



Designing a Perceived Risk Model for Buyers of Unknown Brand Products on Instagram Social Network: Based on the Grounded Theory

Salman Eivazinezhad¹, Mohsen Akbari*²

Abstract

Due to the increasing penetration of the Internet and also the expansion and promotion of social networks in Iran, its use has found different aspects. The Present study explained the perceived risk phenomenon of unconventional brands on Instagram for clothing products. The method of the present study was based on grounded theory- the first generation, which after confirming the validity of the research through validation; the coding process was performed in three stages. 16 people who had a history of buying through Instagram were surveyed using semi-structured interviews. The results showed that in the causal factors section, three themes of buyer-related factors, vendor-related factors, and platform-related factors were identified. In the intervening factors section, three themes of factors related to price, product, and promotion were extracted. The context factors section was categorized into 5 sections, and finally, research strategies were extracted in three levels: technical, sales and marketing, and customer relationship management. The finding of the research suggested that these strategies have many positive and negative consequences in the short and long term, the implementation of which depends on the infrastructure and macro issues of the country.

Keywords: Perceived risk, Unconventional brands, Instagram, Clothing.

1. PhD student in Business Management - Shahid Beheshti University.
S_eyvazinezhad@sbu.ac.ir

2. Corresponding Author: Associate Professor, University of Guilan, e-mail:
m.akbari@guilan.ac.ir



تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۶
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره هشتم، شماره بیست و پنجم
بهار ۱۴۰۰
صص ۱۴۸-۱۰۹

طراحی مدل ریسک ادراک شده خریداران کالاهای برند غیرمعروف در شبکه اجتماعی اینستاگرام: مبتنی بر نظریه داده بنیاد^۱

سلمان عیوضی نژاد^۲، محسن اکبری^{۳*}

چکیده

با توجه به نفوذ اینترنت و به واسطه آن گسترش و ترویج فضای مجازی در کشور، استفاده از آن به عنوان یک راه ارتباطی قوی برای فروش در حال ترویج است. از طرفی هم یکی از عناصر مهم در پذیرش ادراک مشتریان، تصویر ذهنی مثبت از برند در نزد مصرف کنندگان می باشد. از این رو چالش اساسی در فضای اینترنتی برای محصولات با برندهای نامتعارف است. در پژوهش حاضر به دنبال تبیین پدیده ریسک ادراک شده برندهای نامتعارف در فضای اینستاگرام و به طور خاص برای محصولات پوشاک است. روش پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد داده بنیاد نوع اول بود که پس از تأیید اعتبار پژوهش، فرایند کدگذاری در سه مرحله انجام شد. ۱۶ نفر از افرادی که دارای یک صفحه اختصاصی فروش محصولات پوشاک در اینستاگرام بوده و دارای بیش از ده هزار دنبال کننده باشند با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که در بخش عوامل علی سه مضمون عوامل مرتبط با خریدار، عوامل مرتبط با فروشنده و عوامل مرتبط با پلتفرم شنا سایی شد. در بخش عوامل مداخله گر سه مضمون عوامل مرتبط با قیمت، محصول و ترفیع استخراج شد. عوامل زمینه‌ای هم در ۵ بخش دسته بندی شدند که نهایتاً راهبردهای پژوهش در سه سطح فنی، فروش و بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری استخراج شدند. خروجی پژوهش نشان داد که این راهبردهای دارای عواقب مثبت و منفی زیادی در کوتاه مدت و بلندمدت بوده که اجرای آن درگرو مسائل زیرساختی و کلان کشور است.

واژگان کلیدی: برند سازمانی، زمینه‌های علی، زمینه‌های مداخله‌ای، شرایط فیزیکی سازمان.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35430.2123

۲. دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی - سیاست‌گذاری بازرگانی - دانشکده مدیریت و

حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. s_eyvazinehad@sbu.ac.ir

۳. نویسنده مسئول: دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. m.akbari@guilan.ac.ir

۱- مقدمه

در سایه خلق ارزش برند محصولات اینترنتی خرید آنلاین شکل خواهد گرفت. نتایج پژوهش‌های انجام‌گرفته حاکی از آن است که وقتی مشتریان کالاها را به صورت اینترنتی خریداری می‌نمایند ارزش خرید را بهتر درک می‌کنند و در هنگام خرید اینترنتی نسبت به خرید سنتی حساس‌تر می‌شوند (هالت و همکاران^۱، ۲۰۱۸). برای محصولاتی با برندهای مشهور خرید آنلاین نسبت به برندهای غیر معروف آسان‌تر است. از طرفی تجارت الکترونیک خرید را متحول کرده است. بازرگانان آنلاین از هزینه‌های پایین ورود به تجارت بهره‌مند می‌شوند و مصرف‌کنندگان بدون توجه به موقعیت مکانی خود، به کاتالوگ‌های عظیم محصولات دسترسی دارند (موریست^۲، ۲۰۲۰).

تجارت الکترونیکی به ابزار حیاتی در انجام کسب‌وکار تبدیل شده است و با فرصت‌هایی که ارائه می‌کند به نظر می‌رسد هیچ برگشت به عقبی به شکل‌های سنتی کسب‌وکار وجود ندارد (میلر^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). تبلیغات، با گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره، ویژگی‌های خاص خود را دارا بوده است. امروزه با پیشرفت در عرصه‌ی فن‌آوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شاهد به وجود آمدن شکل‌های جدیدی از تبلیغات بوده که طیف متنوعی از اشکال گوناگون تبلیغات، از تبلیغات در شبکه‌ی جهانی اینترنت گرفته تا تبلیغات از طریق گوشی‌های تلفن همراه و تبلیغات پاسخ - مستقیم را شامل می‌شود (اواشیتا^۴، ۲۰۱۹). رشد خرید از خانه و روندهای فناورانه جدید، در حال گشودن درهایی به روی بازاریابی الکترونیکی می‌باشند و راه‌های جدیدی را برای تأثیرگذاری و

-
1. Hult et al
 2. Moriset
 3. Miller
 4. Iwashita

خدمت به مشتریان وعده می دهند. تقریباً تمامی محصولات/خدمات را می توان با استفاده از خرید الکترونیکی، با سرعت زیاد، به راحتی و از خانه خریداری کرد. به طور کلی بر اساس پیش بینی ها، انواع مختلفی از روش های خرید خانگی در حال رشد هستند، اگرچه برخی از این روش ها مانند فروش پستی یا فروش از طریق کاتالوگ در حالت رکود باقی مانده و حتی در حال سقوط هستند؛ ولی روش های دیگر مانند خرید از طریق تلویزیون کابلی، اینترنت و موبایل سریع تر از پیش بینی ها رشد می کنند به طوری که طبق پیش بینی ها در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۴ درصد از خرید جهانی از طریق آنلاین خواهد گرفت (مافه و بلاس^۱، ۲۰۰۸). در واقع آمارها، نشان از افزایش روزافزون تعداد کاربران و افزایش تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت دارد. با وجود اینکه مشتری تمایل زیاد به خرید اینترنتی کالا دارد، اما در مورد ارائه اطلاعات شخصی خود که در کارت اعتباری با بانکی وی موجود است تردید دارد و ممکن است این عدم اعتماد منجر به این شود که خریدی انجام ندهد (سلیک^۲، ۲۰۱۹). وانگ و همکاران^۳ (۲۰۰۷) معتقد بودند که نهادینه شدن تغییر الگوی خرید و پذیرش فناوری نو در عرصه تجارت، بیش از هر چیزی، در وهله اول نیازمند ایجاد اعتماد در کاربران و حس امنیت و اطمینان در آنان است. در واقع عدم امنیت تراکنش در محیط خرید آنلاین، کلاه برداری در اینترنت با عدم حضور یک مخاطب شخصی و عدم امکان ارزیابی فیزیکی محصول منجر به افزایش اضطراب در میان مشتریان الکترونیکی می شود (ناکار و گاندوترا^۴، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، شرکت ها باید به فکر راهکارهایی جهت کاهش اضطراب و افزایش اعتماد مشتریان باشند.

1 Mafé & Blas

2. Celik

3. Wang et al

4. Nakara and Gandotra

پالاب^۱ (۱۹۹۶) اظهار می‌کند که با وجود رشد قابل توجه و چشم‌انداز خوش‌بینانه برای رشد خرید آنلاین در آینده، جنبه‌های منفی مرتبط با این روش متفاوت خرید نیز بیشتر خود را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان در مورد خرید یک محصول از فروشندگان «بی‌نام‌ونشان» بدون آزمایش فیزیکی محصولات، نگران هستند؛ بنابراین چنین فرض می‌شود که افراد ممکن است درجه خاصی از ریسک را هنگام خرید یک محصول از طریق اینترنت، احساس کنند. به عبارت دیگر، ممکن است مصرف‌کنندگان درباره‌ی عملکرد محصولی که قصد خرید آن را دارند، احتمال از دست دادن پول یا زمان خود، یا حتی از قضاوت افراد دیگر درباره‌ی خریدشان تا زمانی که نهایتاً کیفیت محصول را تأیید کنند، نگران باشند (کو^۲ و همکاران، ۲۰۰۱). خان و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند که شبکه‌های اجتماعی به‌طور روزافزون به‌عنوان ابزارهای مؤثری برای مشارکت فعال شهروندان در فرایندهای تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و اطلاع‌رسانی در سطوح اجتماعی و سیاسی مدنظر قرار می‌گیرند. این نوع نگرش نسبت به این رسانه‌ها از ویژگی‌های خاص آن‌ها نشئت می‌گیرد (خان و همکاران^۳، ۲۰۱۲). با توجه به مزیت‌های استفاده از فناوری‌های موجود در رسانه‌های جدید، بسیاری از سازمان‌ها نسبت به پیاده‌سازی آن‌ها در زمینه‌هایی مانند ساختار داخلی، سیستم‌های مدیریت و تبلیغات و روابط عمومی اقدام کرده‌اند (گو و یو^۴، ۲۰۱۶).

