

دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده اقتصاد

پایان نامه کارشناسی ارشد تجارت الکترونیک

عنوان

بررسی تاثیر همه گیری کووید-19 بر رفتار خانوارها در جایگزینی خرید مجازی کالاها و خدمات

مطالعه موردی شهر تهران

استاد راهنما

دکتر حجت‌اله میرزایی

استاد مشاور

دکتر حسن قوامی

پژوهشگر

انسپه کفایت‌مند غیور

پاییز، 1401

چکیده

اثرات ناشی از همه‌گیری ویروس کووید-19 در بسیاری از جنبه‌های زندگی، آنچنان بود که بیشتر وجوه اقتصادی و اجتماعی، زندگی و کسب و کار خانوارها و بنگاه‌های اقتصادی را به طور عمیقی مورد تاثیر قرار داد. در اواخر سال میلادی 2019 تمامی مراکز خرید در دنیا شاید پر از خریدارانی بود که برای آغاز سال نو میلادی آماده می‌شدند. اندکی بعد از شیوع بیماری در ابتدای 2020 به ناگهان فروشگاه‌ها عاری از خریدار برخی کسب و کارها به حالت تعلیق درآمدند. کشورها مجبور به بستن مرزهای خود و همچنین تحمیل قوانین سخت‌گیرانه اجتماعی شدند. در ایران نیز از انتهای سال 1399 شوک‌های حاصله از همه‌گیری کووید-19 در فضای اقتصادی کشور مشاهده شد؛ با تعلیق برخی کسب و کارها و تعطیلی آن‌ها، اثرات منفی قابل ملاحظه آن بر تولید و فعالیت و مصرف خود را نشان داد. اثر این شوک‌ها بر فروشگاه‌ها و کسب و کارهای سنتی منجر به تغییر گرایش و تجهیز مراکز تجاری به سامانه‌های آنلاین شد. همچنین مصرف‌کنندگان نیز به خرید از درگاه‌های آنلاین تمایل بیشتری نشان دادند. اعمال سیاست‌های سخت‌گیرانه، ایجاد فاصله اجتماعی که در برخی مواقع به ویژه در زمان اوج‌گیری همه‌گیری اجرا می‌شد گاهی تا تعطیلی کامل بنگاه‌ها¹ پیش رفت و هم رعایت جانب احتیاط به ویژه از سوی سالمندان و گروه‌های آسیب‌پذیر، گرایش به خریدهای مجازی را افزایش داد. مساله محوری پژوهش حاضر تاثیر همه‌گیری کووید-19 بر رفتار خانوارها در جایگزینی خرید مجازی کالاها و خدمات است. در این پژوهش که یک بررسی کمی است و بر دوران معاصر متمرکز می‌باشد، نظرات و گرایش‌های خانوارهای شهری تهران درباره مهم‌ترین پلتفرم‌های عرضه مجازی کالا و خدمات مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه ساختاریافته استفاده شده است. قلمرو جغرافیایی این پژوهش، شهر تهران و جامعه آماری مورد نظر پژوهش حاضر کلیه خانوارهای شهر تهران است که در دوران همه‌گیری کووید-19 در بازه زمانی (1399 تا 1401) عضو و یا خریدار محصولات پلتفرم‌های خرید مجازی بوده‌اند. داده‌های تولید شده در پیمایش با بکارگیری نرم‌افزار spss فرآوری شدند.

نتایج حاصل از پیمایش نشان داد که در دوره همه‌گیری کووید-19، گرایش به خرید از پلتفرم‌های عرضه مجازی به طور معناداری افزایش یافته است و در میان پلتفرم‌های مورد بررسی گرایش به خرید از دیجی‌کالا نسبت به سایر پلتفرم‌های عرضه مجازی به طور فاصله‌داری بیشتر بوده است. در دوران همه‌گیری کووید-19 بیشترین جایگزینی خرید مجازی در گروه مواد غذایی و مصرف خانوار صورت گرفته است. بر اساس دیگر نتایج پژوهش بین سطح تحصیلات و گرایش به خرید از پلتفرم‌ها تفاوت معناداری وجود دارد و اثر میزان تحصیلات افراد در جایگزینی خرید معنادار است و با افزایش تحصیلات، گرایش افراد برای جایگزینی خرید مجازی بیشتر می‌شود. همچنین در دوره همه‌گیری اقبال به پلتفرم‌های گوناگون یک دست نبوده است. بیشترین میزان اقبال مربوط به دیجی‌کالا است که در حدود 68 درصد خرید از آن را انتخاب کرده‌اند و کمترین میزان نیز مربوط به طاقچه است که از سوی 18 درصد از پاسخگویان بیان شده است. همچنین نتایج ثبت شده بیانگر استفاده کاربران از تاکسی‌های اینترنتی (اسنپ و تپسی و...) با 43 درصد بیشترین میزان جایگزینی در خرید خدمات و تعمیرات لوازم خانگی 8.3 درصد و رزوهتل با 6.5 درصد کمترین میزان را داشته‌اند. بر اساس نتایج با توجه به اینکه شیوع ویروس موجب افزایش نفوذ اینترنت در خانواده‌ها جهت جایگزینی خرید مجازی کالاها و خدمات شده است انجام مطالعات در راستای شناسایی ابعاد مختلف این موضوع و اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فناورانه و زیست محیطی آن حائز اهمیت فراوان است.

کلیدواژه‌ها: همه‌گیری کووید-19، تجارت الکترونیک، خرید مجازی

¹ Lockdown

فهرست مطالب:

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- بیان مسئله
۵	۳-۱- ضرورت پژوهش
۵	۴-۱- اهداف پژوهش
۵	۱-۴-۱- هدف اصلی
۵	۲-۴-۲- اهداف فرعی
۵	۵-۱- پرسش‌های پژوهش
۵	۱-۵-۱- پرسش‌های اصلی
۶	۲-۵-۱- پرسش‌های فرعی
۶	۶-۱- نظریه و فرضیه‌های پژوهشی
۶	۷-۱- مواد و روش انجام تحقیق
۶	۸-۱- جامعه آماری
۷	۹-۱- جنبه جدید بودن و نوآوری پژوهش
۷	۱۰-۱- واژگان کلیدی
۷	۱۱-۱- جمع‌بندی
۸	فصل دوم: مبانی نظری تحقیق
۹	۱-۲- مقدمه

۹	۲-۲- مبانی نظری
۱۲	۳-۲- بررسی اثرات ویروس کووید-۱۹
۱۲	ضرورت مطالعه میان رشته‌ای جهت مدیریت بحران کووید ۱۹
۱۳	مروری بر تاثیر بحران کووید-۱۹ بر کسب و کارها
۱۴	رفتار مشتریان در مواجهه با همه‌گیری کووید-۱۹
۱۶	۴-۲- مزایای اقتصاد شبکه‌ای
۲۳	۵-۲- پایش تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۳۹۹ (پس از شیوع کووید-۱۹ در سال ۱۳۹۸)
۲۵	۶-۲- معرفی فروشگاه‌های اینترنتی ایران
۳۰	۷-۲- پیشینه پژوهش
۳۱	۱-۷-۲- پیشینه مطالعات انجام شده در داخل کشور
۳۲	۲-۷-۲- پیشینه مطالعات انجام شده خارج از کشور
۳۷	۸-۲- جمع‌بندی
۳۹	فصل سوم: روش پژوهش
۴۰	۱-۳- مقدمه
۴۰	۲-۳- جامعه آماری
۴۰	۳-۳- روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات
۴۱	۴-۳- حجم نمونه و روش نمونه‌گیری مورد استفاده در پژوهش
۴۲	۵-۳- روش پژوهش
۴۲	۶-۳- سطح تحلیل، واحد تحلیل و واحد مشاهده

۴۲	۷-۳- ابزار پژوهش و شیوه جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات
۴۳	۸-۳- متغیرهای پژوهش
۴۳	۹-۳- اعتبار و پایایی ابزار سنجش
۴۴	۱۰-۳- روش‌های تحلیل آماری
۴۵	۱۱-۳- جمع‌بندی
۴۶	فصل چهارم: یافته‌های تحقیق
۴۷	۱-۴- مقدمه
۴۷	۲-۴- توصیف داده‌ها
۴۸	۱-۲-۴- ویژگی‌های پاسخگویان
۵۸	۲-۲-۴- باور پاسخگویان
۵۸	۲-۲-۴- ۱ محاسن خرید آنلاین از نظر مشارکت‌کنندگان
۶۹	۳-۴- یافته‌های تحلیلی
۶۹	۱-۳-۴- بررسی نرمال بودن متغیرها
۷۱	۳-۳-۴- بررسی میانگین گرایش پاسخگویان به پلتفرم‌های عرضه مجازی پس از شیوع کووید-۱۹
۷۲	۴-۳-۴- بیشترین جایگزینی خرید گروه‌های کالا و خدمات
۷۳	۴-۴- آزمون فرضیه‌ها
۷۳	۱-۴-۴- فرضیه تغییر در خرید مجازی در هریک از گروه‌های کالایی بعد از همه‌گیری کووید-۱۹
۷۵	۴-۴-۴- آزمون فرضیه یک: تحلیل همبستگی برای رابطه جایگزینی خرید با خرید از دیجی کالا
۷۷	۵-۴-۴- آزمون فرضیه دوم: - تحلیل خرید مجازی بر حسب جنسیت

۸۰	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۱	۵-۱- مقدمه
۸۲	۵-۲- بحث و نتیجه گیری
۸۳	۵-۳- بررسی سؤالات و فرضیات
۸۵	۵-۴- فرضیات پژوهش
۸۶	۵-۵- پیشنهادات

فصل اول

کلیات پژوهش

1-1-مقدمه

طرح پژوهشی به مثابه نقشه راه و نمایشگری تمام عیار برای معرفی یک پژوهش به شمار می‌رود که مساله محوری و مورد توجه پژوهشگر، فرایند، روش و مسیر و مولفه‌ها و عناصر اصلی پژوهش را معرفی می‌کند و دریچه ورود مخاطبان به متن و گزارش پژوهش تلقی می‌شوند. در این فصل چارچوب انجام پژوهش براساس طرح پیشنهادی تصویب شده و دربرگیرنده مساله مورد بررسی، پرسش‌های محوری، فرضیه‌ها، اهداف، ضرورت و کلیاتی اجمالی از روش پژوهش ارائه می‌شود.

1-2-بیان مسئله

همه‌گیری کووید 19 با همه‌گیری جهانی خود، پیامدهای اقتصادی بسیاری را به دنبال داشته و همه کشورهای جهان از آن متأثر شده‌اند (طاهری نیا، 2020). علاوه بر این برخی از بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا دچار اثرات منفی از جمله مختل شدن تولید، خالی بودن فروشگاه‌ها از مشتری و عدم تقاضا برای کالاهای خود شدند (یابویس¹، 2020). با شیوع ویروس کووید 19 در انتهای سال 1398 در ایران و جهان، شوک‌های حاصله در فضای اقتصادی کشورها دیده شد؛ با تعلیق برخی کسب و کارها و تعطیلی آن‌ها، اثرات منفی این ویروس بر تولیدکننده و مصرف‌کننده و زنجیره تامین کالاها و خدمات بطور قابل ملاحظه‌ای نمایان شد. این وضعیت نمایشی از رخداد رکود و کاهش بی سابقه تولید و فعالیت در اقتصاد بود. این رکود را می‌توان با بروز بیماری سارس در سال 2003 به واسطه ضربه‌ای که به تقاضای کل وارد کرد، مشابه دانست، به این معنی که کاهش تقاضای کل و کوچک شدن یک جهانی منجر به کاهش تولید می‌شود (صندوق بین‌المللی پول، 2020). طبق گزارش گروه مشاوره بوستون² (2020) در مورد پویایی بازار، کاهش قابل توجهی در فروش بخش‌های مختلف در هند در دوره همه‌گیری کووید-19 مشاهده شده است. شکل (1-1) تفاوت معنی‌داری را در مخارج نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان کم‌درآمد و جوان‌تر تمایل بیشتری به برنامه‌ریزی برای کاهش مخارج خود نشان می‌دهند، در حالی که گروه‌های مسن‌تر و با درآمد بالاتر انعطاف‌پذیری بیشتری از خود نشان می‌دهند و به احتمال زیاد انتظار دارند که مخارج خود را حفظ کنند یا افزایش دهند.

