارای اهداف انحطاط اخلاقی، دوری از محصولات جعلی، داشتن لیست سیاه، همکاری با مأموران رسیدگی به جرایم آنلاین، داشتن رفتارهای احتیاطی آنلاین، داشتن رفتار مقابله‌ای برای تبلیغات فریبنده از جمله گزارش به سازمان‌های رسیدگی به جرایم.
- تقویت بازاریابی دیجیتال مثبت برای محیط‌های کسب‌وکار آنلاین. طبق نتایج این مطالعه، جلوگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای آنلاین نیازمند بازاریابی دیجیتالی در جهت عکس این رفتارها است. از این رو، توجه بر عوامل ذیل می‌تواند بازاریابی دیجیتال مثبت‌گرا را در محیط‌های کسب‌وکار آنلاین بهبود بخشد: ارائه محصول واقعی و جلب رضایت کاربران، وجود تضمینات بازگشت وجه، شفافیت جزئیات محصولات دیجیتالی، ترویج تبلیغات دیجیتالی صحیح، تبلیغات ویدئویی با شفافیت و جزئیات محصول و کاهش پیچیدگی‌های فروش آنلاین.
- ترویج آموزش دیجیتالی در محیط‌های کسب‌وکار آنلاین. طبق یافته‌ها داشتن دانش مناسب بر محیط کسب‌وکار آنلاین در مواجهه، جلوگیری و پیشگیری از رفتارهای مجرمانه مؤثر است. بنابراین، رعایت موارد

ذیل می‌تواند برای این حیطه مفید باشند: ایجاد پلتفرم‌های سالم جهت کسب آنلاین و آموزش کار با آن، مهارت‌آموزی آنلاین، ارتقای دانش کسب‌وکار آنلاین، بهبود دانش تبلیغات آنلاین، توسعه توانایی‌های بازاریابی دیجیتال، ترویج بسترهای ایجاد درآمدهای جدید آنلاین، توسعه توانایی‌های بازاریابی دیجیتالی، آموزش استفاده صحیح از رسانه‌ها و پلتفرم‌ها، بهبود خلاقیت‌های فردی و گروهی در کسب‌وکارهای آنلاین، یادگیری مهارت‌های کسب حلال آنلاین، آموزش درباره مخاطرات محیط آنلاین و افزایش دانش استفاده از ابزارآلات دیجیتالی و آنلاین.

- ترویج معنویت برای کسب آنلاین. بر اساس یافته‌های پژوهش معنویت نقش مؤثری در جلوگیری از رفتارهای مجرمانه در محیط کسب‌وکار آنلاین دارد. لذا توجه به موارد ذیل در این حیطه می‌تواند مؤثر واقع شوند: نگرش معنوی، فعالیت‌های احترامانه آنلاین، هم‌سوسازی فعالیت‌های مجازی با ارزش‌های فردی و ارزش‌های واقعی کسب‌وکار آنلاین، تقویت کسب حلال آنلاین، داشتن روحیه حمایت‌گری سالم آنلاین، هم‌راستاسازی ارزش‌های محیط مجازی با ارزش‌های خود، خودشناسی و خودآگاهی مجازی.
- فرهنگ‌سازی مناسب برای محیط کسب‌وکار آنلاین. بر اساس یافته‌ها فرهنگ‌سازی نقش مؤثر در جلوگیری از رفتارهای مجرمانه در محیط‌های کسب‌وکار آنلاین دارد. بنابراین، توجه به مباحث ذیل می‌تواند در تقویت این مورد مؤثر باشد: ریشه‌یابی دلایل بروز جرم‌های آنلاین و انجام اقدامات اصلاحی، تقویت روحیه همکاری آنلاین، بهبود تاب‌آوری فردی و گروهی در شرایط جوی متشنج آنلاین، ارتقای فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فرهنگ تاب‌آوری، ترویج فرهنگ بازاریابی صادقانه، تقویت فرهنگ انتقادپذیری آنلاین و ترویج احترام به ارزش‌ها و باورهای مشتریان در محیط آنلاین.
- تقویت جو اخلاقی در کسب‌وکار آنلاین. طبق نتایج این مطالعه یکی از موارد شناسایی شده مهم که تأکیدی زیادی بر آن شده است، موضوع اخلاق در محیط کسب‌وکار آنلاین است که به جلوگیری از رفتارهای مجرمانه در فضای آنلاین منجر می‌شود. بر این اساس، رعایت موارد ذیل می‌تواند به این مورد کمک کند: حمایت از بازاریابی اخلاقی، داشتن منشور اخلاقی کسب‌وکار، تقویت اصول اخلاقی کسب آنلاین، دوری از تبلیغات اغواگرانه، پاسخ‌گویی اخلاق‌مدار، خلق ارزش آنلاین برای کاربران یا مشتریان، ایجاد موانع برای رفتار غیراخلاقی، ارزشمندی آنلاین مشتریان، بهبود منش اخلاق در کسب‌وکار آنلاین و داشتن چشم‌انداز اخلاقی در کسب آنلاین.
- ترویج شفافیت در کسب آنلاین. طبق نتایج حاصل ارائه اطلاعات کافی از محصولات و خدمات می‌تواند از بروز تعارضات و رفتارهای غیرمعارف جلوگیری کند. لذا توجه به موارد ذیل می‌تواند در این زمینه اثرگذار باشد: ارائه اصل محصول و خدمت، داشتن قیمت مناسب بر اساس کیفیت محصول یا خدمت، ارائه شیوه دقیق فرایند انجام معاملات دیجیتالی، درج توضیحات کارکرد محصولات، تبلیغات آنلاین صادقانه و قیمت‌گذاری منصفانه آنلاین.
- کنترل محیط کسب‌وکار آنلاین. بر اساس یافته‌های پژوهش برای اینکه رفتارهای مجرمانه رواج پیدا نکند باید