برخی از پژوهشگران انواع ریسک درک شده محتمل الوقوع در شرایط خرید غیر فروشگاهی را جهت اندازه‌گیری میزان ریسک درک شده موردبررسی قرار داده‌اند. در بیشتر نمونه‌ها از خریداران کاتالوگی یا پست مستقیم استفاده شده است. یاکوبی و کاپلان (۱۹۷۲) پنج نوع ریسک را مورد

-
1. Pallab
 2. Ko
 3. Khan
 4. Go and Yu

شناسایی قراردادنند که عبارت‌اند از ریسک مالی، عملکردی، روان‌شناختی، فیزیکی و اجتماعی. شیفمن و کانوک^۱ (۲۰۰۴) نیز شش نوع ریسک درک شده مذکور را مورد شناسایی قراردادنند (وارد^۲، ۲۰۰۸). در جدیدترین - پژوهش‌های انجام‌شده، پانور^۳ (۲۰۱۸) ریسک‌های مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین در فیس‌بوک را شامل ۵ نوع ریسک مالی، ریسک زمان، ریسک محصول، ریسک خصوصی، ریسک تحویل شناسایی کرده است. از طرف دیگر در پژوهش‌های دیگر هم نقش ریسک ادراک‌شده در خریدهای آنلاین به‌عنوان یک متغیر مجزا بر متغیرهای مانند نگرش مصرف‌کننده و رفتار مصرف‌کننده (هانگ^۴، ۲۰۱۵)، خرید آنلاین (مسعود، ۲۰۱۳)، فراوانی خرید (مارتایمر و همکاران^۵، ۲۰۱۶) رضایت‌مندی خرید آنلاین (مارتین و همکاران^۶، ۲۰۱۵)، موردسنجش قرارگرفته و خود پدیده ریسک ادراک‌شده در خرید آنلاین علی‌رغم شناسایی انواع آن، به‌صورت شفاف تشریح نشده است. از طرفی هم یکی از بحث‌های کلیدی در تعدیل ریسک‌های ادراک‌شده توسط مصرف‌کنندگان نهایی برند کالاهای نهایی است. هر چه این برند شناخته‌تر باشد ریسک ادراک‌شده مشتریان نسبت به این محصول کمتر خواهد بود (مارتین و همکاران، ۲۰۱۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نام تجاری می‌تواند به مصرف‌کنندگان در کاهش هزینه جستجو و ارزیابی محصول کمک کند (هوانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۵) و همچنین می‌تواند درک آن‌ها از ریسک در مورد کیفیت محصول را کاهش دهد (مون و میلیسون^۸،

1 Schiffman & Kanuk

2. ward

3. panwar

4. Hung

5. Mortimer et al

6 Martin et al

7. Huang et al

8. Moon and Millison

۲۰۰۰). جایگاه برند به‌عنوان موقعیت برند در ذهن مشتریان در برابر سایر برندهای رقیب مفهومی کلیدی در مدیریت است که می‌تواند نقش کلیدی داشته باشد (عیوضی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). در نتیجه جایگاه‌یابی مناسب برند و آگاهی از آن در مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در خریدهای آنلاین دارای احتمال خرید بالاتر برای یک برند شناخته‌شده نسبت به یک برند ناشناس هستند؛ زیرا آگاهی از برند می‌تواند ریسک ادراک‌شده را به میزان قابل‌توجهی کاهش دهد (بهارى و همکاران، ۲۰۱۸).

در نتیجه بررسی ریسک ادراک‌شده برای برندهای غیر معروف جذابیت بیشتری خواهد داشت. همچنین یکی از حوزه‌هایی که با برندهای غیر معروف در ایران در حال فروش‌های اینترنتی است صنعت پوشاک بوده که با وجود صفحه‌های مجازی مانند افکده، افکتونی، افبندشاپ، افلندبوتیک در اینستاگرام فضای مناسبی برای فروش اینترنتی ایجاد کرده است؛ بنابراین پژوهش حاضر در تلاش است تا تبیین کامل پدیده ریسک خرید آنلاین بتواند سؤال اصلی پژوهش را پوشش دهد: الگوی پارادایمی ریسک‌های خرید در شبکه‌های اجتماعی برای برندهای نامتعارف چگونه است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- ریسک ادراک‌شده

مفهوم ریسک درک شده برای اولین بار توسط ریموند بائر در دانشگاه هاروارد از روانشناسی منتقل شد، در واقع به معنای احساس عدم اطمینان به دلیل نتیجه خرید غیرمنتظره است. ریسک ادراک شده در نتیجه مواردی از قبیل، پذیرش محصول جدید، انتخاب فروشگاه، تأثیر تبلیغات، به دست آوردن اطلاعات، استفاده از اطلاعات توصیه‌ای و درنهایت وفاداری به برند

به وجود می‌آید. در مدل‌های موجود در ادبیات، دو ریسک مورد استفاده قرار گرفته، یکی عدم اطمینان از پیامد و دیگری عدم اطمینان از نتیجه و اهمیت چیزهایی که از دست داده‌ایم. مشتریان هنگام خرید با سطوح بخصوصی از ریسک مواجه‌اند. سطوح ریسک برای انواع مختلف محصول و برای افراد مختلف متفاوت است. تصمیمی که با ریسک همراه شود، با چالش انتخاب درست مواجه می‌شود و جنبه‌های مختلف ریسک بر ارزیابی، انتخاب و رفتار فرد تأثیرگذار است (بوسکبر^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). به‌طور کلی، هرگاه ریسک ادراک شده زیاد باشد خرید آنی و زود اتفاق نیفتاده و زمانی که ریسک ادراک شده کم باشد خرید آنی به وقوع می‌پیوندد (گریس و یوجی^۲، ۲۰۰۸). در طی فرایند خرید، مشتریان با انواع مختلف خطرات روبرو می‌شوند، برخی از آن‌ها توسط خود آن‌ها قابل درک است، برخی از آن‌ها نمی‌توانند، برخی از آن‌ها می‌توانند هدر داده شوند و برخی دیگر می‌توانند کاهش یابد؛ بنابراین ریسک درک شده ممکن است متفاوت از ریسک واقعی باشد زیرا ریسک نمی‌تواند تصمیم خرید را بدون دانستن آن تحت تأثیر قرار دهد (ژانگ^۳، ۲۰۱۲).

۲-۲ - برند در خریدهای آنلاین

ریسک ادراک شده ارتباط غیرمستقیمی با آگاهی از برند دارد و عدم آگاهی از برندهای فروشگاهی موجب مقاومت در برابر مصرف عمده محصولات برند فروشگاهی می‌شود (مندز و همکاران^۴، ۲۰۱۱). لیسلی و همکاران^۵ (۲۰۰۹)، ویژگی‌های ملموس هویت محصول و برند را به‌عنوان

-
1. Boskerger
 2. Grace and Youjaj
 3. zhang
 4. Mendez et al
 5. Lacey et al

مهم‌ترین استراتژی کاهش ریسک معرفی کرده‌اند و بعد از آن کارکنان و شهرت رستوران مؤثر است. عوامل مهم بازاریابی، از جمله کیفیت محصول، قیمت نسبی و قصد خرید، در زمینه‌های مختلف مربوط به برند مورد بررسی قرار گرفته‌اند (براکس و همکاران^۱، ۲۰۰۰). برند می‌تواند به‌طور مؤثر عدم اطمینان مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصول و درک آن‌ها از ریسک در مورد تصمیمات خرید در مکان‌های خرید آنلاین را به‌مانند خریدهای سنتی کاهش دهد (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۶). هرچند که میزان پیچیدگی‌های خرید و ریسک ادراک‌شده برای برندهای معروف در فضای آنلاین به نسبت سنتی و حضوری بیشتر است.

۲-۳- خریدهای اینترنتی

خرید اینترنتی پدیده‌ای است که به سرعت در حال رشد است. یک نگاه اجمالی به رشد نمایی بازیگران اصلی در این صنعت نشان می‌دهد که هنوز یک مخزن بزرگی از پتانسیل بازار برای تجارت الکترونیک وجود دارد. (لیم و همکاران^۲، ۲۰۱۶). خرید آنلاین یک فعالیت اقتصادی است که اگر اشتباهی در این فرآیند رخ دهد منجر به از دست دادن پول و زمان مصرف‌کننده می‌شود بنابراین خرید اینترنتی برای مشتریان به علت عدم درک دنیای غیرقابل فهم و لمس همواره با اضطراب همراه است. (همان). امروزه تنها با یک کلیک، خریداران می‌توانند رقبا و محصولاتشان را باهم مقایسه کرده و پاسخ‌های خود را در کسری از ثانیه دریافت کنند قابلیت بازاریابی اینترنتی به توانایی سازمان در استفاده از اینترنت و سایر فناوری‌های اطلاعاتی برای تسهیل ارتباط با مشتریان اشاره می‌کند (سلیک^۳، ۲۰۱۶). این تعاملات موجب دستیابی مشتریان به اطلاعات و

-
1. Brucks et al
 2. Lim
 3. Celik

منابع سازمان می‌شود و به‌طور هم‌زمان سازمان نیز به اطلاعات مشتریان دست پیدا می‌کند. فناوری‌های بازاریابی اینترنتی فراتر از تبلیغات اینترنتی است و تمام فعالیت‌های مدیریت روابط مشتریان، فعالیت‌های فروش، خدمات پس از فروش و پژوهش‌های بازاریابی را در برمی‌گیرد (سلیک، ۲۰۱۶). انواع ریسک خریدهای آنلاین را می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد:

جدول ۱. انواع ریسک‌های شناسایی شده

انواع ریسک‌های شناسایی شده	پژوهشگر
۵ نوع ریسک در این پژوهش شناسایی شدند که عبارت‌اند از ریسک محصول، تحویل، زمان، خصوصی و مالی	پانوار ^۱ ۲۰۱۸
۵ نوع ریسک اصلی شناسایی شده عبارت‌اند از ریسک اطلاعات خصوصی، ریسک امنیت، تحویل، مالی و ریسک کیفیت	فولارین و اوگانداری ^۲ ۲۰۱۶
خطای انسانی؛ فرایندهای قانونی؛ جمع‌آوری، حفاظت و امنیت داده‌ها؛ پذیرش؛ مالی؛ عملیاتی؛ اعتبار؛ درصد بازگشت سرمایه‌گذاری؛ هزینه؛ پنهان و عقب ماندن	بلیبی ^۳ ۲۰۱۵
ریسک عملکردی، ریسک اجتماعی، ریسک مالی، ریسک فیزیکی، ریسک زمانی، ریسک روانشناسی جز ابعاد ریسک در این پژوهش بودند.	کو و همکاران ^۴ ۲۰۱۴
۶ نوع ریسک شناسایی شدند که عبارت‌اند از ریسک مالی، محصول، زمان، تحویل، اجتماعی و ریسک اطلاعات	مسعود ^۵ ۲۰۱۳
۷ نوع ریسک در این پژوهش شناسایی شدند که عبارت‌اند از ریسک اجتماعی، خدمات، زمان، عملکردی، خصوصی، فیزیکی، روان‌شناسی	هانگ ^۶ ۲۰۱۲
کاهش بازدهی و بهره‌وری کارکنان، نشست اطلاعات از سوی کارکنان، نرم‌افزارهای مخرب، بدگویی آزادانه در فضای باز، کلاهبرداری توسط کلاه‌برداران اینترنتی جز موارد مهم ریسک بودند.	ویلسون ^۷ ۲۰۰۹
سه نوع ریسک زمان، مالی، محصول در نظر گرفته شده است.	فورسایتی و همکاران ^۸ ۲۰۰۶
چهار نوع ریسک مرتبط با خرید آنلاین عبارت‌اند از: برند ارزان‌تر، پیشنهادهای ویژه، اطلاعات روی بسته‌بندی، روزنامه‌های مصرف‌کنندگان	ووس و همکاران ^۹ ۱۹۹۸