1 Eavis

2 Boston Consulting Group report



شکل 1-1: احساسات در بخش‌های مختلف و دسته‌های محصولات (هند)
منبع: کسلو و لی (2020)

چنان که گفته شد، مجموعه‌ای از نظرسنجی‌ها، احساسات مصرف‌کننده را در طول همه‌گیری کووید-19 ردیابی کرده و در مورد تغییر رفتار مصرف‌کننده گزارش داده‌اند و نشان می‌دهند که مدل‌های رفتار مصرف‌کننده شکل متفاوتی پیدا می‌کنند. درک مدل‌های جدید نقش مهمی در موفقیت و شکست ده‌ها شرکت بازرگانی دیجیتال، در سناریوی پسا کووید-19 خواهد داشت. ماهیت این بحران زیان‌های وابستگی تجاری به اقلام ضروری و پیچیدگی بازار را نشان داده و فرهنگ مادی رفتار خرید را که لزوماً ناشی از نیاز نبوده، بی‌رحمانه آشکار کرده است. رفتار مصرف‌کننده در طول چالش اجتناب‌ناپذیر همه‌گیری کووید-19 تعریف جدیدی به خود گرفته است. این موضوع به نوبه خود چالشی را برای شرکت‌های تجاری برای ایجاد تغییرات استراتژیک برای پایداری و بازنگری در مورد مدل‌های رفتار مصرف‌کننده موجود و سودمندی آن‌ها برای کسب و کارها و استراتژی‌های بازاریابی برای ماندگاری در بخش‌های مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (مهتا و همکاران، 2020).

در سال‌های اخیر مسئله توسعه از طریق گرایش به نیروهای بازار و کاستن از کمک‌های دولت موجب شده تا نقش کارآفرینان در توسعه احساس گردد. لرد بائر عامل مهم عدم توسعه کشورهای جهان سوم را نبود قابلیت‌های کارآفرینی و ابتکار اقتصادی بیان می‌کند (برزگر، 1380). کشور ایران به عنوان کشوری در حال توسعه نیازمند مقابله با تحریم‌ها جهت اجرای استراتژی‌های اقتصاد مقاومتی است. از این رو توجه به کسب و کارهای الکترونیک درخور توجه است. در این کسب و کارها با تغییرات ایجاد شده در تعاملات بین فروشندگان و خریداران، نه تنها از اهمیت مشتری کاسته نشده بلکه، اهمیت مشتری از اهمیت روزافزونی برخوردار شده است. چرا که تمایل و یا عدم تمایل مشتری نسبت به یک کالا و یا خدمت می‌تواند تأثیر به‌سزایی در رونق و یا رکود کسب و کار آن‌ها داشته باشد. محیط تجارت الکترونیک، مشتریان را قادر به جستجوی اطلاعات، خرید کالا و خدمات از طریق

ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی می‌سازد. بنابراین خرید مشتریان بر ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات ویدئویی از کالا (نه بر تجربه واقعی آن‌ها) مبتنی می‌باشد (شریف نواز، 1393).

خرید از فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از کاتالوگ‌ها است، چرا که تحویل کالا از طریق ارسال پستی است و مصرف کننده کالا را قبل از خرید نمی‌تواند لمس و یا احساس کند. از این رو قبول تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و تعامل افراد با شبکه های فروش بستگی دارد. بعلاوه ویژگی‌های ارائه اطلاعات، هدایت و اجرای سفارشات در یک وسیله خرید دو سویه به عنوان عاملی مهم در ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیک در مقایسه با فروش سنتی در نظر گرفته می‌شود (مهتا و همکاران، 2020). خرید مجازی در مقایسه با خرید در فروشگاه‌های سنتی مزایای راحتی و صرفه‌جویی در زمان را برای خریداران به ارمغان می‌آورد. تغییر سبک زندگی مصرف کننده و همچنین کمبود زمان ممکن است خرید را در محیط‌های فیزیکی برای مصرف کنندگان دشوارتر کند (دیویس چیزمن، 1995). خرید مجازی این مشکل را برطرف می‌کند زیرا خریداران می‌توانند به راحتی و در آرامش کامل از خانه خرید کنند و استفاده از اینترنت به عنوان یک رسانه خرید، خریداران را با مزایایی نسبت به خرید سنتی از ویتترین توانمند کرده است (جوشا چنگ، 2018). حوزه رفتار خرید مجازی موضوع بسیاری از تحقیقات معاصر بوده است (پرسانت، 2009. کیم و همکاران، 2009. وانگ و همکاران و...). با توجه به نکات ذکر شده در بالا، اهمیت توجه بیش از پیش شرکت‌های تجارت الکترونیک به تغییر رفتار مشتریان در دوران همه گیری کووید 19 حائز اهمیت است. این موضوع بخصوص در مقوله فروش الکترونیکی کالا، به دلیل عدم رویارویی با مشتری و وجود فاصله فیزیکی بین فروشنده و مشتری، حایز توجه بیشتری است (باغبان و همکاران، 1390). بر اساس نتایج به دست آمده از مشاهده رفتاری مشتریان، ارائه دهندگان کالا و خدمات می‌توانند جهت‌گیری‌های خود را در جهت تأمین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و در نتیجه موفقیت در کسب و کار خود تنظیم کنند. در ایران با الزامی شدن فاصله اجتماعی و نگرانی‌های خانوارها از حضور در بازارها و فروشگاه‌ها از یک سو و تعطیلی رسته‌های متعدد عرضه کالاها و خدمات (جدول شماره 1)، منجر به آسیب برخی مشاغل و فعالیت‌ها در بازار شد. از طرفی پلتفرم‌های توزیع دیجیتال کالا و خدمات با فرصت بی نظیری برای توسعه بازار و تنوع بخشی به سبد محصولات خود مواجه شدند، به طوری که گرایش به خرید مجازی از طریق پلتفرم‌های موجود به سرعت افزایش یافت و برخی از این پلتفرم‌ها توانستند با بهره‌گیری از برند و مزیت‌های فنی و برنامه راهبردی کسب و کار، سهم خود را از بازار به سرعت افزایش دهند و می‌توان گفت آن‌ها برندگان اصلی این همه گیری دانست. در این میان دو شرکت اسنپ و دیجی کالا با پیشتازی و برخورداری از مزیت‌های فنی و پشتیبانی و شناخت عمومی بیشتر به مهم‌ترین عرضه کنندگان مجازی کالاها و خدمات برای خانوارهای ایرانی تبدیل شدند و توانستند رفتاری شبه انحصاری دست یابند.

در این پژوهش تلاش می‌شود، آثار همه‌گیری کووید 19 بر رفتار خانوارها و جایگزینی خرید مجازی از پلتفرم‌های خرده فروشی مجازی به شرح زیر مورد بررسی قرار گیرد:

- دیجی کالا
- اسنپ
- اکالا
- علی بابا
- فیلیمو
- نماوا
- فیدیبو
- طاقچه

1-3- ضرورت پژوهش

تجربه همه‌گیری کووید-19 به مثابه یک شوک بزرگ و کم سابقه در یکصد سال اخیر با فراگیری جمعیتی و ابعاد چندگانه اقتصادی و اجتماعی، مالی و زیست محیطی بسیاری از شئون زندگی فردی و جمعی شهروندان را تحت تأثیر قرار داده و به رشد و گسترش تجارت الکترونیک دامن زده و کشورهای مختلف توانسته‌اند متناسب با زیرساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری خود آسیب‌های ناشی از این شوک را کاهش دهند. این پژوهش می‌تواند ضمن بررسی و تحلیل ویژگی‌ها، رفتار و گرایش‌های مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری کووید-19، زمینه‌های سیاست‌گذاری در سطوح کلان (ملی) و خرد (بنگاه‌ها و پلتفرم‌ها) برای توسعه تجارت الکترونیک را فراهم کند.

1-4- اهداف پژوهش

1-4-1- هدف اصلی

- شناسایی و تحلیل رفتار مصرفی خانوارها در دوره همه‌گیری کووید-19
- شناسایی و تحلیل تأثیر ویژگی‌ها و باورهای خانوارها بر رفتار و گرایش آن‌ها در جایگزینی خرید مجازی

1-4-2- اهداف فرعی

- بررسی گرایش مصرف‌کنندگان در انتخاب پلتفرم‌های خرید مجازی

1-5- پرسش‌های پژوهش

1-5-1- پرسش‌های اصلی

- همه‌گیری کووید-19 چه تأثیری بر رفتار و گرایش مصرف‌کنندگان ایرانی به جایگزینی خرید مجازی داشته است؟

- در جایگزینی خرید مجازی به جای خرید حضوری، از بین پلتفرم‌های مورد بررسی، گرایش به سمت کدام یک از پلتفرم‌های عرضه مجازی بیشتر بوده است؟
- در رفتار مصرفی خانوارها، خرید کدام گروه‌های کالا و خدمات جایگزینی بیشتری با روش خرید مجازی داشته است؟

1-5-2- پرسش‌های فرعی

- چه موانعی برای جایگزینی خرید مجازی در میان مصرف کنندگان وجود دارد؟
- برای توسعه تجارت خرده فروشی الکترونیک چه سیاست‌هایی در سطوح کلان و خرد ضروری است؟

1-6- نظریه و فرضیه‌های پژوهشی

- با توجه به پرسش‌های مطرح شده در پژوهش حاضر، می‌توان چند فرضیه توصیفی نیز مطرح نمود.
- در جایگزینی خرید مجازی گرایش به دیجی کالا بیشتر از سایر پلتفرم‌های عرضه مجازی بوده است.
- در جایگزینی خرید مجازی، بیشترین تغییر در خرید گروه کالایی مواد غذایی مصرفی خانوارها بوده است.

1-7- مواد و روش انجام تحقیق:

روش پژوهش تلفیقی است. این پژوهش با بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی شامل روش بررسی اسنادی و پیمایش تغییر در رفتار خانوارها در دوره همه‌گیری کووید-19 را تجزیه و تحلیل می‌کند. داده‌های مورد استفاده در پژوهش از نوع داده‌های مقطع عرضی بوده و دوره زمانی پژوهش سال‌های 1398 الی 1400 می‌باشد.

1-8- جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش خانوارهای شهر تهران هستند که در زمان انجام پیمایش عضو (مشتری) یکی از پلتفرم‌های زیر (فروش مجازی کالاها و خدمات) بوده‌اند:

- دیجی کالا
- اسنپ
- اکالا
- علی بابا
- فیلیمو
- نماوا
- فیدیبو
- طاقچه

1-9- جنبه جدید بودن و نوآوری پژوهش

با توجه به نوپدید بودن شیوع بیماری کووید-19 در جهان و ابعاد فراوان اما ناشناخته آن و نیز فقدان اطلاعات گسترده و سری‌های زمانی برای تحلیل، هنوز پژوهش‌های انجام شده در این زمینه محدود است. در ایران نیز در موضوع مورد نظر، پژوهش‌های چندی به صورت موردی (در شهرهای خاص، یا گروه‌های کالایی خاص و یا بررسی پلتفرم‌های خاص) انجام شده است. وجه نوآوری این پژوهش در بررسی همزمان تغییر رفتار مصرف کنندگان در چند گروه کالاها و خدمات و نیز بررسی مقایسه‌ای میزان گرایش به پلتفرم‌های عرضه مجازی زیر با بهره‌گیری از روش پیمایش است.

1-10- واژگان کلیدی

همه‌گیری کووید-19: اپیدمی جهانی ناشی از شیوع ویروس کووید-19 در سال 2019 (با نام علمی کووید 19) که در 31 نوامبر 2019 از شهر ووهان چین آغاز شد و در اسفند 1398 به ایران رسید و به فاصله چند ماه به یک اپیدمی جهانی تبدیل شد و ایجاد فاصله اجتماعی برای کاهش سرایت در همه کشورها از جمله ایران به یک الزام رفتاری تبدیل شد.

تجارت الکترونیک: فرآیند خرید، فروش و تبادل مالکیت محصولات (کالا، خدمت) و همچنین مبادله اطلاعات از طریق شبکه‌های کامپیوتری (اینترنت، اینترانت و...) را گویند (فرخ نژاد، 1390).

خرید مجازی: خرید کالا و خدمات از طریق وبسایت‌ها و پلتفرم‌های عرضه مجازی (آنلاین) در بستر اینترنت.