بر محیط کسب و کار آنلاین کنترل داشت. از این رو، رعایت موارد ذیل می‌تواند به تقویت کنترل محیط کسب و کار آنلاین کمک کند: آگاهی شناختن حریم خصوصی آنلاین، تقویت نظارت در فعالیت‌های بازاریابی، داشتن محدوده کسب و کار آنلاین، نشان داد عواقب ارتکاب جرایم کسب آنلاین از طریق پلتفرم‌های سالم، فیلترینگ صفحات ناسالم کسب و کار، ترویج و بهبود نظارت‌های آنلاین، بهبود رعایت قوانین کسب و کار آنلاین، دوری از صفحات با محتوای نامناسب، کنترل و نظارت بر عملکردهای مجرمانه در فضای مجازی و اقدامات مقابله‌ای مانند گزارش تخلفات در صورت بروز اعمال و رفتار مجرمانه.

منابع

- انوشه، مرتضی؛ آقامحسینی فشمی، علی و موسوی نقابی، سید مجتبی (۱۳۹۷). تدوین مدل راهبردهای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی. *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۸(۲۹)، ۱۷۱-۱۹۰.
- جلالت، شبنم و قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۹۸). تأثیر سبک زندگی الکترونیک بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی با تبیین نقش تعدیلگری تجربه منفی و ازدحام تبلیغات. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۳۴۱-۳۵۶.
- حسینی، سیدمحمد و جلیلیان، مهدی (۱۳۹۰). شبکه‌های بازاریابی ناسالم (با تأکید بر اقدامات پیشگیرانه و مسائل حقوقی). *مطالعات امنیت اجتماعی*، ۲۸، ۱۶۹-۱۹۹.
- زمان فشمی، رحیمه؛ حقیقی نس، منیژه؛ سیدامیری، نادر و احدی، پری (۱۴۰۱). شناسایی عوامل مؤثر بازاریابی محتوای دیجیتال بر درگیری مصرف‌کننده با برند: رویکرد بیلیومتری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۵۷۳-۶۰۱.
- شیرخدایی، میثم؛ فلاح لاجیمی، حمیدرضا و فضل‌اله تبارلداری، مریم (۱۳۹۷). ضد بازاریابی مصرف‌دخانیات و اولویت‌بندی راه‌کارها با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۳)، ۵۴۷-۵۶۶.
- صفری، علی؛ راد، شیما و گلشانی، بهنام (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر کاهش رفتارهای ضد تولید کارکنان (مورد مطالعه: شرکت نفت پاسارگاد). *مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت*، ۷(۲۷)، ۱۰۱-۱۲۲.
- عبدالهی، علی؛ مزارعی، سجاد؛ حسینی، سید محمود و اخوان خرازیان، مریم (۱۴۰۱). ارائه چارچوب کمیاب‌سازی محصول در بازاریابی: مرور نظام‌مند مبانی نظری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۳)، ۴۱۸-۴۴۴.

References

- Abdollahi, A., Mazarei, S., Hosseini, S.M. & Akhavan Kharazian, M. (2022). Developing a product scarcity framework in marketing: An aystematic review of theoretical foundations. *Journal of Business Management*, 14(3), 418-444. (in Persian)
- Aghakhani, H. & Main, K.J. (2019). Can two negatives make a positive? Social exclusion prevents carryover effects from deceptive advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 206-214.