1. panwar
2. Folarin and Ogundare
3. Belby
4. Masoud
5. Hung
6. Wilson
7. Forsythe et al
8. Voss et al

۲-۴- پژوهش‌های پیشین در مورد ریسک‌های خریدهای آنلاین

در این بخش به خلاصه پژوهش‌هایی که در مورد ریسک‌های خریدهای آنلاین است، پرداخته شده است:

جدول ۲. جمع‌بندی پژوهش‌های پیشین

پژوهشگر	عنوان	انواع ریسک‌های شناسایی شده
گورا ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰	رتبه‌بندی ریسک‌های ادراک شده در خریدهای آنلاین	نتایج نشان می‌دهد که ریسک عملکرد و ریسک مالی ریسک بالاتری هستند که برای تقویت خط اصلی و خط اصلی شرکت، نیاز به توجه مدیریت شرکت‌های تجارت الکترونیکی دارند
ماریوت ^۲ ، ۲۰۱۸	بررسی ریسک و اعتماد مصرف کنندگان برای خرید از طریق تلفن همراه: یک چارچوب نظری و مطالعه تجربی	هرچه ریسک خرید در بین مصرف‌کنندگان بیشتر باشد اعتماد به نفس مصرف‌کنندگان نهایی برای خرید کاهش پیدا می‌کند
جیم ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶	افشا کردن اطلاعات دیگران در شبکه‌های اجتماعی آنلاین:	نتایج نشان داد که فرهنگ، نگرانی در مورد اطلاعات خود شخص جز شاخص‌های تأثیرگذار بر ریسک ادراک شده هستند که شدت و حساسیت درک شده کاربران تعریف شده است.
ماریتاچمر ^۴ ، ۲۰۱۶	خرید آنلاین مواد غذایی: تأثیر دفعات خرید بر روی ریسک درک شده	ریسک درک شده به‌طور کامل تأثیر اعتماد را بر قصد خرید مجدد خریداران غیرمعمول مواد غذایی آنلاین میانجی‌گری می‌کند.
مارتین و همکاران، ۲۰۱۵	بررسی مجدد تجربه مشتریان آنلاین بر فرکانس خرید و ریسک ادراک شده	بین موقعیت تجربی، ریسک ادراک شده، رضایت‌مندی خریدهای آنلاین و تمایل به خریدهای آنلاین رابطه وجود دارد.
هوانگ، ۲۰۱۵	درک فرآیند انتخاب آنلاین مصرف‌کننده: زمینه‌های درگیر شدن محصول، ریسک درک شده و انتظار اعتماد	انواع ریسک‌های خرید آنلاین (ریسک اجتماعی، روانشناسی، تحویل عملکردی و مالی) نقش میانجی میان درگیری موقعیتی و اعتماد ایفا می‌کنند.

1. Guru
2. Marriott
3. Jame
4. Mortimer

انواع ریسک‌های شناسایی شده	عنوان	پژوهشگر
اهمیت درک ریسک مشتری به‌منظور اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای کاهش ریسک در محیط خرید اینترنتی را بررسی کرده است.	تأثیر ریسک ادراک شده بر خریدهای آنلاین در جردن	مسعود ^۱ ، ۲۰۱۳
جامعه‌پذیری، لذت‌های سرگرمی و ریسک ادراک شده (روانشناسی، از دست رفتن زمان و اجتماعی) محرک‌های مهم در نوع نگرش نسبت به شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهند	وفاداری شبکه‌های اجتماعی: نقش نگرش، ریسک ادراک شده و رضایت.	کورا ^۲ و همکاران، ۲۰۱۲
متغیر ترس از تصویر بدنی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنادار دارد که معناداری این روابط در زنان بیشتر از مردان است. همچنین متغیر حمایت اجتماعی ادراک شده با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار و منفی دارد که این معناداری در مردان بیشتر از زنان است.	رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ترس از تصویر بدنی و حمایت اجتماعی ادراک شده	علوی، ۱۳۹۹
ریسک‌های اطلاعاتی، اخلاقی، امنیتی، نظارتی، راهبردی و بهره‌وری از مهم‌ترین ریسک‌های ورود سازمان‌های عمومی به شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند.	الگوی ریسک‌های ورود سازمان‌های عمومی به شبکه‌های اجتماعی	لواسانی و خیراندیش، ۱۹۹۵
محیط بازار اینترنتی، ویژگی‌های محصول، آشنایان و تبلیغات اینترنتی بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی بر خرید اینترنتی مؤثر هستند.	بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی (اینترنت، فیس‌بوک، تلگرام، یوتیوب و ...)	ابراهیمی و باقری، ۱۳۹۵
تأثیر ریسک ادراک شده بر اعتماد مشتریان منفی و اعتماد هم بر تکرار خرید تأثیر مثبت دارد	تأثیر ریسک ادراک شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنت	ناصر مسیر و مارکوسیان، ۱۳۹۵

در نتیجه بر اساس پژوهش‌های انجام شده در حوزه ریسک خریدهای آنلاین بیشتر خود پدیده تأثیر آن بر متغیرهای مختلف موردسنجش قرار گرفته و اثری از تبیین کامل خود ریسک در خریده‌ای آنلاین مشخص نیست که در پژوهش حاضر به آن پاسخ داده شده است.

1. Masoud
2. Curra

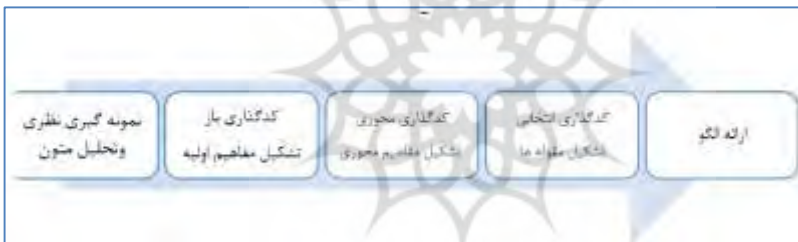
۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر به دنبال طراحی الگویی برای تبیین ریسک خریدهای آنلاین برای برندهای غیر معروف در شبکه‌های اجتماعی و به‌صورت خاص اینستاگرام است، نوع پژوهش حاضر از منظر هدف؛ توسعه‌ای- کاربردی (مورد استفاده برای کلیه ارکان بالادستی در راستای سیاست‌های حمایت از این کانال به‌عنوان یک روش برتر فروش) و همچنین از منظر گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع پژوهش‌های کیفی است. علت اصلی استفاده این رویکرد این بود تبیین کامل ریسک ادراک‌شده در برندهای غیر معروف توسط هیچ پژوهشی انجام نشده بود ولی به‌صورت کلی پژوهش‌های مختلف از جنبه‌های مختلف به‌صورت ناقص سعی کرده‌اند که این پدیده را تبیین کنند. در این پژوهش از رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شده است. نظریه داده بنیاد یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد به‌جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تعریف شده، خود به تدوین تئوری اقدام کند (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸).

جامعه آماری پژوهش و روش نمونه‌گیری: جامعه آماری این پژوهش افرادی از کلیه استان‌های کشور هستند که یک صفحه اختصاصی فروش در حوزه پوشاک در شبکه اجتماعی اینستاگرام داشته باشند که دارای حداقل ده هزار دنبال کننده هستند. نکته مهم دیگر ذکر این نکته است که برای گزینه‌های انتخابی، برند کالاها لحاظ شده از شهرت چندانی برخوردار نبوده است. شیوه نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به‌صورت غیر تصادفی و هدفمند بوده بدین صورت که پژوهشگر سعی می‌کند با بهره‌گیری از نظرات و دانش آگاه‌ترین افراد درباره موضوع پژوهش، به واکاوی و موشکافی رویداد

و پدیده موردنظر پردازد. به عبارت دیگر، نوع نمونه‌گیری تصادفی نیست، بلکه عمدی و قضاوتی است. در این پژوهش با انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته، داده‌ها به کفایت نظری رسید. نکته‌ای که باید به آن اشاره گردد این است که از دید و تفکر افراد انتخاب‌شده چالش‌های فروش در اینستاگرام از دید کلی موردبررسی قرار گرفته است و صرفاً محدود به شهر خاصی نیست.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده بر اساس جامعه آماری مشخص شده تعداد ۱۶ نفر انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش داده بنیاد از سه نوع کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. این طرح مبتنی بر استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی است که در غالب شکل ۱ به تصویر کشیده شده است:



شکل ۱. مراحل طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین

(ثقفی و شریفی، ۱۳۹۶)

اعتبار پژوهش: در بررسی روایی گویه‌های استخراج شده از شاخص‌های CVI^1 و CVR^2 استفاده شد. بدین منظور از ۱۲ نفر از متخصصین این حوزه درخواست شد تا در مورد اهمیت و ضرورت هر کدام از گویه‌های

1. Content Validity Index
2. Content Validity Ratio

استخراج شده از مصاحبه بر اساس سه آیتم «مهم و مرتبط»، «می‌تواند استفاده شود اما ضرورتی ندارد» و «غیر مرتبط» انجام شد (دوون و همکاران،^۱ ۲۰۰۷) که پس از جمع‌آوری جواب‌ها بر اساس فرمول زیر مورد بررسی قرار گرفت.

$$CVR = \frac{ne - N}{N} \quad (1) \quad \text{فرمول (۱)}$$

تعداد افراد پاسخ دهنده به گزینه مرتبط: ne تعداد کل افراد پاسخ دهنده: N

بر اساس خروجی، کلیه گویه‌های ضرایبی بالای ۰/۶ داشتند که به‌عنوان گویه‌های نهایی انتخاب شدند. برای محاسبه CVI هم از رابطه زیر استفاده گردید:

$$CVR = \frac{\sum \frac{CVR}{N}}{\text{تعداد آیتام باقی مانده}} \quad (2) \quad \text{فرمول (۲)}$$

بر این مبنا هم از گویه‌های بالاتر از ضریب ۰/۷۹ باقی می‌مانند، ۰/۷ تا ۰/۷۹ نیاز به اصلاح داشته و کمتر از ۰/۷ حذف می‌گردند (دوون و همکاران، ۲۰۰۷). در این پژوهش هم ۹ گویه اصلاح و ۶ گویه هم حذف شدند و مابقی به همان حالت قبلی حفظ شدند.