1-11- جمع‌بندی

در این فصل به ارائه بیان مسئله و اهمیت و ضرورت انجام پژوهش، معرفی اهداف، فرضیه‌ها و سایر مولفه‌های اصلی پژوهش پرداخته شد. در فصل آتی مبانی نظری و پیشینه پژوهش ارائه می‌گردد.

فصل دوم

مبانی نظری

2-1-مقدمه

مبنای نظری، چارچوب معرفتی، رویکرد و نظریه راهنمای حاکم بر یک پژوهش را نشان می‌دهد. هیچ فعالیت پژوهشی علمی در خلاء و بدون برخورداری از مبنای نظری راهنما انجام نمی‌شود. در پرتو نظریه‌های علمی راهنما، امکان توصیف (ایستا یا پویا) مفاهیم و متغیرها، تفسیر رخدادها، گوناگون و متعدد با بیانی علمی و نیز تبیین (ریشه‌یابی پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی) را فراهم می‌کنند. با کمک نظریه‌های علمی می‌توان سازوکارهای علی و همبستگی و مسیر تاثیرگذاری متغیرها را شناسایی کرد و بر مبنای آنها فرضیه‌هایی برای توضیح پدیده‌های جاری در اقتصاد ساخت که در پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند. در این فصل از پژوهش ابتدا مبنای نظری تاثیر همه‌گیری کووید-19 بر رفتار مصرف‌کننده برای تغییر گرایش به خرید مجازی کالاها و خدمات ارائه می‌شود و سپس پیشینه پژوهش‌های مرتبط در داخل و خارج از کشور معرفی می‌شوند.

2-2-مبنای نظری

تمدن بشری بحران‌هایی جدی را به دنبال همه‌گیری‌ها، جنگ‌ها، فجایع و پدیده‌های طبیعی به همراه داشته که منجر به بروز مشکلات در حوزه‌های مختلف اقتصادی و تجاری شده است (جاروس¹، 2020). این بحران‌ها، متاثر از ابعاد گوناگونی هستند و بر بسیاری از حوزه‌های علوم بشری نیز تاثیر می‌گذارند. از این رو با توجه به اینکه شکل‌گیری یک بحران، در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و زیست محیطی پیامدهایی را بر جای گذاشته و مسئله‌ای میان رشته‌ای است، بررسی ابعاد مختلف آن حائز اهمیت می‌باشد (رحمان نسب‌امیری و پور عزت، 1396: 94).

در 29 دسامبر سال 2019 پزشکان بیمارستانی واقع در شهر ووهان² چین، متوجه موارد عجیبی از بیماران مبتلا به ذات‌الریه شدند. اولین مورد از این بیماری در تاریخ 12 دسامبر مشاهده شد. بررسی‌های بعدی نشان داد منشأ این بیماری، از بازار غذاهای دریایی، طیور و حیوانات زنده واقع در شهر ووهان در استان هوبای³ در مرکز چین بوده است. پس از آن شیوع غیر معمول موارد ذات‌الریه در 31 دسامبر به سازمان بهداشت جهانی گزارش داده شد. در یکم ژانویه 2020، این بازار بسته شده و تحت الودگی زدایی قرار گرفت. بعد از گمانه‌زنی‌های گسترده درباره عامل شکل‌گیری این بیماری، سرانجام بخش چینی مرکز کنترل و پیشگیری بیماری⁴، گزارش وال

1 Jarus

2 Wuhan

3 Hubei

4 Centers for Disease Control or CDC

استریت ژورنال¹ را تایید کرده و در تاریخ 9 ژانویه 2020، عامل این بیماری را یک کووید-19 ویروس جدید به نام کووید-19 اعلام کردند (گرالینسکی و منچری²، 2020: 135).

بحران کووید 19 اثرات بسیار گسترده‌ای بر فعالیت‌های اقتصادی، تجارت الکترونیک، وضعیت فناوری و مسافرت‌های تجاری داشته است (حسن و همکاران³، 2020: 4). از این رو انتظار می‌رود وضعیت تولید، توزیع و فروش در سراسر جهان دچار تغییراتی جدی گردد (لیانگ و لیچر⁴، 2020: 2). در این راستا اقدامات بهداشتی انجام شده در پاسخ به ویروس کووید-19 منجر به اختلال عظیم در فعالیت‌های تجاری و افزایش قابل توجه عدم قطعیت اقتصادی با افزایش قیمت دارایی‌های پرریسک و کاهش چشم‌گیر نرخ بهره بلندمدت در اقتصادهای توسعه یافته شده است (بیلی و همکاران⁵، 2020). این وقایع و شرایط باعث عدم اطمینان و ریسک‌هایی می‌شود که کسب و کارها قبلاً با آن روبرو نشده‌اند و برآورد می‌شود پیامدهای قابل توجهی در عملکرد، فعالیت‌ها و فرایندهای آنها داشته باشد. بنابراین این احتمال وجود دارد که تحولی عظیم در اساس باورها و رفتارهای موجود در جوامع را شاهد باشیم، چرا که این اختلالات عمده می‌توانند منجر به ایجاد تغییر و تحولات اساسی در نگرش و عقاید اجتماعی شده و به دنبال آن زمینه برای وضع سیاست‌های جدید، ایجاد تغییراتی در شیوه‌های کاری، نیازها و رفتارهای مصرف‌کننده و غیره فراهم شود (چونگ و همکاران⁶، 2015: 216).

بحران‌های اجتماعی اثرات ماندگاری بر الگوهای مصرف دارند، به عنوان مثال شیوع ویروس سارس در سال 2003 در چین، نگرش به خرید را تغییر داد از آنجا که بسیاری از مردم از بیرون رفتن ترس داشتند به خرده‌فروشی‌های آنلاین روی آوردند (چو و همکاران⁷، 2004: 253). اگرچه این بحران کوتاه مدت بوده اما بسیاری از مصرف‌کنندگان پس از این بحران همچنان به استفاده از کانال‌های تجارت الکترونیکی به وجود آمده ادامه دادند و راه را برای علی‌بابا و سایر استارت‌آپ‌های دیجیتال هموار کردند. با توجه به وضعیت جدید به وجود آمده در جهان، شناسایی تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان، بازاریابان، مصرف‌کنندگان و سایر ذینفعان در فرایند تامین، تولید، توزیع و فروش کمک کرده رفتارهایی را که هنگام خرید انجام می‌دهند، درک نموده و برای آنها برنامه ریزی می‌نمایند.

برنامه‌ریزی برای تبدیل تهدیدها به فرصت‌های جدید ناشی از بحران کووید-19 اقدامی راهبردی و ضروری است. ورود ویروس کووید-19 به ایران، به صورت رسمی در تاریخ 18 فوریه 2020 از سوی وزارت بهداشت تایید

1 The Wall Street Journal
2 Gralinsky and Menachery
3 Hasanat et al.
4 Liang and Litscher
5 Bailey et al.
6 Chong et al.
7 Chu et al.

شد. در ایران نیز همچون بسیاری از کشورهای دیگر، فعالیت‌های اقتصادی و تجاری تحت تاثیر مواردی مانند کاهش تردد در سطح شهرها و تردد بین شهری، افزایش عدم اطمینان و احتیاط مصرف‌کنندگان قرار گرفته و تعطیلی برخی کسب و کارهای با تعامل اجتماعی بالا، کاهش تقاضای صنایع و خدمات و مسدود شدن مسیرهای ارتباطی با سایر کشورها رخ داد. اختلال صادرات در مرزهای زمینی، کاهش ورود و خروج گردشگران، کاهش قیمت و تقاضای جهانی نفت، کاهش قیمت محصولات صادراتی کشور و اختلال در تجارت با شریک اول تجاری کشور یعنی چین، از جمله مهمترین پیامدهای گسترش کووید-19 در حوزه تجارت خارجی کشور بود. در این مدت در ایران شاهد رفتارهای متفاوت و گاه متناقضی از سوی مردم بوده‌ایم. در برخی موارد، مردم توصیه‌های بهداشتی را جدی پنداشته و بیش از پیش نسبت به این موضوع حساسیت نشان دادند برخی نیز بی‌توجهی کرده و هم‌چنان به مسافرت‌ها و کسب و کارهای خود ادامه داده‌اند. در این شرایط مردم ایران به چهار دسته تقسیم شده‌اند:

- دسته اول کسانی که به ترس غیرعادی ابتلا به بیماری کووید-19 دچار شده‌اند. این افراد از ابتدای شروع کووید-19 منزل را ترک نکرده و به صورت افراطی و وسواس گونه نکات بهداشتی را رعایت می‌کنند. آنها به شایعات در فضای مجازی و رسانه‌های غیرمعتبر توجه کرده و اضطراب ناشی از ابتلا به ویروس در عملکرد روزمره آنها تاثیرات منفی دارد.
- دسته دوم افرادی که برخلاف گروه اول درک خطر مناسبی از ابتلا به بیماری ندارند و یا با رویکرد تقدیر گرایانه با بیماری برخورد کردند و خواست خدا را دلیل بر مبتلا شدن یا نشدن می‌دانند. این افراد با مسافرت رفتن، پیروی نکردن از فاصله‌گیری‌های اجتماعی و بی‌توجهی به شیوه نامه های بهداشتی منجر به انتقال الودگی و بیماری به خود و سایرین شدند.
- دسته سوم افراد و خانوارهایی که بصورت منطقی با این شرایط برخورد کرده و این زمان خانه نشینی را فرصتی برای رشد فردی و یادگیری مهارت‌های خود می‌دانند. همچنین کلیه نکات بهداشتی را پیگیری و با دقت رعایت کردند.
- در نهایت دسته چهارم افرادی هستند که به واسطه شغلشان، ناچار به ارائه خدمت و حضور در محل کار خود هستند. این افراد درک خطر بالاتری نسبت به سایرین داشته و سعی دارند از خود در برابر ویروس محافظت کنند و سایرین را نیز به رعایت نکات بهداشتی تشویق و ترغیب می‌کنند (سیدین، 1399).

فرید ذکر یا تحلیل‌گر سیاسی در کتاب ده درس برای آینده کووید-19 (پسا کووید-19) می‌گوید رفتارهای متناقض مردم در غرب در مواجهه با همه‌گیری کووید-19 به گرایش‌ها و تفکرات حزبی آنها نیز مرتبط است. در

جوامع شرقی نیز به نظر می‌رسد موضع‌گیری‌ها ترکیبی از شوونیسم و تعلقات دینی باشد. با فراگیری جهانی ویروس کووید-19 روند رشد خرده‌فروشی‌های دیجیتال تسریع شد و پیش‌بینی می‌شود طی 5 سال آینده حدود یکصد هزار فروشگاه فیزیکی تنها در ایالت متحده امریکا تعطیل شوند که این رقم سه برابر تعداد فروشگاه‌های تعطیل شده در دوران رکود بزرگ 2007-2009 است. دنیای پس از همه‌گیری ویروس کووید-19 به نوعی نسخه سریع از جهان می‌باشد، تغییراتی که قرار بود سالیان بطول بی‌انجامد به یکباره محقق شد. (زکریا 2021: 14 و 119)

با شیوع ویروس کووید-19، بخشی از مردم شروع به احتکار و انبار کردن محصولات کردند که نیاز فوری مردم محسوب می‌شد، همچنین برخی افراد نیز به صورت انبوه از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرید کردند که البته در بعضی کشورهای دیگر نیز رفتاری مشابه آن دیده شده است. بسیاری از تغییرات اجتماعی و اقتصادی که بحران کووید-19 آنها را ایجاد کرده یا سرعت داده است، به احتمال زیاد در دوران پسا کووید-19 نیز ادامه خواهند یافت، از این روی هنگام فروکش کردن بحران سلامت، پرداختن به نیازها و چالش‌های مربوط به اشاعه و استفاده گسترده از فناوری دیجیتالی، همچنان اهمیت خواهد داشت. (OECD, 2020)

2-3- بررسی اثرات ویروس کووید-19

در این بخش به بررسی دو بحث ضرورت مطالعه میان رشته‌ای جهت مدیریت بحران کووید 19 و مروری بر این بحران بر کسب و کارها پرداخته می‌شود.