- Airaksinen, J., Aaltonen, M., Tarkiainen, L., Martikainen, P. & Latvala, A. (2021). Associations of neighborhood disadvantage and offender concentration with criminal behavior: Between-within analysis in Finnish registry data. *Journal of Criminal Justice*, 74, 1-9.
- Anoosheh, M., Aghmohseni Fashami, A. & Moudavi Neghabi, S.M. (2019). Developing a model of strategies for preventing vandalistic behaviors based on the social marketing approach. *Urban Sociological Studies*, 8(29), 171-190. (in Persian)
- Ansari, S. & Gupta, S. (2021). Customer perception of the deceptiveness of online product reviews: A speech act theory perspective. *International Journal of Information Management*, 57(102286), 1-14.
- Banerjee, S. & Chua, A.Y.K. (2023). Understanding online fake review production strategies. *Journal of Business Research*, 156(113534), 1-10.
- Berthon, P., Chohan, R., Pehlivan, E. & Rabinovich, T. (2022). Fixing fake news: Understanding and managing the marketer-consumer information ecosystem. *Business Horizons*, 65, 729-738.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M. & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59, 440-454.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Mikalef, P. & Sarpong, D. (2023). Coopetition in the platform economy from ethical and firm performance perspectives. *Journal of Business Research*, 157(113576), 1-10.
- Chou, H.Y. (2019). Units of time do matter: How countdown time units affect consumers' intentions to participate in group-buying offers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35(3), 1-14.
- Creswell, J.W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Cruz-Milán, O. (2022). Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: a study in the US–Mexico border. *International Hospitality Review*, 36(1), 131-155.
- De Cicco, R., Iacobucci, S. & Pagliaro, S. (2020). The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 1-27.
- Diallo, M.F. & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: the moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449.
- Domenico, G.D., Sit, J., Ishizaka, A. & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Krishen, A.S. & et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(102168), 1-37.

- Filieri, R., Algezau, S. & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Gail, A. & Van Norman, M.D. (2023). Off-label use vs off-label marketing of drugs: Part 1: Off-label use-patient harms and prescriber responsibilities. *JACC: Basic to Translational Science*, 8(2), 224-233.
- González, I.O., Camarero, C. & Cabezano, R.S.J. (2021). SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis. *Tourism Management Perspectives*, 39(100843), 1-15.
- Hosseini, S.M. & Jalilian, M. (2011). Unhealthy marketing networks (with emphasis on preventive measures and legal issues). *Societal Security Studies*, 28, 169-199. (in Persian)
- Jalalat, S. & Gholipour Soleimani, A. (2019). The impact of IT-based lifestyle on the avoidance of internet advertising through explaining the moderating role of negative experience and advertisement congestion. *Journal of Business Management*, 11(2), 341-356. (in Persian)
- Kauffmann, E., Peral, J., Gil, D., Ferrández, A., Sellers, R. & Mora, H. (2019). A framework for big data analytics in commercial social networks: A case study on sentiment analysis and fake review detection for marketing decision-making. *Industrial Marketing Management*, 90, 523-537.
- Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Laczniak, G.R. & Murphy, P.E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95, 401-407.
- Lee, J. & Kim, N. (2019). Know yourself and find your partners: Achieving ambidexterity and inter-organizational collaboration. *Management Research Review*, 42(12), 1333-1352.
- Leick, B., Falk, M.T., Eklund, M.A. & Vinogradov, E. (2022). Individual-contextual determinants of entrepreneurial service provision in the platform-based collaborative economy. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(4), 853-877.
- Lim, W.M. (2022). The sustainability pyramid: A hierarchical approach to greater sustainability and the United Nations Sustainable Development Goals with implications for marketing theory, practice, and public policy. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 142-150.
- Lim, W.M., O'Connor, P., Nair, S., Soleimani, S. & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 158(113579), 1-14.
- Lu, C., Qin, Q. & Lin, Y. (2013). Cognitive mechanism in consumer decision-making under conditions of deceptive promotion: An empirical research based on time pressure and overconfidence. *Nankai Business Review*, 16(2), 92-103.
- Luca, M. & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427.

- Nevado-Catalán, D., Pastrana, S., Vallina-Rodriguez, N. & Tapiador, J. (2023). An analysis of fake social media engagement services. *Computers & Security*, 124(103013), 1-16.
- Riquelme, I.P., Román, S. & Iacobucci, D. (2016). Consumers' perceptions of online and offline retailer deception: a moderated mediation analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16-26.
- Safari, A., Rad, S. & Golshani, B. (2014). Investigating the effect of social marketing on reducing employees' anti-productive behaviors (Case study: Pasargad oil firm). *Human Resource Management in Petroleum Industry*, 7(27), 101-122. (in Persian)
- Shirkhodaei, M., Fallah Lajimi, H. & Fazlollah Tabarledari, M. (2018). Anti-marketing use of tobacco and prioritizing strategies using multi-criteria decision-making techniques. *Journal of Business Management*, 10(3), 547-566. (in Persian)
- Ullah, A., Shakir, M., Ahmad, N., Shakir, S. (2021). The nexus of family environment with youth street criminal behavior in Khyber Pakhtunkhwa Pakistan. *Heliyon*, 7(e08577), 1-8.
- Xue, J., Huang, L. & Liang, X. (2019). How should online stores implement coping strategies to fight against deceptive promotions? *Electronic Commerce Research and Applications*, 36(100860), 1-9.
- Zaman Fashami, R., Haghghinasab, M., Seyyedamiri, N. & Ahadi, P. (2022). Designing a digital content marketing framework to engage consumers with brands on social Media: A bibliometric review. *Journal of Business Management*, 14(4), 573-601. (in Persian)
- Zhang, T., Li, G., Cheng, T. & Lai, K.K. (2017). Welfare economics of review information: Implications for the online selling platform owner. *International Journal of Production Economics*, 184, 69-79.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H. & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialized content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.