در بررسی پایایی مصاحبه، مراحل هم‌چون موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری و تحلیل مدنظر قرار می‌گیرد. در رابطه با پایایی مصاحبه‌شونده به چگونگی هدایت سؤال‌ها توجه می‌شود. برای پایایی نسخه‌برداری نیز باید به پایایی درون موضوعی نسخه‌برداری‌ها هنگام تایپ متون توسط دو فرد توجه کرد. هنگام طبقه‌بندی مصاحبه‌ها نیز توجه به درصد‌های گزارش‌شده توسط دو فرد کدگذار، روشی برای تعیین پایایی تحلیل است (براون و براون،^۲ ۲۰۰۸). برای محاسبه پایایی کدگذاران، چند مصاحبه از مصاحبه‌های انجام‌گرفته برای نمونه انتخاب شده و در فاصله زمانی کوتاه و مشخص، هر یک از آن‌ها

1. Devon

2. Bowen and Bowen

دوباره کدگذاری می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌ها در دو فاصله زمانی به کمک رابطه، انجام شده است (کواله، ۱۹۹۶) که به ضریب کوهن هم نام‌گذاری شده است.

فرمول (۲): درصد پایایی بین کدگذاران - تعداد کل کدها/تعداد توافقات*۲

تعداد کل کدهای ثبت‌شده در دو مصاحبه ۱ و ۴ برابر با ۱۰۴ کد بوده که در این میان تعداد کل توافق بین کدها برابر با ۷۳، تعداد کل عدم توافق‌ها در این دو زمان برابر ۳۱ و پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته ۰/۷۰۱ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۷۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. برای تأیید همچنین از نظر دانایی فرد و همکاران، اعتبار داده‌های کیفی از ۴ عنصر تشکیل شده است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۷).

اعتبار پذیری: یافته‌های مطرح‌شده از سوی پژوهشگر همانی است که در نظر و ذهن پاسخگو بوده است و یا نه؛ که برای انجام این کار از تکنیک کنترل‌های اعضا شکل گرفت که از طریق چهار نفر از متخصصین خارج از مصاحبه انجام و نتایج آن با پاسخگویان انطباق داده شد.

انتقال پذیری: همان اعتبار بیرونی است به این معنا که نتایج پژوهش تا چه حد قابلیت تعمیم را دارد. در این مرحله تلاش شده که در پایان مصاحبه‌ها ضمن تطابق آن با افراد مصاحبه‌شونده در فضای کسب‌وکارهای آن‌لاین بتواند تطبیق درستی از واقعیت ارائه دهد.

تأیید پذیری: رسیدن به قابلیت تأیید یا همان تأیید پذیری در طی جمع‌آوری و تحلیل داده در طول پژوهش، بررسی داده‌های خام، تفسیرها و پیشنهادها و یافته‌ها را می‌طلبد. در این مرحله هم پژوهشگران پس از تکمیل مصاحبه‌ها به صورت تصادفی با سه نفر از

مصاحبه شوندگان در مورد نتایج استخراج شده جلسه حضوری تشکیل داده و نتایج مورد تأیید قرار گرفت.

اطمینان پذیری: همان پایایی در روش‌های کمی است. این بررسی شامل آزمون و مستندسازی فرآیندهای بررسی است که در طول مرحله‌ی طرح پژوهش اتفاق می‌افتد؛ یعنی بررسی‌کننده موارد زیر را آزمون می‌کند: الف) صحت فرآیندهای دنبال شده؛ ب) قابل فهم بودن آن؛ ج) استفاده از مدارک و مستندات و شواهد کافی؛ ه) فراهم‌سازی مکانیسم‌های غلبه بر خطاها که کلیه موارد فوق در ایجاد وابستگی نقش مهمی را ایفا می‌کنند.

همچنین در اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش سه‌سوسازی^۱ یا چندجانبه نگری بود که بازبینی توسط افراد، اعتبار پژوهش تأیید شد. سه‌سوسازی شامل به‌کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد داده‌ها، تحلیل‌گران یا نظریه‌هایی است که به‌منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش استفاده می‌شود و به کمک آن می‌توان سوگیری‌هایی را که ممکن است نتیجه تکیه بیش از حد بر هر یک از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، منابع، تحلیل‌گران یا مبانی نظری باشد، از بین برد (رحمان پور و نصر اصفهانی، ۲۰۱۴). سه‌سوسازی را می‌توان در چهار نوع طبقه‌بندی کرد: الف) سه‌سوسازی داده‌ها ب) سه‌سوسازی پژوهشگران ج) سه‌سوسازی نظری و د) سه‌سوسازی روش‌شناختی (حسینی^۲، ۲۰۱۰). در این پژوهش از سه‌سوسازی بررسی‌کننده استفاده شده است؛ به‌طوری‌که از شش خبره که همگی از دانشجویان دکتری و استاد دانشگاه بودند، خواسته شد تا با مشاهده فرایند و نتایج (گدها)

1. Triangulation
2. Hassani

پژوهش، مطالب موردنظر خود را ارائه کنند که در متن اصلاحات آنها اعمال شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

در این بخش از پژوهش به بررسی افراد مصاحبه شوند پرداخته شده است که از لحاظ جنسیت ۱۱ نفر خانم و ۵ نفر مرد بودند. از لحاظ تحصیلات هم ۱۰ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۶ نفر دکتری و از لحاظ سن هم ۸ نفر ۲۵ تا ۳۰ سال، ۴ نفر ۳۰ تا ۳۵ و ۴ نفر هم بالای ۳۵ سال بودند.

۴-۲- تحلیل داده‌های کیفی

داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری که شامل کدگذاری باز، محوری و گزینشی می‌شود؛ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای هر قسمت تلاش شده است که کدگذاری باز ابتدا آورده شده و سپس در ادامه آن به کدگذاری‌های محوری پرداخته شود.

کدگذاری باز و محوری پدیده اصلی (مقوله محوری): پدیده اصلی یا مقوله محوری پدیده‌ای است که مبنا و محور اصلی پژوهش قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر میزان ریسک ادراک شده در خریدهای اینستاگرامی برای برندهای غیر معروف و در حوزه پوشاک بوده است که بر اساس کدهای استخراجی از بخش کیفی ۵ مفهوم اصلی در قالب ۱۲ مقوله اصلی شناسایی شدند که نمونه‌هایی از گزاره‌های استخراجی می‌توان به اینکه «Q۱: من دو سه باری این خرید رو انجام دادم سوای همه چیز اینکه دقیقاً بهتون اعلام نمی‌کنن که چه زمانی جنستون میرسه و می‌گن که بین یک بازه‌ای و این خیلی اذیت کننده هستش» یا در گزاره‌ای دیگر «Q۷: من یکبار خرید کردم و عمل فکر هم نمکینم دیگه خرید انجام بدم چون تا

چند روزی بود که از طریق مقایسه ناخودآگاهی با خرید دوستان می‌کردم و همچنین فضای منفی که نسبت به این‌گونه خریده‌ها هستش کلاً دیگه رغبتی پیدا نمی‌کنم» که در قالب جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۳. کدگذاری محوری مقوله محوری

مقوله اصلی	مقوله اولیه	پدیده اصلی
ریسک زمان	پاسخ‌دهی دیر مالکان صفحات فروشگاه‌ها	ریسک ادراک‌شده در خریدهای اینستاگرامی برندهای غیر معروف
	زمان‌بر بودن ارسال محصولات به نقاط دورافتاده کشور	
	ناتوانی در زمان‌بندی دقیق در رسیدن مرسوله	
ریسک فیزیکی	تجربیات منفی خریداران در خصوص ناقص یا خراب بودن محصول دریافتی	
	یکسان نبودن ویژگی‌های ظاهری محصول دریافت شده و سفارش داده‌شده	
	آسیب دیدن محصولات دریافتی در حین جابجایی به دلیل نداشتن روش حمل مناسب	
ریسک اطلاعات	ناقص بودن اطلاعات مربوط به هر محصول در اینستاگرام	
	عدم اطلاعات از میزان موجودیت کالاها در انبار یا فروشگاه	
ریسک روانشناسی	از مد افتادن سریع محصولات درون اینستاگرام	
	استرس بالای خریداران در فاصله خرید تا دریافت محصول	
	بالا بودن نرخ پشیمانی پس از خرید در خریدهای اینستاگرامی	
ریسک مالی	بالا بودن هزینه‌های ارسال محصولات از طریق پست	

بر اساس جدول ۳ مضامین اصلی شناسایی‌شده در بخش ریسک ادراکی ناشی از ۵ نوع ریسک است که عبارت‌اند از ریسک زمان، ریسک مالی، ریسک اطلاعات، ریسک فیزیکی، ریسک روانشناسی. بر این مبنای پدیده قالب ریسک را می‌توان در قالب این ۵ نوع تبیین کرد. در بخش بعدی عواملی علی‌تشکیل‌دهنده ریسک ادراک‌شده پرداخته شده است.

کدگذاری باز و محوری شرایط علی: عوامل علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند بر اساس گزاره‌های استخراجی از مصاحبه‌شوندگان که به نمونه‌هایی از آن‌ها اشاره می‌شود «Q۵»: به نظرم اینستاگرام یکی از چیزهای که من خیلی ازش می‌ترسم اینه که در موقع دادن کلیه آدرس، شماره تلفن و ... که مربوط به زندگی خصوصی‌ام میشه و واقعاً فضای کشور ما هنوز به لحاظ فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی به سطح ایدئال نرسیده» یا در نمونه‌ای دیگر «Q۳»: در فضای پلتفرمی که برای محصولات اینستاگرامی طراحی شده صفحه جست‌وجو و محدود کردن پوشاک بر اساس نوع خواسته شما وجود نداره و باید کلی زمان بگذاری که اینا رو پیدا کنی» یا در گزاره‌ای دیگر از شخص مصاحبه‌شونده «Q۱۵»: به نظرم دید و تصویری که نسبت به تبلیغات در فضای مجازی هستش همه فک میکنن فیک هست و هیچ وجود خارجی نداره و برای همین خیلی خودشون رو به در دسر نمیدازن که بیان وارد این فضا بشن». در نتیجه بر اساس کلیه مصاحبه‌های استخراجی نهایتاً ۲۸ مقوله اولیه در قالب سه مقوله اصلی شناسایی شدند که در قالب جدول ۴ آورده شده است:

جدول ۴. کدگذاری محوری شرایط علی

عوامل علی	مقوله اصلی	مقوله اولیه
	علل ناشی از پلتفرم	
		استفاده از روش‌های غیر ایمن در ارسال محصولات اینستاگرامی به دلیل نبود فضای برای پیگیری در پلتفرم
		نیاز به تست فیزیکی پوشاک
		وجود کانال‌های رقیب معروف مثل دیجی کالا و قیاس مشتریان با آن
		دشواری بودن فیلتر کردن محصولات بر اساس محصولات دلخواه
		عدم فضایی برای در نظر گرفتن ارسال محصولات اینستاگرامی برای شهرستان‌های دوردست
		دشواری بودن جست‌وجو برای محصول خاص درون اینستاگرام
		استفاده از پست‌های عادی برای محصولات اینستاگرامی
		تبلیغات منفی فروشگاه‌های رسمی آنلاین در خصوص صفحات اینستاگرامی
		نیاز به گفت‌وگو تک‌به‌تک برای دریافت اطلاعات مربوط به هر محصول
علل ناشی از خریدار		تصور بد دوستان نسبت به خریدهای اینستاگرامی
		منفی نگری خریداران نسبت به محصولات اینستاگرامی
		برداشت مصرف‌کنندگان ایرانی در مورد داخلی بودن پوشاک
		ادراک مصرف‌کنندگان ایرانی از قاچاق بودن کالاهای اینستاگرامی
		عدم اعتماد مصرف‌کنندگان برای در اختیار قرار دادن چیزهای شخصی مثل آدرس و ...
		ادراک خریداران در خصوص تقلبی بودن کالاهای اینستاگرامی
		وجود شنیده‌های منفی در خصوص خریدهای اینترنتی
		گیر افتادن در خطاهای ادراکی در مخاطبان اینستاگرام
علل ناشی از فروشنده		تأثیرگذاری زیاد نظرات هر صفحه در خرید مخاطب‌ها
		غیرواقعی بودن تبلیغات در اینستاگرام
		بدقولی مدیران صفحات اینستاگرامی در خصوص تحویل به‌موقع محصول
		ناشناس بودن ماهیت فروشندگان اینستاگرامی
		تنوع پایین محصولات تخفیف‌دار در اینستاگرام
		عدم امکان مرجوعی بودن کالاهای اینستاگرامی
		مرتبط نبودن صفحات فروش اینستاگرامی با فروشگاه‌های حقیقی
		تمرکز فروشگاه‌های اینستاگرامی در تهران
		بالا بودن فاصله بین محصول واقعی و محصول تبلیغاتی
		قلابی بودن نظرات زیر پست‌های مربوط به فروش محصول اینستاگرامی
	افزایش نامتعارف تعداد دنبال‌کنندگان در صفحات فروش اینستاگرامی	

کدگذاری باز و محوری شرایط زمینهای: شرایط زمینهای عبارت است از کلیه شاخص‌هایی که خارج از کنترل پدیده قرار داشته باشد و به‌شدت آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از نمونه‌های کدهای استخراجی در این بخش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. «Q۱۲: به دلیل شرایط خاصی که در کشور ما وجود دارد خیلی از افراد می‌ترسند وارد این فضا بشن و فکر میکنند کلاً اجناس وارداتی بنجل رو داره میفروشه و کلاً هم کارش قانونی نیست». «Q۱۶: من خودم برای یک از مناطقی هستم که اصلاً اینترنت تا دو سال قبل وجود نداشت و شاید خیلی بچه‌های هم سن و سال خودم خیلی با این فضا آشنا نبودن ولی آلاَن واقعاً شرایط فرق کرده و اینترنت کل فضای جامعه ایرانی هستش که میتونی زمینه‌سازی مناسب برای ترویج فضای مجازی باشه». «Q۱۰: به نظرم یکی از عواملی که حداقل بنده را مجاب کرد که برم به این فضا تغییرات قیمتی سرسام‌آوری هستش که در فضای جامعه ما در همه زمینها هستش و واقعاً قیمت امروز و فرداش به‌کل عوض می‌شد رو همین حساب من به‌شخصه یکی از دلایل اصلی که رفتم به این فضا همین بود».

نهایتاً پس از جمع‌بندی مصاحبه در خصوص عوامل زمینهای ۱۸ مقوله اولیه در قالب ۶ مقوله اصلی شناسایی شدند که در قالب جدول ۵ آورده شده است:

جدول ۵. کدگذاری محوری شرایط زمینه‌ای

عوامل زمینه‌ای	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
	عوامل زمینه‌ای	اقتصادی
بالا رفتن قدرت خرید نسل نوجوان و جوان		
بی‌ثباتی متغیرهای کلان اقتصادی		
فرهنگی		بالا رفتن فرهنگ خریدهای اینترنتی در ایران
		عدم اعتماد به فروشندگان نوپا در اینستاگرام
		وجود فرهنگ چشم‌هم‌چشمی در میان مردم ایران
		تغییر نسل مخاطبان اینستاگرامی
عوامل زمینه‌ای	اجتماعی	بالاتر رفتن قدرت اقتصادی خانم‌ها به لحاظ موقعیت‌های کاری بیشتر
		تعطیل شدن بازارهای حقیقی به دلیل کووید ۱۹
		حضور بیشتر خانم‌ها در اینستاگرام
		دیدگاه کلیشه‌ای داشتن مشتریان نسبت به رابطه قیمت و کیفیت
	فناورانه	مدگرایی بالای خانوارهای ایرانی نسبت به پوشاک
		ضریب نفوذ بالای اینستاگرام در میان جوانان ایران
	سیاسی	نفوذ اینترنت در کل کشور
		سابقه از دسترس خارج شدن اینستاگرام در سال‌های اخیر
		رویکرد منفی بدنه حاکمیت نسبت به رسانه‌های اجتماعی
		نگرش منفی نسبت به از دسترس خارج شدن اینستاگرام در آینده نزدیک
	حقوقی	عدم وجود سیاست‌های مناسب برای سازمان‌دهی به فروش‌های اینستاگرامی
		عدم وجود راهکار حقوقی برای دعوای مالی در اینستاگرام
	حقوقی	سکوت قانونی در خصوص مبادله درون صفحات اینستاگرامی

کدگذاری باز و محوری شرایط مداخله‌گر: شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و ... می‌شود که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آن‌ها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. نمونه‌هایی از کدهای استخراجی از مصاحبه‌شونده‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. «Q۸: به نظرم یکی از عواملی

که من در اینستاگرام می بینم و می تونه تا حدی درست بشه اینه که خیلی با تغییرات فصلی خودشون رو تطبیق نمیدن مثلاً یک نمونه بخوام مثال بزنم من یک پیچی رو دنبال می کنم که تی شرت میفروشه ولی کل سال فقط تی شرته و خیلی هم این جورى هستن» یا در مورد دیگر «Q۹: به نظرم میشه تخفیفاتی رو برای فروش های اینستاگرامی در نظر گرفت چون بلاخره اینا نه مالیات میدن نه پول جا میدن باید قیمتشون ارزان تر باشه بعضی ها این کار رو میکنن ولی خیلی ها هم نمیکنن». بر این اساس نهایتاً بر اساس کلیه مصاحبه ها ۱۵ مقوله اولیه در قالب ۳ مقوله اصلی شناسایی شدند که در قالب جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. کدگذاری محوری شرایط مداخله گر

عوامل مداخله گر	تم های اصلی	تم های فرعی	
	محصول	بازخوردهای واقعی تر برای محصولات اینستاگرامی	تمایل مصرف کنندگان مرفه برای خرید محصولات برند
		تغییر کامل ماهیت دادن سبک های پوشاک هم زمان با تغییرات فصلی	علاقه بیشتر خانم ها به پوشاک و مصرف آن
تداعی های اغراق آمیز در مورد برندهای معروف پوشاک		صرفه جویی در زمان بررسی کالاها با استفاده از اینستاگرام	
امکان مقایسه بالاتر در اینستاگرام		حضور چهره های مشهور سینما در تبلیغات ملی	
شتاب بالای الگوبرداری در اینستاگرام		تمایل بیشتر خریداران به خریدهای اینترنتی به دلیل سهولت	
وجود گزینه های زیاد جهت مقایسه اجناس از منظرهای مختلف		تخفیف های فصلی مناسب برای پوشاک	
قیمت	به روزرسانی آسان تر قیمت ها در صفحات مجازی	پایین تر بودن قیمت های اینستاگرامی نسبت به قیمت های بازاری	

راهبردها: شامل اقدامات یا تعاملات ویژه‌ای است که از پدیده اصلی حاصل می‌شوند. راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند هستند و به دلیلی صورت می‌گیرند. با توجه به موضوع پژوهش و نقش پویایی محیط در تبیین پدیده موردنظر ارائه راهبردها کلیدی و مهم است. مهم‌ترین موضوعی که در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد؛ بحث داشتن و ایجاد زیر ساختارهای فنی لازم در زمینه پرداخت است. مشارکت‌کننده (Q۱۲) می‌گوید: «من وقتی خرید رو انجام می‌دم و درواقع تأیید میشه که جنس بهم تعلق میگیره به‌هیچ‌وجه پرداختم رو همون موقع انجام نمی‌دم و اگر طرف موافق نباشه لغو می‌کنم خب همیشه اعتماد کرد از کجا معلوم فیک نباشه». جلب اعتماد مشتریان یکی از موارد مهم دیگر است. مشارکت‌کننده (Q۱۰) می‌گوید: «به نظرم در حال حاضر ایستناگرام میتونه به عنوان یک کانال مکمل برای خدمت و جذب مشتری فعالیت کنه وگرنه اگر صرفاً با این فضای که داره عمراً بهش اعتماد نمیشه کرد و نظرم اینکه که باید فضایی را ایجاد کنن که در آن شبکه‌های مجازی به فروشگاه‌های حقیقی وصل بشن اونوقت به نظرم خیلی کاربردی میشه و میتونه در افزایش مشتریان به شرکت کمک کنه» از جمله‌ی عوامل پیش برنده محیطی می‌توان به جمعیت جوان کشور اشاره کرد. این جوانان به‌تدریج وارد عرصه اقتصاد کشور می‌شوند و علاقه زیادی به ابزارهای الکترونیک و جدید دارند. هر خدمتی در این عرصه؛ مشتاقان جوان زیادی دارد. پس وارد شدن به این حوزه کمک کنه». نتایج حاصل از کدگذاری باز مربوط به راهبردها در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. کدگذاری محوری راهبرد

راهبردها	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
	زیر ساختارهای فنی کوچک	
افزوده شدن گزینه‌های برای پرداخت‌های قانونی آنلاین در اینستاگرام		
جلب حمایت بانک‌ها برای کسب و کارهای اینستاگرامی		
ارائه هویت واقعی خود از طریق فروشگاه‌های واقعی یا دفتر واحد کوچک		
زیر ساختارهای مربوط به برنامه فروش و بازاریابی		مدیریت به‌روز و بهنگام فروشگاه‌های اینستاگرامی
		قرار دادن مسیر ارائه محصول در اولین صفحه اینستاگرام
		بالا بردن تعدد صفحات متناسب با فضای فرهنگی هر استان در راستای سیاست‌های کلی
		استفاده از متخصصین بازاریابی دیجیتال برای تدوین برنامه و اصول آن
		مشخص کردن دقیق مشتریان بازار و محدود کردن فضای فعالیت به آن‌ها
		ارائه فرصت آزمایش به مشتریان برای مرجوع کردن کالا
مدیریت ارتباط با مشتری		پذیرش مسئولیت محصولات بی کیفیت در قبال مشتری
		گشودگی در مقابل انتقاد یا تخریب خریداران
		استفاده از هشتگ‌های مرتبط با هر محصول برای پیدا کردن ساده‌تر هر طبقه از محصول
		طراحی سامانه‌ای برای ردگیری سفارش‌های خارج از اینستاگرام

بر اساس جدول ۷ نهایتاً راهبردهای حاصل در برابر ریسک ادراک شده در فضای شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام را می‌توان در قالب سه مقوله اصلی خلاصه کرد: زیر ساختارهای فنی، زیر ساختارهای مربوط به فروش و بازاریابی و سامانه مدیریت ارتباط با مشتری. در بخش نهایی پیامدهای حاصل آورده شده است.