ضرورت مطالعه میان رشته‌ای جهت مدیریت بحران کووید 19

تخصصی شدن بیش از اندازه علوم در دهه‌های اخیر به واسطه بهره‌مندی از دانش، منجر به بیگانگی و حتی دشمنی و رقابت میان علوم مختلف شده است. این رقابت دانش را از هدف اصلی آن که فهم و تبیین پدیده‌هاست دور ساخته و در مسیر انحرافی قرار داده است. بدون شک راه حل این معضل در رهایی از تخصصی شدن بیش از اندازه و پرداختن به رویکرد جدیدی بود که از اواخر دهه 1950 و در قالب عنوان میان رشته‌ای خود را به محافل علمی شناساند (خورسندی طاسکوه، 1388: 61). میان رشته‌ای در معنای عام همکاری و همراهی دیدگاه‌های مختلف رشته‌ای برای رسیدن به نقطه اشتراک، فهم از پدیده‌ها و دسترسی به چشم‌اندازهایی غیر از چشم‌انداز رشته‌ای است. پژوهش میان رشته‌ای دو مزیت آشکار دارد نخست با به چالش کشیدن هویت‌ها و ایده‌های پذیرفته شده پیشین درکی انتقادی و جدید ارائه می‌کند دوم این فرصت را برای دانش پژوهان فراهم می‌نماید که شناخت بهتری از فعالیت علمی یکدیگر بدست بیاورند (نبوی، 1395: 69). با عنایت به این موضوع که مدیریت صحیح یک بحران نیازمند شناخت و درک درست از سازوکارها و ابعاد مختلف اثرگذار و اثرپذیر از آن

مسئله بحران آفرین است تا بتوان برای انجام اقدامات و سیاست گذاری های دقیق، به موقع و موثر برنامه ریزی کرد ضروری است همه دانش ها و حوزه های اثرگذار بر آن شناسایی، مطالعه و تحلیل شوند چنین مطالعه های فقط با رویکرد میان رشته ای امکان پذیر است.

مروری بر تاثیر بحران کووید-19 بر کسب و کارها

همه گیری ویروس کووید-19 یک بحران در بهداشت جهانی است که اثرات ویرانگری بر اقتصاد جهانی داشته است. اولین اطلاعات رسمی از ظهور ویروس جدید در چین خبر داد و در پی آن این ویروس در اروپا، اوراسیا و امریکا منتشر شد (کلینیک مایو¹، 2020). در همین راستا سازمان بهداشت جهانی به صورت مداوم و به منظور کنترل بیماری دستورات عملی را صادر کرده و بروزرسانی می کند (سازمان بهداشت جهانی²، 2020 الف). ابزارهای مقابله با کووید-19، اختلال شدید در بخش خرده فروشی را به دنبال داشته است. مطالعه (OECD 2020) نشان می دهد که این بحران به رواج سبک های فروش آنلاینی از معاملات محصولاتی مانند نیازهای مصرفی روزانه منجر شده است که پیشتر، به ندرت از فروش آنلاین برخوردار بودند.

آنگونه که در مطالعات پروژه دیجیتالی شدن مستند است، همه کسب و کارها به یک روش، توسعه پیدا نمی کنند، فناوری دیجیتالی را به کار نمی گیرند و یا نمی پذیرند و از تحول دیجیتالی هم به یک اندازه منتفع نمی شوند (گال و همکاران 2019). بر اساس بیانیه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی³، به دنبال شیوع ویروس کووید-19 اقتصاد جهانی با تغییرات اساسی در ساختار عرضه و تقاضا مواجه شد. این تغییرات بسته به ترکیب جمعیتی، میزان سلامت عمومی جامعه سطح درگیری با بیماری، وضعیت اقتصادی و سیستم بهداشت و درمان از کشوری به کشور دیگر متفاوت است (گوپینات⁴، 2020). اقدامات بسیاری برای محدود کردن شیوع ویروس کووید-19 در بخش های مختلف گردشگری، خرده فروشی حمل و نقل و کشاورزی و حوزه بهداشت و درمان صورت گرفت (استفانی و همکاران⁵، 2020)؛ به همین دلیل روش های متفاوتی برای سازگاری با شرایط جدید توسط تولیدکنندگان توزیع کنندگان فروشندگان و مصرف کنندگان اتخاذ گردیده است. داده های مربوط به یک پیمایش از بنگاه ها در کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، نشان می دهد که پهنای باند و اتصال پر سرعت به میزان زیادی در ارایه خدمات دیجیتالی تاثیر گذار است (OECD, 2021b). در مناطق شهری که از امکانات بالاتری به لحاظ پهنای باند برخوردارند شکاف نسبتا زیادی در مقایسه با خانوارهای روستایی جهت برخورداری از فناوری های دیجیتالی وجود دارد. در طول بحران با افزایش سهم بنگاه ها از فروش آنلاین، تعداد افرادی که به

1 Mayo Clinic

2 World Health Organization or WHO

3 Organization for Economic Co-operation and Development

4 Gopinath

5 Stephany

صورت اینترنتی، از طریق پلتفرم‌های آنلاین خرید می‌کنند نیز افزایش پیدا کرده است. همینطور در کشورهای که قوانین سخت‌گیرانه تری نسبت به قرنطینه داشتند، نقش پلتفرم‌ها پررنگ‌تر و همچنین زمینه برای ظهور کسب و کارهای پلتفرمی و آنلاین مهیا تر شد. البته طبق گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در سال 2020 بنگاه‌های فعال در زمینه‌های ساخت و ساز، فعالیت‌های فنی، علمی و حرفه ای و خدمات اداری و پشتیبانی به نسبت در مقایسه با دیگر بخش‌ها کمتر وارد تجارت الکترونیکی شدند.

رفتار مشتریان در مواجهه با همه گیری کووید-19

ترس بعنوان یک عامل شرطی و بالقوه می تواند بر رفتار خرید مصرف کننده تاثیرگذار باشد. به خصوص در طول همه‌گیری کووید-19 ترس و نگرانی‌های مربوط به این ویروس به طرز چشمگیری افزایش یافت که باعث انتقال به دنیای دیجیتالی تر تسریع پیدا کند. که این تغییر در رفتار خرید آنلاین حتی با شروع مجدد اقتصاد جهانی اثرات ماندگار خواهد داشت. (وانگ و همکاران 2021) با توجه به مسایل ایمنی و عدم اطمینان ذهن مصرف‌کنندگان خرید به صورت کلیک و خرید به بهترین گزینه برای کاهش خطر آلودگی ویروس تبدیل شد (فاروق و همکاران 2020).

در حال حاضر شهروندان به صورت جدی نگران سلامتی خانواده خود و وضعیت اقتصادی ناشی از تاثیر ویروس کووید-19 هستند (هو و همکاران¹، 2020: 265). بر اساس گزارش منتشر شده توسط موسسه تحقیقات مصرف کننده² در آوریل 2020، مشخص شد 64 درصد از مشارکت‌کنندگان در 15 کشور از جمله آلمان فرانسه و ... نگران سلامتی خود هستند 82 درصد از آنها نگران سلامتی دیگران هستند 64 درصد از آنها در خصوص تاثیر همه‌گیری ویروس بر امنیت شغلی خود نگرانی دارند و در نهایت 88 درصد نگران تاثیر همه‌گیری بر اقتصاد هستند (رایت و بلکبرن³، 2020: 7) بر اساس این گزارش شهروندان در این 15 کشور به 5 دسته تقسیم می‌شوند:

دسته اول، مشتریان نگران⁴ (21 درصد مشارکت‌کنندگان): این دسته از افراد در هنگام خرید بسیار مضطرب و نگران هستند و بسیار اخبار را دنبال می‌کنند؛

دسته دوم، مشتریان تک رو⁵ (22 درصد مشارکت‌کنندگان): این دسته از افراد، بیشتر به فکر تامین مصارف خود هستند؛

1 Hui et al.

2 Accenture Covid-19 Consumer Research

3 Wright and Blackburn

4 The Worrier

5 The Individualist

دسته سوم، مشتریان ملی گرا¹ (39 درصد مشارکت کنندگان): این دسته از افراد ذهن آرامی دارند و توصیه‌های دولت را بخوبی اجرا می‌کنند؛

دسته چهارم، مشتریان فعال (8 درصد مشارکت کنندگان): این دسته از افراد به دنبال حمایت از دیگران در جامعه هستند و برای سایرین نیز خرید انجام می‌دهد؛

دسته پنجم، مشتریان بی تفاوت (11 درصد مشارکت کنندگان): این دسته از افراد غیرمسئول هستند و اطلاعات و اضطراب کمی دارند (رایت و بلکبرن، 2020).

بر اساس مطالعات مطابق جدول 1-2، بزرگترین تغییر در مصرف محصولات بهداشتی رخ داده است. خرید مواد بهداشتی توسط مشتریان نگران، 50 درصد و توسط مشتریان بی تفاوت 10/4 درصد افزایش یافته است. همچنین صنعت مد و صنعت دکوراسیون بیش از 20 درصد کاهش خریداران را تجربه کرده‌اند.

جدول 1-2: انواع تغییرات رفتارهای مصرف کنندگان در 15 کشور درگیر ویروس کووید-19

محصولات	مشتریان نگران (۲۱ درصد)	مشتریان تکرار (۲۲ درصد)	مشتریان ملی‌گرا (۳۹ درصد)	مشتریان فعال (۸ درصد)	مشتریان بی‌تفاوت (۱۱ درصد)	مجموع تغییرات
بهداشتی	٪۵۰	٪۴۲/۵	٪۲۷/۴	٪۲۹/۱	٪۱۰/۴	٪۳۳/۷
پاک‌کننده	٪۴۲/۴	٪۲۵/۹	٪۲۱	٪۲۴/۴	٪۵/۵	٪۲۵/۲
غذاهای کنسرو	٪۴۰/۴	٪۲۶/۲	٪۱۲/۶	٪۱۷/۱	٪۵/۸	٪۲۰/۶
مواد غذایی تازه	٪۳۲/۸	٪۱۵/۱	٪۱۳/۸	٪۱۵/۸	٪۳/۴	٪۱۷/۱
مواد غذایی یخ‌زده	٪۲۵/۲	٪۱۷/۲	٪۴/۴	٪۸/۱	٪۳/۴	٪۱۱/۷
سرگرمی آنلاین	٪۲۰/۱	٪۱۷/۲	٪۵/۱	٪۷/۷	٪۲/۸	٪۹/۵
ارتباطات	٪۱۹/۲	٪۲/۸	٪۴/۴	٪۱۲/۸	٪-۱/۲	٪۷/۲
محصولات مرتبط با سلامت	٪۲۲/۸	٪۶/۹	٪-۰/۶	٪-۰/۹	٪-۱/۸	٪۶/۴
مراقبت از حیوانات خانگی	٪۶/۳	٪-۲/۲	٪-۶/۸	٪-۹	٪-۰/۶	٪-۲/۵
نوشیدنی غیرالکلی	٪۸/۲	٪-۱	٪-۷/۳	٪-۶	٪-۱/۲	٪-۱/۹
اسباب بازی و سرگرمی	٪۳/۶	٪-۸/۲	٪-۱۲/۹	٪-۱۵/۸	٪-۶/۱	٪-۷/۹
مشتریان الکترونیکی	٪-۴/۲	٪-۱۰/۸	٪-۱۸/۶	٪-۲۵/۲	٪-۵/۸	٪-۱۳
نوشیدنی الکلی	٪-۱۰/۸	٪-۱۷	٪-۱۵/۳	٪-۱۶/۲	٪-۶/۷	٪-۱۳/۹
زیبایی	٪-۱۲/۵	٪-۱۳/۲	٪-۲۳	٪-۲۵/۲	٪-۵/۲	٪-۱۶/۹
دکوراسیون	٪-۱۲/۲	٪-۲۱/۵	٪-۲۷/۵	٪-۳۴/۲	٪-۱۰/۴	٪-۲۱/۷
مد	٪-۲۳/۴	٪-۲۶/۲	٪-۳۵/۳	٪-۴۴	٪-۱۶/۳	٪-۲۹/۴

شرح: افزایش بیشتر از 5 درصد (طوسی پرنرنگ/انرمال (سفید رنگ)/کاهش بیشتر از 5 درصد (طوسی کمرنگ)

(منبع: رایت و بلکبرن، 2020)

این دگرگونی‌ها در کشور ایران نیز، قابل مشاهده است تغییر در تمایلات شهروندان جهت خرید یا عدم خرید محصولات مختلف و تغییر در قدرت خرید مصرف‌کنندگان نمود بیشتری دارد. براین اساس در پژوهش حاضر به نوع تغییر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان در اثر بحران کووید-19 در ایران پرداخت شده است؛ زیرا درک فرایندهای بکار گرفته شده توسط مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، می‌تواند فاکتور بسیار مهمی در راهبردهای

مدیریت بازار تلقی شود¹ در شرایط عادی معمولاً تصمیم مصرف‌کننده برای خرید یک محصول، متأثر از ویژگی‌های ذاتی شخصیتی درونی و بیرونی وی است (اسیولی و همکاران¹، 2017: 270)؛ اما با ظهور شرایط بحران، خرید کالاها و خدمات لوکس کاهش می‌یابد و تمایل جهت تامین محصولات ضروری افزایش پیدا می‌کند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، 2020). وضعیت اقتصادی در طی یک همه‌گیری، تحت تاثیر تعطیلی برخی از فعالیت‌ها، کاهش اشتغال نیروی کار و وجود سرمایه‌گذاری‌های کلانی است که مستقیماً بودجه دولت‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهند (پاتل و همکاران²، 2015: 43).

در رابطه با مبانی نظری رفتارهای خریداران، اباذری و کاظمی (1384) در پژوهشی با عنوان (رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی) به این نتیجه دست یافتند که خرید در مطالعات فرهنگی، نشان دهنده حرکتی بنیادین در اصول ساختاری جامعه از تولید به مصرف است. خرید، قلمرویی از کنش اجتماعی، تعامل و تجربه است که تا اندازه زیادی رفتارهای زندگی روزمره مردم شهری را ساخت می‌دهد. بنابراین، با شیوع ویروس کووید-19، امکان مراجعه به مراکز خرید کاهش یافته که نشان از کاهش سطح خریدهای تفریح گونه شهروندان دارد.

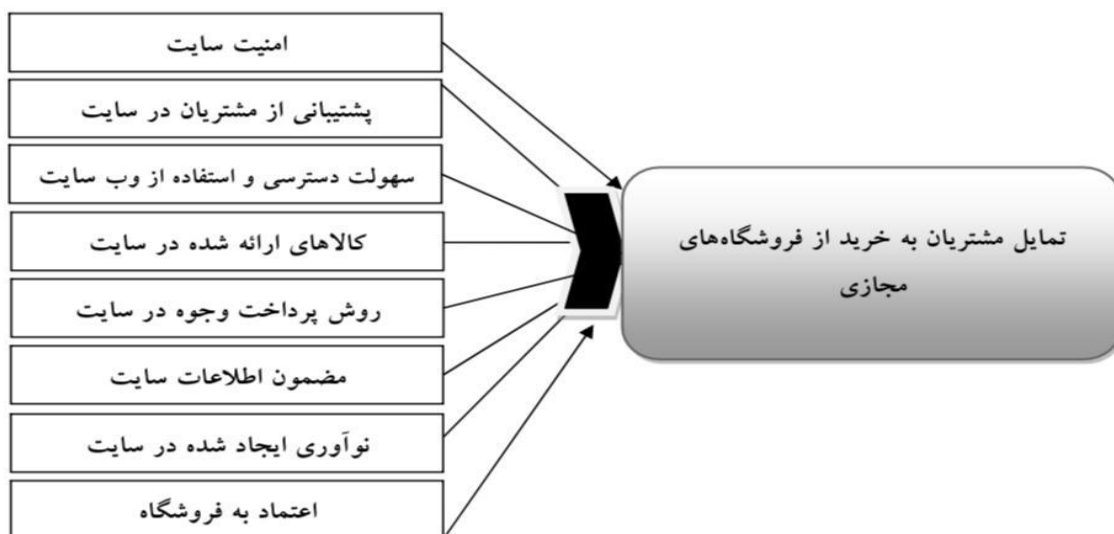
2-4- مزایای اقتصاد شبکه‌ای

شیوع کووید-19 چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای فروشندگان آنلاین در سرتاسر جهان ایجاد کرده است. دستورات دولت‌ها مبتنی بر در خانه ماندن و فاصله‌گذاری اجتماعی در همه جا، خرید اینترنتی را به ارجح‌ترین روش برای خرید اقلام مورد نیاز تبدیل کرده است. بنابراین بسیاری از شرکت‌ها به عنوان اولین تجربه‌کنندگان تجارت الکترونیک تمام تلاش خود را در جهت جذب مشتریان به فروشگاه آنلاین جدید خود انجام دادند (دکتر رامش پای و شاناشتی (2021)). تجارت الکترونیک به دلیل مزایایی همچون کاهش هزینه‌های خرید و فروش، حذف واسطه‌ها، ایجاد ارتباط مستقیم بین خریدار و فروشنده، سفارش خریدار از طریق اینترنت، امکان مذاکره شرکت‌ها با خریداران و ایجاد اولویت جستجو از طریق وب، بستری را پدید آورد که فروشندگان بتوانند در بازارهای جهانی با عرضه کالاها خود به میلیون‌ها خریدار، با کمترین هزینه رقابت نمایند (نوروزی، 1388). مطالعه‌ای در کشور چین نشان داد طراحی وب‌سایت، امنیت و کیفیت اطلاعات، روش پرداخت، کیفیت خدمات الکترونیک، کیفیت محصولات و تنوع آن‌ها و ارائه خدمات پس از فروش ارتباط مثبتی با رضایت مصرف‌کنندگان نسبت به خرید

1 Asioli et al.

2 Patel et al.

آنلاین در کشور چین دارد (2012). در شکل 1-2 علل تمایل مشتریان به خرید از یک فروشگاه آنلاین ارائه شده است.



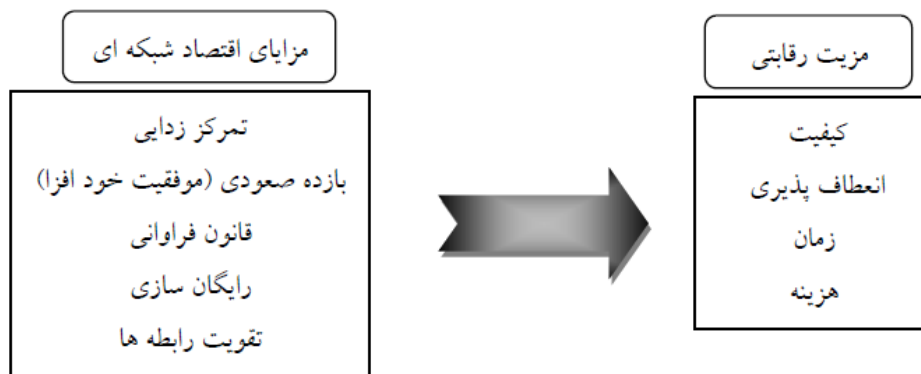
شکل 1-2: علل تمایل مشتریان به خرید از یک فروشگاه آنلاین

منبع: یافته‌های پژوهش

با فرض اینکه همه مولفه‌های یاد شده پیش از همه‌گیری کووید-19 ثابت بوده‌اند، الزامات شیوه‌نامه‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری اجتماعی و محدودیت خرید حضوری ناشی از این همه‌گیری را می‌توان عامل اصلی تغییر گرایش خانوارها به خرید مجازی دانست. البته همین تغییر گرایش نیز عامل مهمی برای بهبود سامانه‌ها و پلتفرم‌های عرضه مجازی برای ایجاد امنیت بالاتر، پشتیبانی رضایت بخش‌تر از خدمات خود، نوآوری در ارائه دامنه و روش‌های ارائه خدمات و در نهایت جلب اعتماد بیشتر مشتریان شده است.

برخی تغییرات ناشی از کووید-19 احتمالاً شامل تغییرات بلندمدت در تجارت الکترونیکی است، در حالی که برخی از تغییرات تقاضا ممکن است موقتی باشند، برخی دیگر احتمالاً اثرات طولانی مدت خواهند داشت. شواهد حکایتی از شیوع سارس در سال‌های 2002 و 2003 نشان می‌دهد که این همه‌گیری یک کاتالیزور اصلی برای دگرگونی دیجیتال خرده‌فروشی‌ها در چین بوده است. به عنوان مثال، جابجایی JD.com، که اکنون یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشان آنلاین در جهان است، از فروش سنتی به فروش آنلاین در سال 2004 پاسخی مستقیم به بحران سارس¹ بود. همین بحران‌ها همچنین پایگاه مصرف‌کننده را برای شعبه تجارت به مصرف‌کننده علی‌بابا (B2C)، تائوباب، که در سال 2003 راه‌اندازی شد، فراهم کرد (احناف مرشد، 2021).

یک نظرسنجی جهانی توسط (مکنزی¹، 2021) مصرف‌کننده را که پذیرش فعالیت‌های دیجیتال و کم‌لمس را در طول بحران کووید-19، انتخاب می‌کند نشان می‌دهد که کاربران جدید (یعنی کاربرانی که قبلاً هرگز در این فعالیت‌ها شرکت نکرده‌اند) بیش از 50 درصد از افزایش خرید آنلاین مواد غذایی را به خود اختصاص داده‌اند. 21 درصد از بزرگسالان (برزیل) به عنوان پاسخ مستقیم به کووید-19، مواد غذایی را به صورت آنلاین یا از طریق یک برنامه از یک فروشگاه محلی سفارش داده‌اند. در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردند. کووید-19 و ویروس جدید همچنین تأثیر عمیقی بر رفتار سفر، تحرک، کیفیت هوا، محیط زیست و همچنین بر زنجیره‌های تدارکات و تأمین در سطح جهانی داشته است. تحرکات (جابجایی‌ها) افراد در سراسر جهان در این زمان‌های بی‌سابقه با حمل و نقل هوایی و زمینی به حالت تعلیق درآمده است. تقاضای مصرف‌کننده برای وسایل حمل و نقل عمومی و خصوصی به طور قابل توجهی کاهش یافته است (مولوی و همکاران، 2020). شرایط فعلی به طور مستقیم با فلسفه اصلی که در پس پذیرش این حالت‌ها برای نیازهای سفر ما وجود دارد، در تضاد است. در نتیجه، آژانس‌های حمل‌ونقل تحت فشارهای مالی قرار گرفته‌اند، بدون در نظر گرفتن تأثیری که وضعیت بحرانی کنونی بر جوامعی که وابسته به حمل و نقل هستند (در برخی موارد به دلیل نبود جایگزینی) برای برآوردن نیازهای جابجایی‌شان داشته است (Usf Center, 2020). کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اصلی صنایع مختلف تبدیل شده است. (صحت و همکاران، 1394). بر اساس نظریه کاستلز اقتصاد جدید اقتصادی است که نشانه‌اش رشد جامعه اطلاعاتی، رشد شبکه‌ها و یک اقتصاد شبکه‌ای وابسته به ارتباطات جهانی باشد. این اقتصاد بیشترین تأثیر را از تغییرات فناوری پذیرفته است (خاک‌باز، 1380). در نظام اقتصادی شبکه‌ای، تولید و مصرف به نقطه‌ای مشترک می‌رسند: تولیدکنندگی و مصرف‌کنندگی واحد. تولیدکنندگی و مصرف‌کنندگی واحد واژه‌ای است که آلون تافلر در سال 1970 در کتاب "شوک آینده" وضع نموده است. امروزه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان واحد در هر کجا پیدا می‌شوند، از رستوران‌هایی که خودتان غذای شامتان را تدارک می‌بینید، تا جاهایی که مراقبت‌های پزشکی توسط خودتان انجام می‌شود، جاهایی که شما به عنوان دکتر و مریض خدمت می‌کنید. چون مشتری در خلق محصول دستی دارد، به احتمال زیاد از نتیجه نهایی نیز راضی است. آن‌ها به شرکت یاد دادند که چگونه راضی‌شان نمایند و حالا شرکت، صاحب مشتری با رابطه قوی‌تری نسبت به قبل است. در شکل 2-2 مزایای اقتصاد شبکه‌ای ارائه شده است.