پیامدها: محصول با کیفیت می‌تواند تضمین‌کننده رضایت مشتری و سودآوری کسب‌وکار از یک‌سو و از سوی دیگر بهبود سهم نسبی بازار و وفاداری مشتریان گردد. مصاحبه‌شونده (Q۱۲) در زمینه پیامدهای اشاره می‌کند که: «محصول خوب علاوه بر منافع مادی و سهم بازار؛ باعث وفاداری مشتریان میشه من اگر مطمئن باشم که خریدم به لحاظ کلیت مشکلی نداره و چندین بار این‌رو بینم قطعاً همین روند رو به‌عنوان مبنای پیش‌خواهم برد و میتونم در ادامه مسیر هم با خریدهای بیشتر و ایجاد پالس‌های مثبت به قطعیت برسم». مشارکت‌کننده (Q۹) در زمینه محصولات ناموفق می‌گوید: «اگر به هر دلیلی این روند فروش تغییر نکنه فشار زیادی بر افراد صاحب‌ایده منتقل میشه و به‌راحتی نمیتونن با این موضوع کنار بیان و احساس ضعف میکنن و لذا هرچه جلوتر میره فشار روانی بیشتری نیز به‌طرف وارد میشه». مشارکت‌کننده (Q۴) در زمینه رشد اینستاگرام به‌عنوان یک کانال توزیع مجزا معتقد است که «خدمات جدید روی نقدینگی کشور تأثیر دارن. اگر خدمات موفق باشن، اعتماد مردم بهش بیشتر میشه و حتی ممکنه جایگزین فضای سنتی و حضوری بشه چراکه واقعاً مردم خیلی رغبتی به حضور در بازار ندارن و اگر شرایط فنی و زیرساختاری اندکی مناسب بشه به‌نظرم کاملاً تغییر جهت ملموس خواهد بود». در جدول ۸ نتایج کدگذاری باز پیامدهای ریسک ادراک‌شده در فضای اینستاگرام ارائه‌شده است.

جدول ۸. کدگذاری پیامدها

پیامدها	مقوله‌های اصلی	نوع پیامد	مقوله اولیه
	پیامدها	کوتاه‌مدت	منفی
بالا رفتن هزینه‌های مالی با درجه تغییرپذیری زیاد			
موضع گرفتن سطوح بالادستی نسبت به رشد اینستاگرام			
مثبت			ایجاد حس اعتماد نسبت به خریدهای اینستاگرامی
			ایجاد اشتغال‌زایی برای قشر ضعیفی از جامعه
			بالا رفتن رضایت مشتریان
بلندمدت		مثبت	رشد فضای اینستاگرامی در کشور به‌عنوان یک کانال مجزا
			بالا رفتن وفاداری مشتریان بر اساس الگوهای رفتاری مستجم
			ایجاد حس اعتماد در فضای کشور نسبت به اینستاگرام
			ارتباط یکپارچه بین فضای مجازی و حقیقی به وصل کردن آن‌ها به هم
		افزایش سهم نسبی بازار از حوزه اینستاگرام	
		منفی	بیکار شدن قشر عظیمی از فروشگاه‌های حضوری
احتمال بالا رفتن کلاهبرداری به‌واسطه تلافی کردن افراد سودجو			
			بالا رفتن فشار روانی در صورت عدم موفقیت

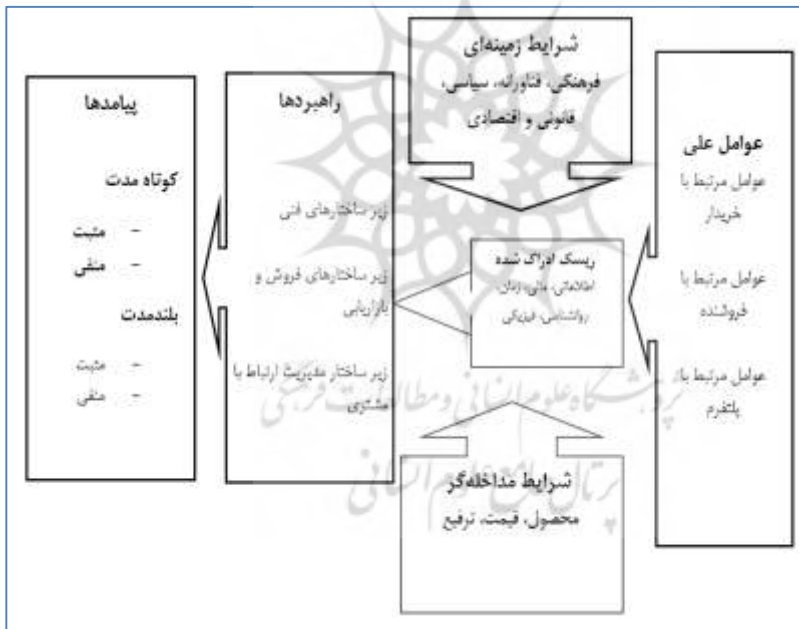
در نهایت بر اساس مقوله‌های اولیه استخراجی پیامدهای در دو سطح کوتاه‌مدت و بلندمدت و در دودسته مثبت و منفی تقسیم‌بندی شدند که نشانگر تأثیر والای این پدیده در سطوح خرد و کلان اقتصاد کشور است.

۳-۴- کدگذاری گزینشی

در اینجا مقوله‌های جدا از هم در چهارچوبی معنادار کنار یکدیگر قرار خواهند گرفت و روابط میان آن‌ها به‌ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص خواهند شد. پس از بررسی دقیق داده‌ها و کدگذاری انجام‌شده در مراحل قبلی، در مرحله کدگذاری انتخابی، پژوهشگر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آن‌ها را در قالب نظریه‌ای که همان نظریه داده

بنیاد و هدف اصلی پژوهش برای درک موقعیت بوده، ارائه می‌دهد؛ که در این فرآیند پژوهش، پس از تعیین مقوله محوری یا هسته‌ای، سایر مقولات حول مقوله محوری را در قالب یک الگوی پارادایمی ترسیم می‌کند. این الگو که در واقع همان نظریه داده بنیاد یا نظریه مبتنی بر داده‌ها است باید دارای سه بعد عوامل، تعاملات و پیامدها باشد مقوله مرکزی نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است. با در نظر گرفتن مفهوم این تعریف عنوان «ریسک ادراک‌شده در برندهای نامتعارف برای خریدهای اینستاگرامی» برای کدگذاری گزینشی مناسب یافت شد؛ زیرا بازنمایی خوبی از کل پژوهش برای خواننده فراهم می‌کند.

بر اساس مضامین فرعی اصلی شناسایی شده نهایتاً الگوی جامع پژوهش به شکل ۲ است.



شکل ۲. الگوی کدگذاری گزینشی ریسک ادراک‌شده در برندهای غیر معروف در فضای اینستاگرام

بر اساس شکل ۲ راهبردهای اصلی تبیین پدیده ریسک در فضای اینستاگرامی نشئت‌گرفته از سه مضمون کلی است که عبارت‌اند از: زیر ساختارهای فنی، زیر ساختارهای فروش و بازاریابی و زیر ساختار مدیریت ارتباط با مشتری. بر اساس این سه مضمون می‌توان تا حد زیادی به پدیده ریسک پی برد؛ دغدغه اصلی افراد از هویت واقعی افراد و همین‌طور شیوه‌های دقیق پرداخت ناشی می‌شود که مواردی از قبیل رصد کردن مسیر حمل بار و مدیریت بروز و بهنگام فروشگاهی پیشنهادشده است. از عواملی که این پدیده را می‌توانند تشریح کنند در سه بخش علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش عوامل علی نیز منشأ عوامل می‌تواند از خریدار، فروشنده و یا خود پلتفرم باشد؛ بنابراین راهکارهایی اصلی ارائه‌دهنده باید تا حد زیادی تبیین‌کننده عوامل علی ناشی از پدیده اصلی پژوهش باشد. در این بین هم عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترلی نیز وجود دارند که می‌توانند زمینه لازم برای تسهیل یا تشدید پدیده (ریسک ادراک‌شده در اینستاگرام) را به وجود آورند. در بخش عوامل زمینه‌ای هم در قالب ۵ دسته محیط کلان دسته‌بندی عوامل صورت پذیرفت که می‌تواند نقش بسزایی در بهبود وضعیت کسب‌وکارهای آنلاین در فرهنگ ایران داشته باشد. نمونه‌هایی از عوامل تسهیل‌کننده این کسب‌وکارها می‌تواند شامل تغییر نسل‌های مخاطبان اینستاگرامی، نفوذ اینترنت در کل کشور، بالا رفتن فرهنگ خریدهای اینترنتی در ایران باشد و از عوامل تضعیف‌کننده نیز می‌توان به بی‌ثباتی متغیرهای کلان اقتصادی، سابقه فیلتر کردن اینستاگرام و ... اشاره کرد. فلذا در نظر گرفتن این عوامل بیش‌ازپیش نقش کلیدی و مهمی ایفا می‌کند. در کنار این عوامل می‌توان به عوامل مداخله‌گر اشاره کرد که بر اساس نوع ماهیت آن‌ها در سه دسته محصول، قیمت و ترفیع تقسیم‌بندی کرد. در واقع این عوامل می‌توان تفاوت کسب‌وکارهای آنلاین و سنتی را مشخص سازد. در صورت برتری