شکل 2-2: مزایای اقتصاد شبکه‌ای
منبع: (موماسابا و همکاران، 2015)

در دوران همه‌گیری در سمت عرضه، بسیاری از اپراتورهای فروشگاه‌های سنتی، که اغلب مجبور به تعطیلی کامل کسب‌وکار فیزیکی خود می‌شدند، اکنون تجارت الکترونیک را یک کانال فروش مکمل یا جایگزین بالقوه حیاتی در نظر می‌گیرند. از آنجایی که حرکت به سمت فروش آنلاین مستلزم سرمایه‌گذاری است، بسیاری از شرکت‌هایی که در طول بحران کووید-19 مشارکت خود را در تجارت الکترونیک افزایش داده‌اند، انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها یا مهارت‌های به دست آمده خود در درازمدت دارند. این امر به ویژه برای بازرگانان بزرگ‌تری که در زیرساخت‌های فروش و توزیع سرمایه‌گذاری کرده‌اند، صادق است. به عنوان مثال، تا 12 آوریل 2020، شعبه خواربارفروشی آمازون¹ ظرفیت سفارش آنلاین را تا بیش از 60 درصد افزایش داد تا به افزایش تقاضا پاسخ دهد، خدمات پیکاپ را از حدود 80 فروشگاه به بیش از 150 فروشگاه افزایش داد، که در طول زمان افزایش یافت. استدلال مشابهی برای تعدادی دیگر از بازیگران برخی فعالیت‌ها و مشاغل وجود دارد، که بسیاری از آن‌ها تنها در حال حاضر پایه و اساس زیرساخت فروش آنلاین را به عنوان پاسخی به کاهش اقدامات محدودسازی برای فعالیت خود ایجاد کرده‌اند. این شامل کافه‌ها، رستوران‌ها، موزه‌ها یا استخرهای عمومی می‌شود، که در برخی کشورها ملزم به معرفی یک سیستم رزرو آنلاین برای کنترل تعداد افراد در محل خود در یک زمان معین است (OECD, 2020). از سوی دیگر از آنجا که همه‌گیری کووید-19 هنوز ادامه دارد، در حال حاضر مطالعات کافی در مورد آن و ارتباط آن با شرکت‌های تجارت الکترونیک وجود ندارد. آنچه تاکنون در مورد این موضوع شناخته شده است این است که به نوعی بر اکثر شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و اقتصاد جهانی و ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فراست و سالیوان گزارشی با نام «شیوع ویروس کووید-19 و تأثیر آن بر اقتصاد جهانی» (فراست و سالیوان، 2020) تهیه کردند که بیان می‌کند که «کووید-19 ویروس نه تنها یک بحران بهداشت جهانی، بلکه یک بحران

1 Whole Foods Marketshad

اقتصادی نیز هست» (فراست و سالیوان، 2020). بسیاری از کسب‌وکارها در سراسر جهان به دلیل مقابله چین با این همه‌گیری با مشکل مواجه شده‌اند. تأثیرات قرنطینه چین بسیاری را در خارج از چین نیز تحت تأثیر قرار داده است، زیرا آن‌ها یکی از مهم‌ترین اقتصادها هستند و کمک زیادی به اقتصاد جهانی می‌کنند (سینگ، 2020).

همه‌گیری کووید-19 مسلماً عواقب زیادی برای مصرف‌کنندگان خواهد داشت، اما بسیاری از خرده‌فروشان نظرات متفاوتی در مورد شدت کووید 19 و تأثیرات آن دارند. یک مطالعه توسط بازرگانی دیجیتال 360 (رادپال و زو وو، 2020). شامل بررسی 304 خرده‌فروش نشان می‌دهد که وقتی از آن‌ها پرسیده شد که فکر می‌کنند کووید-19 چه تأثیری بر تجارت الکترونیکی آن‌ها خواهد داشت، 32٪ معتقد بودند که تا حدودی کاهش می‌یابد. 30٪ پاسخ دادند که فکر می‌کنند تا حدودی افزایش یابد (رادپال و زو وو، 2020) علاوه بر این، این مطالعه بیان می‌کند که خرده‌فروشان آنلاین همچنان به سازگاری با محیط در حال تغییر مداومی که کووید-19 ایجاد می‌کند ادامه می‌دهند.

این پژوهش همچنین حاکی از آن است که فروش آنلاین نسبت به مدت مشابه سال گذشته 52 درصد افزایش یافته است. خرده‌فروشان آنلاین اکنون به استراتژی‌های تجارت دیجیتال و ابزارهای دیجیتال خود وابسته شده‌اند تا تجارت خود را ادامه دهند (رادپال و زو وو، 2020). کسب‌وکارهای الکترونیکی و تجارت الکترونیک در این مدت فرصت‌های خوبی دارند، زیرا مصرف‌کنندگان مجبور نیستند به بیرون بروند و خود را در معرض ویروس قرار دهند. ابزارهای دیجیتال گزینه بسیار خوبی هستند زیرا می‌توان از آن‌ها برای دریافت سفارشات، تهیه مواد، دریافت محموله، عملیاتی کردن تولید، توزیع و خدمات پس از فروش استفاده کرد (ابدین، 2020). وضعیت همه‌گیری کووید-19 به طور مداوم در حال تغییر است و چالش‌های جدیدی ظاهر می‌شود. زندگی روزمره بسیاری از مردم اکنون تغییر کرده است زیرا برخی از کشورها در قرنطینه هستند و مردم عموماً بیشتر در داخل خانه می‌مانند (حسنات و همکاران، 2020). از آنجایی که افراد کمتری برای خرید به فروشگاه‌های فیزیکی می‌روند، بیشتر به فروشگاه‌های تجارت الکترونیک روی می‌آورند که برای توسعه فروش آن‌ها مثبت است اما می‌تواند با تأخیر حمل و نقل چالش‌هایی ایجاد کند (رادپال و زو وو، 2020). شرکت‌هایی مانند آمازون، فدرال اکسپرس و یو پی اس به دلیل افزایش در حمل و نقل آنلاین مربوط به وضعیت کووید-19 با تأخیر مواجه شده‌اند (پورتر، 2020). شرکت‌هایی مانند آمازون، فدرال اکسپرس و یو پی اس به دلیل افزایش در حمل و نقل آنلاین مربوط به وضعیت همه‌گیری کووید-19 با تأخیر مواجه شده‌اند (پورتر، 2020). این نشان می‌دهد که خرده‌فروشان و شرکت‌های حمل‌ونقل با افزایش سفارش‌های آنلاین سروکار دارند و به ویژه سفارشات آنلاین کالاهای خانگی و مواد مصرفی افزایش یافته است (رادپال و زو وو، 2020). به دلیل کووید-19، انجام سفارش آنلاین کند می‌شود

زیرا شرکت‌ها سفارش‌های بیشتری از مصرف‌کنندگان دارند و زمان انجام سفارشات افزایش یافته است. این زمان با مدت زمانی اندازه‌گیری می‌شود که از زمانی که مصرف‌کننده به خرید مراجعه می‌کند تا زمانی که سفارش توسط حامل برای تحویل می‌شود، اندازه‌گیری می‌شود و به طور کلی از 15/1 ساعت به 21/2 ساعت افزایش یافته است (رادپال و زو، 2020).

پژوهشی توسط (فرناندس، 2020) نشان می‌دهد شواهدی از بازارهای مختلف وجود دارد که در آن عملکرد کانال‌های توزیع جهانی و تولید به دلیل همه‌گیری کنونی مختل شده است. این گزارش نمونه‌ای از شرکت‌های خودروسازی است که به دلیل کمبود قطعات، فعالیت خود را تعطیل می‌کنند. این اختلال هزینه‌های کسب و کار را برای شرکت‌های تولیدی افزایش می‌دهد. علاوه بر این، این گزارش از نظرسنجی موسسه ایالات متحده استفاده می‌کند که بیان می‌کند 75 درصد از شرکت‌ها اختلال در کلنال‌های تولید و توزیع خود را گزارش کرده‌اند و کمبود مواد اولیه و محصولات نهایی وجود داشته است. این به دلیل عدم وجود گزینه‌های حمل و نقل هوایی و اقیانوسی برای انتقال محصولات در سراسر جهان است. این گزارش نشان می‌دهد که بازار سهام در مارس 2020 سقوط کرد و چندین شرکت بزرگ شاهد سقوط بیش از 80 درصدی قیمت سهام در تنها چند روز بوده‌اند. بسیاری از شاخص‌های سهام در سرتاسر جهان اکنون بیشترین افت یک روزه خود را ثبت کرده‌اند. علاوه بر این، این مطالعه گزارش می‌دهد که برخی از صنایع بسیار آسیب دیده از جمله شرکت‌های نفت، گاز و زغال سنگ، مسافرت و اوقات فراغت، هوافضا، معدن، بانک‌ها و رسانه‌ها همه نمونه‌هایی از بخش‌هایی هستند که بیش از 30 درصد سقوط کرده‌اند (فرناندز، 2020). از طرفی عللی که مشارکت در تجارت الکترونیک را برای گروه‌های خاصی از افراد محدود می‌کنند اغلب به شرایط اقتصادی و اجتماعی مرتبط هستند که بسیار فراتر از تجارت الکترونیکی است، از جمله شکاف‌های روستایی-شهری، توزیع درآمد، دسترسی نابرابر به آموزش و سالمندی جامعه.

این شرایط ممکن است خود را در اتصال کم، فقدان مهارت‌های دیجیتال، سطوح پایین اعتماد (از جمله نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی) یا عدم دسترسی به مکانیسم‌های پرداخت آنلاین نشان دهند، همه عواملی که می‌توانند با اقدامات سیاستی مورد توجه قرار گیرند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، 2019). اقدامات مربوطه در این رابطه شامل کمپین‌های اطلاعاتی هدفمند، ابتکارات اعتمادسازی، آموزش بزرگسالان، یا مشارکت‌های دولتی-خصوصی است که مشارکت خانوارهای کم درآمد و ساکنان مناطق روستایی را هدف قرار می‌دهد.

دولت‌ها می‌باید اطمینان حاصل کنند که مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر در برابر شیوه‌های تجاری ناعادلانه و محصولات ناایمن محافظت می‌شوند. از ایجاد مدل‌های کسب‌وکار تجارت الکترونیکی نوآورانه حمایت کنند، اطمینان حاصل کنید که چارچوب‌های نظارتی به اندازه کافی انعطاف‌پذیر هستند تا ترکیبی از عملکردهای تجاری آنلاین و آفلاین را تطبیق دهند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، 2020). اختلالاتی که شرکت‌ها به دلیل کووید-19 با آن مواجه هستند می‌تواند بر زنجیره ارزش شرکت نیز تأثیر بگذارد. تغییرات در زنجیره ارزش می‌تواند بر اقتصاد و ارزشی که بر مشتری نهایی وارد می‌شود تأثیر بگذارد (روزندال و همکاران، 2003). قبلاً تغییراتی در زنجیره ارزش به دلیل دیجیتالی شدن و محیط‌های دیجیتالی ایجاد شده است که به فعالیت‌های زنجیره ارزش اجازه می‌دهد مجازی‌تر باشد و در زمان همه گیر شدن این فعالیت‌ها می‌توانند پتانسیل بیشتری داشته باشند و انعطاف پذیر باشند (روزندال و همکاران، 2003). علاوه بر این، مدل‌های کسب‌وکار مفهوم زنجیره‌های ارزش را در برمی‌گیرند و درک مدل کسب‌وکار شرکت عامل مهم است، به‌ویژه زمانی که محصولات یا خدمات جدید تحت یک وضعیت تغییر قابل توجه توسعه می‌یابند (پیکارد، 2000). هنگامی که محیط شرکت‌ها یا صنایع تغییر می‌کند، عوامل حمایت کننده یک مدل کسب و کار نیز به منظور سازگاری با محیط تغییر می‌کند. وقتی این اتفاق می‌افتد، این خطر وجود دارد که مدل‌های کسب‌وکار نسبت به زمانی که شاید زمانی موفق بودند کمتر موفق بوده و به طور بالقوه رها شوند (پیکارد، 2000). علاوه بر این، همه گیری کووید-19 را می‌توان با بحران سارس که در سال‌های 2002 و 2003 اتفاق افتاد، مقایسه کرد، که روزهای ابتدایی تجارت الکترونیک بود، زیرا در دهه 90 شروع به کار کرد (لیو، گیل، اسمیت و راکلوف، 2020).

با این حال، شرکت‌هایی مانند علی‌بابا و JD.com در این مدت رشد قابل توجهی داشتند، زیرا در سال‌های اولیه تجارت الکترونیک، در اواخر دهه 1990 و به طور دقیق اوایل دهه 2000 تأسیس شدند (کائواکتا، 2020). در طول شیوع سارس، هزاران نفر آلوده شدند که همچنین منجر به تعطیلی مدارس، کارخانه‌ها و مغازه‌ها در چین شد (لیو و همکاران، 2020).

در طول شیوع سارس، علی‌بابا در نهایت به یک پلت فرم B2B تبدیل شد که خریداران آمریکایی را با تأمین کنندگان چینی مرتبط می‌کرد.

JD.com یک سایت تجارت الکترونیک آنلاین راه اندازی کرد و آن‌ها زنجیره‌ای از لوازم الکترونیکی کوچک بودند (ژنگ، 2020). به دلیل شیوع سارس، JD.com مجبور شد تقریباً تمام فروشگاه‌های فیزیکی خود را ببندد و به جای آن، حضور خرده‌فروشی آنلاین آن‌ها افزایش یافت. علاوه بر این، در طول شیوع سارس، یکی از کارمندان علی‌بابا به این ویروس مبتلا شد که منجر به این شد که بیش از 500 نفر از کارمندان مجبور شوند در خانه قرنطینه شوند و از خانه نیز کار کنند (کای، 2018). در حالی که بسیاری از کشورها به تجار خارج از چین برای

سفر به چین هشدار دادند، آن‌ها در عوض به تجارت آنلاین علی بابا علاقه نشان دادند. سایر تأمین کنندگان چینی شروع به سرمایه گذاری بیشتر در بازاریابی آنلاین در پلتفرم علی بابا کردند و در آن سال در سال 2002، تجارت آن‌ها 50 درصد رشد کرد و روزانه 10 میلیون یوان درآمد کسب کردند. این مثال‌ها را می‌توان تا حدی با رویدادهای جاری مقایسه کرد و نمونه‌ای از نحوه تأثیر بیماری‌های همه‌گیر بر تجارت الکترونیک را نشان داد (ژنگ، 2020).

2-5-پایش تجارت الکترونیک ایران در سال 1399 (پس از شیوع کووید-19 در سال 1398)

بر اساس گزارش‌های جهانی به دنبال شیوع ویروس کووید-19 حجم خرده‌فروشی در بیشتر کشورهای دنیا کاهش یافته و در عین حال حجم تجارت الکترونیکی روند روبه‌رو به رشدی را تجربه نمود و ایران نیز از تاثیرپذیری کووید-19 بر اقتصاد خود مستثنی نبود و شیوع این ویروس موجبات رشد تجارت الکترونیک به ویژه در سطح خرده‌فروشی را در کشور فراهم کرد تا متقاضیان بدون نیاز به حضور فیزیکی در مراکز خرید، اقدام به تهیه محصولات مورد نیاز خود کنند.

تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر در ایران رشد شتابانی را تجربه کرد و با افزایش استفاده از اینترنت و فضای مجازی، مشاغل آنلاین راه خود را به اقتصاد کشور باز کردند، پس از شیوع این بیماری و افزایش هر روزه بیماران و مرگ و میر ناشی از کووید-19، کسب و کارهای مجازی به طور چشم‌گیر و فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفت. از این رو حجم اسمی گردش مالی تجارت الکترونیکی در سال 1398 حدود 423 هزار میلیارد تومان بوده، و این رقم در مقایسه با سال 1397، رشدی 103 درصدی داشت که معادل 17 درصد از تولید ناخالص کشور محسوب می‌گردد. بعد از شیوع کووید-19 از اسفندماه سال 1398 در ایران، تراکنش‌های اینترنتی رشد چشمگیری را رقم زده و در بازه زمانی اسفند تا اردیبهشت ماه، تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی نسبت به مدت مشابه در سال قبل از آن به طور میانگین افزایش 28.3 درصدی را تجربه کرد و این اعداد نشان دهنده رشد کسب و کارهای اینترنتی و نقش موثر تجارت الکترونیک در اقتصاد کشور می‌باشند.

رشد 400 درصدی مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در تیرماه 1398

مبلغ تراکنش‌ها در فروردین ماه با رشد 227 درصدی از 12 هزار و 166 میلیارد تومان در سال 1398 به بیش از 39 هزار و 770 میلیارد تومان در سال 1399 رسید که این میزان در اردیبهشت ماه با رشد 327 درصدی از 18 هزار و 596 میلیارد تومان، به 79 هزار و 478 میلیارد تومان دست یافته است و مقایسه مبالغ خریدهای اینترنتی در طی شیوع کووید-19 با مدت زمان مشابه در سال 1398، رشدی قابل توجه را نشان می‌دهد.

در تیرماه شاهد رشدی 400 درصدی در مبلغ تراکنش های اینترنتی بودیم که از 21 هزار و 473 میلیارد تومان در سال 1398 به بیش از 107 هزار و 471 میلیارد تومان در سال 1399 رسید و مبلغ تراکنش های اینترنتی 204 درصد رشد نسبت به سال گذشته را تجربه کرد و از 19 هزار و 306 میلیارد تومان در سال گذشته به بیش از 58 هزار و 689 میلیارد تومان در سال 1399 رسید. همچنین در مردادماه 1399، رشد 321 درصدی مبلغ تراکنش های اینترنتی ثبت شد که 21 هزار و 638 میلیارد تومان در سال 1398 را به بیش از 91 هزار و 191 میلیارد تومان در سال 1399 به ثبت رساند و در آخرین ماه تابستان با رشدی 203 درصدی از 23 هزار و 401 میلیارد تومان به 70 هزار و 923 میلیارد تومان رسید. در مجموع مبلغ تراکنش های اینترنتی در 6 ماهه نخست سال 1399 با وجود سایه شیوع ویروس کووید-19، رشدی 284 درصدی را نسبت به مدت مشابه سال قبل تجربه کرد و از 116 هزار و 583 میلیارد تومان در سال 1398 به 447 هزار و 525 میلیارد تومان در سال 1399 رسید.

افزایش 52 درصدی در تعداد تراکنش های اینترنتی

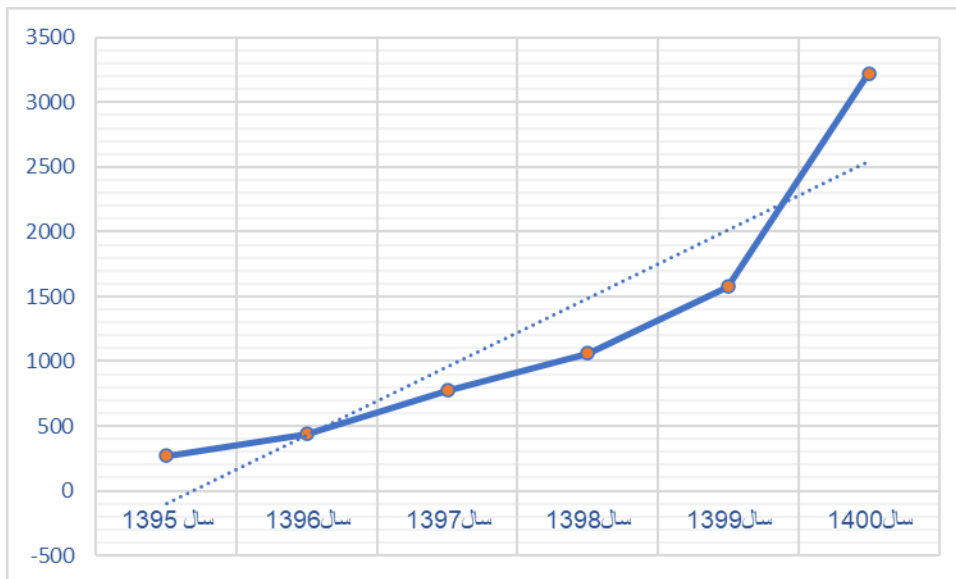
در آمار فروردین ماه سال 1398 حدود 67 میلیون تراکنش به ثبت رسیده که با رشد 30 درصدی، این تعداد از 87 میلیون تراکنش فراتر رفته است؛ همچنین در اردیبهشت ماه نیز با رشد 51 درصدی، تعداد تراکنش های اینترنتی از 82 میلیون در سال 1398 به 124 میلیون در سال جاری رسیده است و این تعداد تراکنش های اینترنتی نشان دهنده افزایش عرضه و تقاضا در زمینه تجارت الکترونیک است. همچنین در تیرماه سال 98، 86 میلیون تراکنش اینترنتی انجام شده است که این عدد با رشد 64 درصدی رقم 140 میلیون را در سال 99 پشت سر گذاشته است. رشد 48 درصدی تعداد تراکنش های اینترنتی در خردادماه با ثبت عدد 80 میلیون در سال گذشته و 119 میلیون در سال 99 ثبت شده است و در مردادماه سال 98، بیش از 89 میلیون تراکنش اینترنتی به ثبت رسیده است که در سال 99 این تعداد با رشد 68 درصدی رقم 149 میلیون را نشان می دهد و در ششمین ماه سال نیز تعداد تراکنش ها از 98 میلیون در سال 1398 به بیش از 143 میلیون در سال 99 رسید که رشد 46 درصدی را تجربه کرده است. همچنین در 6 ماهه نخست سال 99 تعداد تراکنش های اینترنتی 765 میلیون بود که این عدد در مدت مشابه سال قبل، 504 میلیون تراکنش را تجربه کرده بود و بر همین اساس در نیمه نخست سال 99 رشد تراکنش های اینترنتی 52 درصد ثبت شده است.

275 درصد افزایش و 97 درصد کاهش در تراکنش های مشاغل اینترنتی

در خرید بلیت و رویداد آنلاین 275 درصد، عرضه کالا و مواد غذایی 121 درصد، عرضه لوازم دیجیتال 32 درصد و مشاوره پزشکی 22 درصد، رشد تقاضا رخ داده و تحولات کسب و کارهای اینترنتی در برخی فعالیت های کالا و خدمات با افزایش فروش و جذب منابع انسانی مواجه می باشد. مشاغل حوزه گردشگری 97 درصد، حوزه

خدماتی 86 درصد، سفارش آنلاین غذا 60 درصد، تبلیغات آنلاین 55 درصد و تاکسی آنلاین 51 درصد، با کاهش تقاضا مواجه شدند که حاکی از آن است که برخی مشاغل نیز با کاهش فروش و در نهایت تعدیل منابع انسانی همراه بودند. بررسی آمار و ارقام مرتبط با تراکنش‌های خرید اینترنتی و تغییرات میزان تقاضا در کالا و خدمات طی دوران شیوع کووید-19 نشان می‌دهد که پتانسیل تجارت الکترونیکی در کشور وجود دارد و مزایای خرید از راه دور می‌تواند تا حد زیادی ابزار موثری در جهت تامین مایحتاج مردم به صورت امن باشد. برخی کالاها و خدمات فعال در حوزه تجارت الکترونیکی با وجود شیوع کووید-19 با کاهش تقاضا مواجه می‌باشند اما افزایش در تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی در این دوران نشان‌دهنده این است که گرایش افراد به تامین مایحتاج خود به صورت اینترنتی افزایش یافته است و می‌توان از این پتانسیل جهت تشویق کسب و کارهای سنتی برای ورود به این فضا و استفاده از بستر آنلاین برای ارائه محصولات و خدمات استفاده نمود.

نمودار(1-2)تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی کالا و خدمات



منبع: بانک مرکزی، بر اساس گزارش اقتصادی شاپرک

روند افزایشی تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی کالا و خدمات در ایران نسبت به سالهای قبل نشان‌دهنده ظرفیت افزایشی رشد و توسعه اقتصاد دیجیتال در ایران است.

2-6- معرفی فروشگاه‌های اینترنتی ایران

📍 فروشگاه اینترنتی اکالا:

فروشگاه اینترنتی افق کوروش یا اکالا در رده برترین و پر بازدیدترین فروشگاه‌های اینترنتی ایران قرار گرفته است. این فروشگاه اینترنتی که دارای رتبه الکسا 354 ایران است یکی از موفق‌ترین فروشگاه‌های اینترنتی

ایرانی است. طیف محصولات این فروشگاه اینترنتی بسیار گسترده و شامل مواد غذایی، ابزار و ملزومات، پوشاک، آرایشی بهداشتی و غیره است که تقریباً می‌توان گفت که با نیازهای روز مره مردم سروکار دارد و آنها را بر طرف می‌سازد. سال 1393 افق کوروش وارد صنعت خرده‌فروشی ایران شد و پس از گذشت تنها 2 سال بزرگترین خرده‌فروشی زنجیره‌ای کشور شد و توانست صنعتی را که در آن فعالیت می‌کند به صورت کلی متحول سازد. در سال 1396 نیز خدمات فروش اینترنتی خود را از تهران آغاز کرد. در ادامه حتی اپلیکیشن مخصوص خود را رونمایی کرد.