این عوامل در کسب‌وکارهای آنلاین نسبت به کسب‌وکارهای سنتی، خطر جدیدی می‌تواند کسب‌وکارهای فیزیکی را تهدید کند. در نتیجه بر اساس این عوامل و راهبردهای ارائه شده پیامدهایی می‌توان در راستای پدیده موردنظر در نظر گرفت که در از دو جنبه کوتاه‌مدت و بلندمدت قابلیت بررسی دارد که می‌تواند تأثیرات مثبت و منفی داشته باشد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال بررسی و تبیین ریسک ادراک‌شده برای برندهای غیرمتمعارف در فضای اینستاگرامی است که پس از طراحی پروتکل مصاحبه و با استفاده از رویکرد تئوری داده بنیاد و مبتنی بر مصاحبه نیمه ساختاریافته شاخص‌های مؤثر در قالب ۵ دسته شناسایی شدند. نکته که باید اشاره کرد ذکر برندهای غیر معروف بوده است که ممکن است این رویه برای برندهای غیر معروف موضوعیت نداشته باشد. در دسته عوامل علی مضامین فرعی در سه دسته عوامل مرتبط با خریدار، عوامل مرتبط با فروشنده و عوامل مرتبط با خریدار تقسیم‌بندی شدند. در بخش عوامل زمینه‌ای هم عوامل بر اساس محیط PESTEL موردبررسی قرار گرفتند که در بخش سیاسی مضامینی از قبیل سابقه از دسترس خارج شدن اینستاگرام در سال‌های اخیر و رویکرد منفی بدنه حاکمیت نسبت به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مضامین اصلی شناخته شدند. در بخش فرهنگی مضامینی از قبیل بالا رفتن فرهنگ خریدهای اینترنتی در ایران، بالاتر رفتن قدرت اقتصادی خانم‌ها به لحاظ موقعیت‌های کاری بیشتر در بخش اجتماعی اثرات کووید ۱۹ در رونق شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه کلیشه‌ای داشتن فرهنگ مردم ایران نسبت به رابطه قیمت و کیفیت، در بخش عوامل فناورانه ضریب نفوذ بالای

اینستاگرام و نفوذ و افزایش سرعت اینترنت در کل کشور، در بخش عوامل حقوقی عدم وجود راهکار حقوقی برای دعوای مالی در اینستاگرام و سکوت قانونی در خصوص مبادله درون صفحات اینستاگرامی و نهایتاً در بخش مربوط به عوامل اقتصادی، بی‌ثباتی اقتصادی و قیمت‌های نابرابر نسبت به فضای حضوری به‌عنوان عوامل اصلی معرفی شدند. در بخش سوم که مربوط به عوامل مداخله‌گر بود مضامین فرعی در سه بخش مربوط به قیمت‌های محصول در فضای اینستاگرام نسبت به فضای سنتی، محصول ارائه‌شده و نحوه تبلیغات آن به‌عنوان مضامین اصلی استخراج شد.

در بخش عوامل علی تشکیل‌دهنده، ریسک ادراک‌شده در شبکه‌های مجازی و اینستاگرام ویبلسون (۲۰۰۹) تا حد زیادی نتایج پژوهش حاضر را پوشش داده است که شامل کاهش بازدهی نشت اطلاعات از سوی کارکنان (فروشنده)، نرم‌افزارهای مخرب (پلتفرم)، بدگویی آزادانه در فضایی باز (فروشنده)، کلاه‌برداری توسط کلاه‌برداران اینترنتی (فروشنده) است و یا ابراهیمی و باقری (۱۳۹۵) محیط بازار اینترنتی (بازار)، ویژگی‌های محصول (فروشنده)، بر کاهش ریسک تأثیرگذار هستند همچنین جیم و همکاران (۲۰۱۶) لو رفتن اطلاعات شخصی راه‌عنوان شاخص کلیدی ریسک معرفی می‌کند که در پژوهش حاضر تحت عنوان عوامل علی و در دسته خریدار شناسایی شده است.

در بخش عوامل مداخله‌گر هم ابراهیمی و باقری (۱۳۹۵) آشنایان و تبلیغات اینترنتی بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان شاخص‌های مؤثری که می‌تواند تعدیل‌کننده ریسک خریدهای آنلاین باشد. جیم و همکاران (۲۰۱۵) و همچنین علوی (۱۳۹۹) نقش جنسیت را در خریدهای آنلاین در فضای شبکه‌های اجتماعی مؤثر

می‌داند که متناسب با ویژگی محصول برای متغیرهای مداخله‌گر بوده و این نقش را کلیدی می‌داند. در بخش عوامل زمینه‌ای هم جیم و همکاران (۲۰۱۶) فرهنگ را به‌عنوان شاخص کلیدی در ریسک ادراک‌شده در شبکه‌های اجتماعی معرفی کرده‌اند کورا و همکاران (۲۰۱۲) هم جامعه‌پذیری را به‌عنوان شاخص کلیدی در نوع ریسک ادراکی شبکه‌های اجتماعی شناسایی کرده است. بر اساس مضامین شناسایی‌شده این عوامل تبیین‌کننده ریسک ادراک‌شده در فضای شبکه‌های مجازی بوده که شامل ۵ نوع ریسک مالی، اطلاعاتی، فیزیکی، زمان و روانشناسی است که مرتبط با پژوهش‌هایی از قبیل ایمنو و الاورد، ۲۰۱۸، فولارین و اوگاندار، ۲۰۱۶؛ کو و همکاران، ۲۰۱۴؛ ووس و همکاران، ۲۰۱۴؛ عماد مسعود، ۲۰۱۳ و ژو هانگ، ۲۰۱۲ بود و ریسک‌های قالب در فضای اینترنتی به‌صورت کلی علاوه بر ریسک‌های شناسایی‌شده شامل ریسک‌های اجتماعی و عملکردی هم می‌شدند که به نحوی در پژوهش حاضر به آن پاسخ داده شده است. بر اساس ریسک‌های شناسایی‌شده و در قبال کنترل این نوع ریسک استراتژی کنترل آن در قالب سه نوع استراتژی استخراج کرد که شامل بهبود زیر ساختارهای فنی، بازاریابی و فروش و طراحی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در راستای پیگیری مداوم آن‌ها است که بر اساس آن راهکارهای آن را می‌توان در قالب دو منظر کوتاه‌مدت و بلندمدت تدوین کرد. در بعد کوتاه‌مدت این‌گونه فروش خود را وابسته با سطوح و مراکز دیگر می‌داند و ممکن است سبب به خطر انداختن کسب‌وکارهای آن‌ها و حتی موضع ورشکستی هم شود از طرفی دیگر با توجه به توسعه و ترویج فضای اینستاگرام در کشور قطعاً موضع گرفتن سطوح بالادستی نسبت به رشد اینستاگرام را خواهیم داشت که باید شرایط و زمینه‌هایی مهیا گردد که بدینی و

نگرش‌های منفی نسبت به این نوع از شبکه‌ها کاهش یا تعدیل گردد. یکی از راه‌های ترغیب و تحت تأثیر قرار دادن نگرش و علایق مشتریان این است که با توجه به مشهور نبودن برندهای مشهور، پیشنهاد می‌گردد که در کنار فروش‌های اینستاگرامی بتوانند دفتری به صورت کوچک ایجاد کرده که به صورت موازی بتواند تسریع علائم یک برند را در ذهن مشتریان ایجاد کند. همچنین از اثرات مثبت آن در کوتاه‌مدت می‌توان به ایجاد اشتغال‌زایی برای قشر ضعیف‌تر، بالا رفتن رضایت مشتریان و ایجاد حس اعتماد قوی نسبت به خریدهای اینستاگرامی اشاره کرد؛ اما در بلندمدت هم توسعه و گسترش اینستاگرام دارای تبعات مثبتی و منفی زیادی است که از پیامدهای مثبت آن رشد فضای اینستاگرامی در کشور به‌عنوان یک کانال مجزا، بالا رفتن وفاداری مشتریان بر اساس الگوهای رفتاری مسنجم، ایجاد حس اعتماد در فضای کشور نسبت به اینستاگرام، ارتباط یکپارچه بین فضای مجازی به و حقیقی به وصل کردن آن‌ها به هم و افزایش سهم نسبی بازار از حوزه اینستاگرام اشاره کرد. همچنین در کنار این مزایای ذکر شده می‌تواند یک برند مشهوری را با حوزه گسترده‌ای از افراد در سراسر ایران ایجاد کرده و ارزش دارائی‌های نامشهود خود را بالا ببرد. لذا در چنین شرایطی (داشتن یک برند معتبر) می‌تواند زمینه‌های ایجاد فروشگاه‌های حضوری را به پشتوانه شهرت آن ایجاد کند. از ابعاد منفی آن هم بالا رفتن فشار روانی در صورت عدم موفقیت، بیکار شدن قشر عظیمی از فروشگاه‌های حضوری و احتمال بالا رفتن کلاه‌برداری به‌واسطه تلافی کردن افراد سودجو اشاره کرد که برای کنترل آن پیشنهاد می‌گردد دفتر حضوری (هرچند کوچک) ایجاد کرده که ضمن ایجاد فضای مبتنی بر اعتماد بتواند زمینه‌سازی توسعه ابعاد یک برند مشهور را گسترش دهد. درواقع یک از راه‌های

میانبر برای جلب اعتماد افراد در فروشگاه‌های اینستاگرامی زمینه‌سازی ایجاد یک برند معتبر است و در راستای تبلیغات و فروش هر یک از صفحات باید قادر باشند تا از طریق هم‌راستا کردن کلیه علائم هفتگانه برند خود (لوگو، شعار و ...) خود زمینه‌سازی ارتقا آن را به نسبت محصولات هم دسته و رقیب ایجاد کنند.

از محدودیت‌های اصلی پژوهش حاضر این بود که پژوهش حاضر فقط معطوف به اینستاگرام و برای برندهای نامتعارف بوده است. همچنین مصاحبه‌شوندگان افرادی بودند که از ۴ استان کشور مشغول فعالیت بودند و ممکن است که در صورت ورود افراد از استان‌های دیگر تحت تأثیر قرار گیرد.

لذا بر اساس محدودیت‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد که پژوهشگران در پژوهش‌های آتی موارد زیر را مدنظر قرار دهند:

- ✓ تبیین پدیده ریسک برای برندهای معروف در اینستاگرام و ارائه یک الگوی تطبیقی - مقایسه‌ای برای آن‌ها
- ✓ رتبه‌بندی ریسک‌های خرید آنلاین برای برندهای نامشهود و مقایسه با آن با برندهای معروف و ارائه راهکارهایی ر جهت بهبود آن
- ✓ تبیین پدیده ریسک ادراک‌شده برای سایر شبکه‌های اجتماعی و تجمیع آن‌ها به‌عنوان یک الگوی پایدار در فضای مجازی
- ✓ تبیین پدیده ریسک ادراک‌شده در برندهای معروف و ارائه الگوی تطبیقی مقایسه‌ای در جهت بهبود آن
- ✓ انجام پژوهش به‌صورت میدانی در کل استان‌های کشور و ارائه الگوی جامع برای کنترل آن

فهرست منابع

- ابراهیمی، حسن و باقری، سید محمد (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی شبکه‌های اجتماعی (اینترنت، فیس‌بوک، تلگرام، یوتیوب و ...)، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم، شیراز، ایران.
- تفقی نیا، علی و شریفی، محمدعلی (۱۳۹۶). روش پژوهش در علوم فنی و مهندسی - فرآیندها و ابزارها، انتشارت دستخط، اصفهان، ایران.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۲) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، نشر صفار، چاپ سوم، تهران، ایران.
- لواسانی، سمیه و خیراندیش، مهدی. (۱۳۹۵). الگوی ریسک‌های ورود سازمان‌های عمومی به شبکه‌های اجتماعی. مدیریت دولتی (۴) ۸۶۱۷-۶۴۴.
- علوی، سعید (۱۳۹۸). رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ترس از تصویر بدنی و حمایت اجتماعی ادراک‌شده، دومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، مشاوره و علوم تربیتی، تهران. ایران.
- عیوضی نژاد، سلمان، بلور پارسا، محمدرضا و اکبری، محسن. (۱۳۹۹). بهبود جایگاه ذهنی برند با استفاده از توسعه شخصیت برند: پژوهشی آمیخته. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند، ۷(۱)، ۴۷-۸۲.
- محمدی، فاطمه، یزدانی، حمیدرضا و ادیب زاده، مرضیه. (۱۳۹۹). فرا تحلیل مطالعات خرید آنلاین؛ بررسی و ترکیب نتایج تحقیقات انجام‌شده در زمینه خرید آنلاین. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۹(۳۳)، ۱۰۱-۱۴۲.
- ناصر نصیر، اکبر و مارکوسیان، شوپرت (۱۳۹۵). تأثیر ریسک ادراک‌شده و اعتماد مشتریان بر خرید آنلاین مشتریان فروشگاه اینترنت. فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، ۵، ۸۰-۸۸.

- Akbari, M.; Gholizadeh, M. H. and Zomorodi, M. (2014). Purchase intention of products with Islamic labels under time pressure, *Marketing and Branding Research*, (2) 14-26
- Alavi, S. (2020). The relationship between use of social networks with fear of body image and perceived social support, 2nd International Conference on Psychology, *Counseling and Educational Sciences*, Tehran, Iran (In persian).
- Belbey, J. (2015). Protect Your Firm From The 12 Risks of Social Media. Available in: Bettman, J. R. Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 19(5), 184-190.
- Boskerger P. E, Bieger T, Laesser C (2007). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel. *Journal of Air Transport Management*, 13(1), 90-96.
- Bowen, C. & Bowen, W. (2008). Content analysis: In Kaifeng Yang and Gerald, Miller, *Handbook of research method in public administration*. Taylor and Francis group, 27(2), 141-160.
- Brucks, M. Zeithaml, V. A. and Naylor, G. (2000) 'Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), 359-374.
- Celik, H. (2019). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278-307.
- Çelik, S. (2016). Setting new standards for in-service teacher training: A model for responsive professional development in the context of English language teaching, *Setting New Standards for In-service Teacher Training*.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1991). A nursing model for chronic illness management based upon the trajectory framework. *Scholarly inquiry for nursing practice*, 5(3), 155-174.
- Curra's-Pe' rez, R. Ruiz-Mafe', C and Sanz-Blas, S. (2012). Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction, *Online Information Review*, 37(1), 61-82.
- Danaei fard, H; Alvani, S .M and Azar, A. (2013). Metodolgy of qualitative research in management, *saffar publication*, third edition, Tehran, Iran (in persion).

- Devon HA, Block ME, Moyle P, Ernst DM, Hayden SJ and Lazzara DJ (2007). psychometric toolbox for testing validity and reliability. *J Nurs Schol*;39,155-64.
- Donovan, R. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(2), 283–294.
- Ebrahimi, H & Bagheri, S. M. (2015). Investigating factors of affecting the online purchase of social networks (Internet, Facebook, Telegram, YouTube, etc.), World Conference on Management, Accounting Economics and Humanities at the beginning of the third millennium, Shiraz, Iran.(in persian)
- Eyvazinezhad, S. Blourparsa, M. and Akbari, M. (2020). Improving the Mental Position of Brand by Improving the Brand Personality: A Mixed Study. *Quarterly Journal of Brand Management*, 7(1), 47-82.
- Folarin, T & Ogundare, E (2016). INFLUENCE OF CUSTOMERS' PERCEIVED RISK ON ONLINE SHOPPING INTENTION IN MALAYSIA'S APPAREL INDUSTRY, *International Journal of Information System and Engineering*, 4(2), 69-81.
- Forsythe, S. Liu, C. Shannon, D. and Chun Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Geib, M. Reichold, A. Kolbe, L. & Brenner, W. (2015). Architecture for customer relationship management approaches in financial services. In System Sciences, 2005. HICSS'05. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference*.
- Go, E. & You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1), 176–186.
- Grace Yuna Lee, Youjae Yi (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2) 324-347.
- Guru, S; Nenavani, J; Patel, V & Bhatt, J (2020), Ranking of perceived risks in online shopping, Institute of Management Calcutta, *Journal of the Indian Institute of Management Calcutta*, Springer; *Indian Institute of Management Calcutta*, 47(2), 137-152.

- Hassani, M.H (2011). An Introduction to Integrative Methodology in Interdisciplinary Research in the Social Sciences. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 2(4), 153-137. (In Persian).
- Hong, I. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation, *International Journal of Information Management*, 35(2015) 322–336.
- Hulta, G.T.M. Sharma, P.N. Morgeson III, F.V. and Zhang, Y. (2018). "Antecedents and Consequences of customer satisfaction: Do They Differ Across online and offline Purchase?", *Journal of Retailing*, 95(1),10-23.
- Iwashita, M. (2019). A Proposal of Matching Algorithm for New Type of Advertisement Business Model, *journal of procedia computer science*, 159(2019), 1966-1975.
- Jamesa,T,L *, Wallaceb,L. Warkentinc, M, Cho Kimd,B and Collignon,S.E. (2016). Exposing others'information on online social networks (OSNs): Perceived shared risk, its determinants, and its influence on OSN privacy control use, *Information & Management*,54(7),851-864.
- Khan, G.F. Yoon, H.Y. and Park, H.W. (2012). Social media use in public sector: A comparative study of the Korean & US Government Paper presented at the ATHS panel during, *The 8th International Conference on Webometrics, Informatics and Scientometrics & 13th COLLNET Meeting*.
- Kvale, S. (1996). Interviews: An introduction to qualitative research interviewing. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The effect of shopping emotions and perceived risk on impulsive buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul journal of business*, 14(2), 324-347.
- Lacey, S. Bruwer, J. & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 99–117.
- Lavasani, S. & kheirandish, M. (2017). Risks' Model of public organizations entering into social networks. *Journal of Public Administration*, 8(4), 617-644.(in persian).
- Lim,Y,J. Osman,A. Salahuddin, S,N. Romle,A,R,&, Abdullah,S.(2016).Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention, *Procedia Economics and Finance* ,35, 401 – 410.

- Marriott,H.(2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(1),133-146
- Martin, J;Mortimer,G &Andrews,L(2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*,25,81-95.
- Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2008). The impact of television dependency on teleshopping adoption. *Direct Marketing: An International Journal*. 2(1), 5-19.
- Masoud, E.Y.(2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jorda, *European Journal of Business and Management*,5(6),76-88.
- Méndez, J. L. Oubiña, J. & Rubio, N. (2011). The relative importance of brandpackaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 113(10), 1229–1251.
- Millar, T. Mathew, L.N. Shen, S.Y. and Shaw, M.J. (2018). Ebusiness Management Models. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 10. 27-39.
- Moon, M. & Millison, D. (2000) Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age,Osborne/McGrawHill, Berkeley, CA, 24.
- Moriset, B. (2020). "E-business and e-commerce, International Encyclopedia of human Geography (second edition).
- Mortimer,G; Hasan, S Andrews,L and Martin,J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping fquency on perceived risk, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*,26(2),202-223.
- Nagar, K. & Gandotra, P. (2016). Exploring Choice Overload, Internet Shopping Anxiety, Variety Seeking and Online Shopping Adoption Relationship: Evidence from Online Fashion Stores. *Global Business Review*, 17(4), 851-869.
- Nasser Nasir, A & Markosian, S. (2015). The effect of perceived risk and customer trust on online shopping of online store customers. *Dedicated Quarterly Journal of Advertising and Marketing*, 5, 80-88(in persian)
- Panwar, C(2018). Consumer perceived risk in online shopping environment via Facebook as medium,*International Journal of Engineering & Technology*, 7 (4) , 2485-2490.

- Picazo-Vela, S. Gutiérrez-Martínez, I. & Luna-Reyes, L. F. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly*, 29 (4), 504–511.
- Poddar, A. Donthu, N. & Wei, Y. (2009). Website customer orientation, website quality and purchase intentions: The role of website personality, *J Bus Res*, 62(2): 441– 450.
- Price-Rankin, K. (2004). Online atmospherics: An investigation of feeling and Internet purchase intention, University of Tennessee.
- Rahmanpour, M. & Nasr Esfehiani, A. R. (2014). Internal and external research methodologies relevant to the curriculum in higher education. *Theory and Practice in Curriculum*, 1(2), 125-148. (In Persian).
- Saghafi Nia, A & Sharifi, M. A. (2017). Research Methodology in Technical Sciences and Engineering-Processes and Tools, *Dastkhat Publishing*, Isfahan, Iran. (in persian)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8th international ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Steenkamp, M. & Hyde-Clarke, N. (2014). The use of Facebook for political commentary in South Africa. *Telematics and Informatics*, 31(1), 91–97.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (2008). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for developing Grounded Theory (3rd ed.). *Thousand Oaks*, CA: Sage.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Ward, S. J. (2008). The consumer-perceived risk associated with the intention to purchase online. Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University.
- Wilson, J. (2009). Social networking: the business case. *Journal of Engineering & Technology*, 4(10), 54-56.
- Zhang, L. Tan, W. Xu, Y. and Tan, G. (2012), "Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour", *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.