از ویژگی‌های اپلیکیشن اکالا امکان جستجوی محصولات با صوت و اسکن به وسیله بارکد است. همچنین امکان ایجاد لیست خرید و اضافه کردن محصولات به لیست در اپلیکیشن اکالا وجود داشته و در زمان دلخواه می‌توان لیست تشکیل شده را خریداری نمود. خدمات پرداخت از جمله مدیریت کیف پول، شارژ موبایل، بسته‌های اینترنتی، پرداخت قبوض نیز در این اپلیکیشن وجود دارد. از ویژگی‌های جالب این سایت می‌توان به رابط کاربری ساده و در عین حال کارآمد آن اشاره کرد که کاربر می‌تواند به راحتی با آن ارتباط برقرار کرده و نیاز خود را برطرف کند. از مزیت جالبی که این فروشگاه اینترنتی دارد این است که استفاده از لوکیشن شما، نزدیکترین فروشگاه زنجیره‌ای افق کوروش را بررسی کرده و کالاهای موجود در آن را برای شما نمایش می‌دهد. از دیگر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی اکالا می‌توان به ارسال سریع و تحویل رایگان اشاره کرد. همچنین این فروشگاه اینترنتی تخفیف‌هایی تا سقف 50 درصد را به شما ارائه می‌دهد و در صورت نارضایتی دارای ضمانت بازگشت کالا می‌باشد. این فروشگاه اینترنتی دارای بلاگی است که در آن توضیحات کاملی برای نحوه انجام فعالیت خرید اینترنتی برای کاربران خود آورده است که کاربران بتوانند با استفاده از آن فعالیت خرید را به راحتی انجام داده و حتی بتوانند توضیحاتی درباره کیف پول آنلاین مخصوص اکالا را خوانده و از آن بهره‌مند شوند.

مزایای فروشگاه اینترنتی اکالا: رابط کاربری کارآمد و ساده، رسپانسیو بودن وب سایت اکالا، دارای اپلیکیشن موبایلی برای افزایش تعامل با مشتریان، دارای قابلیت تماس تلفنی برای ثبت سفارش، سرعت لود بسیار بالا وب سایت، دسته بندی مناسب محصولات در سایت، انجام ساده و راحت فرآیند ثبت نام و خرید، استفاده از لوکیشن برای برقراری ارتباط با نزدیکترین فروشگاه افق کوروش، ارسال سریع و تحویل رایگان، ارائه منظم تخفیفات تا سقف 50 درصد، دارای ضمانت بازگشت کالا، دارای نماد تجارت الکترونیک، عضو اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی

معایب فروشگاه اینترنتی اکالا: همچنان به صورت کامل در سراسر ایران خدمات دهی ندارد، بعضی اوقات در پیدا کردن لوکیشن مورد نظر دچار اشتباه می‌شود، فعالیت کم در شبکه‌های اجتماعی، نداشتن سیستم وفادارسازی مشتریان

📌 فروشگاه اینترنتی دیجی کالا:

دیجی کالا در بین فروشگاه اینترنتی های ایران شماره یک است. فروشگاه اینترنتی دیجی کالا با رتبه الکسای 3 در ایران بعد از آپارات پربازدید ترین سایت ایران است. دیجی کالا با بیش از 10 سال قدمت قدیمی ترین فروشگاه اینترنتی ایران است که بر خلاف دیگر فروشگاه های اینترنتی ایرانی از همان ابتدا با هدف مشخصی توسط برادران محمدی راه اندازی شد.

مدل کسب و کار فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بر گرفته از سایت های CNET و آمازون است. یعنی هم نقد و بررسی کالا و محصولات و هم فروش اینترنتی آن ها. دقیقا مثل دو سایت نام برده شده که سی نت برای نقد و بررسی کالا است و آمازون هم که بزرگترین فروشگاه اینترنتی دنیا است.

هدف اصلی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در ابتدا فقط فروش محصولات دیجیتال بود اما امروزه در دیجی کالا همه جور کالا از جمله محصولات آرایشی و بهداشتی، لوازم تحریر، مواد غذایی و خودرو نیز پیدا می شود. به گفته مدیران دیجیکالا هدف بعدی دیجی کالا فروش کالا به دیگر کشورهای خاورمیانه است.

دیجی کالا یک Marketplace اینترنتی است. یعنی واسطه ای بین فروشندگان ها و مردم است. قبلا اینطور نبود! قبلا دیجی کالا یک انبار بزرگ و پر از محصولات دیجیتال داشت که کم کم تصمیم گرفت تبدیل به یک مارکت پلیس شود.

از نقاط قوت فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بازاریابی محتوایی اش و نقد و بررسی های تخصصی محصولاتی که می فروشد است. ابتدای کار هم دیجی کالا یک سایت نقد و بررسی کالا بود و خبری از فروش اینترنتی محصولات نبود! دیجی کالا به مردم کمک می کند تا ابتدا از کالای مورد نظر خود شناخت کافی را پیدا کنند و سپس تصمیم درست خود را برای خرید بهترین نوع آن بگیرند.

از دیگر مزیت های دیجی کالا سرعت بسیار بالای بارگذاری صفحاتش است. با دسته بندی و جست و جوی حرفه ای تعبیه شده در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا کاربران به راحتی و به سرعت می توانند به محصول مورد نظر خود دسترسی پیدا کنند.


دیجی کالا یکی از قوی ترین کسب و کارهای آنلاین در ایران از نظر سرمایه است که تقریبا هیچ جایی پیدا نمی شود که نام دیجی کالا آن جا نباشد. از وب سایت های اینترنتی گرفته تا اپلیکیشن های موبایلی همه با دیجی

کالا همکاری می کنند. به تازگی هم که سیستم همکاری در فروش خود را راه اندازی کرده است و کسب و کارهای زیادی را حاضر به همکاری با خود کرده است. بسیاری از صاحبان سایت های بزرگ برای کسب درآمد بیشتر با سیستم فروش واسطه ای دیجی کالا کار می کنند.

دیجی کالا دارای یک تیم خلاق و حرفه ای است که روز به روز روش های جدید و تازه را در دیجیتال مارکتینگ از شان می بینیم. خصوصا در همکاری خلاقانه با استارت آپ های دیگر، طراحی مسابقات نویسندگی، پیشنهاد های ویژه، تخفیف های روزانه و مناسبی، طراحی CTA های جذاب داخل فروشگاه، طراحی ایمیل های تبلیغاتی جذاب، طراحی کمپین های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی و...

مزیت های فروشگاه اینترنتی دیجی کالا: طراحی رابط کاربری و تجربه کاربری حرفه ای، جست و جوی هوشمندانه و سریع در سایت، عضویت سریع و بی دردسر هنگام سفارش محصول، ارائه تخفیف ها و پیشنهادهای ویژه روزانه، پیدا کردن سریع محصولات تخفیف دار، پیشنهاد خرید محصولات مرتبط، تضمین بهترین قیمت و کیفیت کالا، نمودار تغییر قیمت محصولات در ماه های گذشته، گارانتی مرجوعی و بازگشت وجه تا 7 روز، امکان مطلع شدن از موجود شدن محصولات، نمایش محصولات قبلا دیده شده برای مشتریان، نمایش سه بعدی برخی از محصولات دیجیتال، بررسی و مقایسه تخصصی کالاهای دیجیتال، بازاریابی محتوای قوی در بخش دیجی مگ، معرفی محصولات جدید در بخش TV، دارای اپلیکیشن موبایلی برای اندروید و آیفون، راه اندازی بخش همکاری در فروش.

معایب فروشگاه اینترنتی دیجی کالا: بالا بودن قیمت بعضی از کالاهای موجود، تخفیف های غیر واقعی روی برخی از محصولات، کاهش سرعت تحویل کالا به مشتریان، بی تفاوتی نسبت به مشتریانی که سفارش کمتری دارند، عدم پاسخگویی و پیگیری ضعیف مرجوعی ها، عدم تحویل سفارش به مشتری در داخل ساختمان، افزایش ناموجود بودن محصولات، عدم نمایش صحیح سایت در موبایل و تبلت (مشکل در ریسپانسیو بودن).

علی بابا: 

لیکیشن علی بابا در نگاه اول شاید صرفا یک ابزاری برای خرید آنلاین بلیط هواپیما، اتوبوس، قطار و یا رزرو آنلاین هتل و تور باشد ولی می توان گفت که این اپلیکیشن با ویژگی هایی مانند ارائه اطلاع از کاهش قیمت بلیط، جزئیات پروازها و... مانند یک ابزار قدرتمند برای مسافرت های شما قابل استفاده است. بدیهی است که ابتدایی ترین خدمت این برنامه خرید بلیط هواپیما و... برای انواع روش های حمل و نقلی کشورمان بوده و مهم تر از آن پشتیبانی بسیار قدرتمندی است که در هر لحظه از شبانه روز آماده پاسخگویی به شما هستند.

اسنپ:

اسنپ، سامانه هوشمند حمل و نقل، پل ارتباطی میان کاربر مسافر و کاربر راننده است و راهکاری سریع جهت درخواست خودرو و موتورسیکلت به شمار می‌آید. با درخواست خودرو یا موتورسیکلت در این اپلیکیشن، پس از مشخص کردن مبدا و مقصد، نزدیک‌ترین خودروی اسنپ به نشانی شما می‌آید. اپلیکیشن اسنپ پس از گذشت چهار سال از شروع فعالیت به سوپر اپ تبدیل شد و اکنون خدمات گروه اسنپ در آن ارائه می‌شود. امکان درخواست خودرو، موتور، وانت، سفارش غذا، خرید از سوپرمارکت، رزرو هتل و اقامت‌گاه‌های ارزان، خرید بلیط هواپیما، اتوبوس و ... در این اپلیکیشن جامع به صورت یک‌جا فراهم شده است.

فیلمو:

ریشه‌ی تماشای فیلم به صورت آنلاین تحت پلتفرم استاندارد VOD یا سامانه نمایش درخواستی از دل یکی از قوی‌ترین پروژه‌های شرکت صبا ایده یعنی آپارات متولد شد. در بهمن سال 1393 آپارات فیلمو برای اولین بار به دست تماشاگران رسید و سپس در سال 1394 برای جذب مخاطب بیشتر، اپلیکیشن اندروید آن با نام فیلمو عرضه شد. این استارت‌آپ حاصل راه اندازی یک سرویس سامانه نمایش درخواستی داخلی در رقابت با نمونه‌های خارجی مانند Netflix و نمونه داخلی نماوا می‌باشد. در اصل این سامانه علاوه بر امکانات رایج دیگر سرویس‌های رایج VOD، امکان تماشای فیلم تحت قوانین کپی رایت را فراهم کرده است؛ از همین رو با قوانین و مجوزهای لازمی که فیلمو در دست دارد، بسیاری از سایت‌هایی که امکان دانلود رایگان فیلم و سریال‌های ایرانی و خارجی را فراهم می‌کردند، در سال 98 از دور خارج شدند. تماشای فیلم در انواع بسترهای تحت وب، اپلیکیشن ویندوز، اپلیکیشن اندروید، اپلیکیشن آی او اس و اپلیکیشن تلویزیون‌های هوشمند فیلمو صورت می‌گیرد. طبق قوانین این سامانه آنلاین، برای حفظ حقوق صاحبان اثر، تمامی فیلم‌ها و سریال‌ها تنها به صورت آنلاین قابل تماشا کردن هستند البته امکان دانلود آن‌ها در اپلیکیشن‌های فیلمو وجود دارد اما امکان دسترسی و استفاده مستقیم از فایل‌های دانلود شده وجود ندارد. هر کاربر برای تماشای فیلم در این سامانه ابتدا باید با استفاده از شماره موبایل خود، در آن یک حساب کاربری ایجاد کند و سپس نسبت به خرید اشتراک اقدام کند. برای تماشای فیلم کاربران می‌توانند از اشتراک‌های یک ماهه، سه ماهه و شش ماهه برخوردار شوند.

نماوا:

نماوا سامانه نمایش درخواستی (VOD) اشتراکی ایرانی آنلاین برای پخش فیلم و سریال بوده که توسط آن افراد به سریال‌ها، فیلم‌ها و انیمیشن‌های ایرانی و خارجی، با سانسور و محدودیت دسترسی خواهند داشت. این سامانه در اواخر سال 1392 و اوایل سال 1393 توسط شرکت اینترنتی شاتل راه اندازی شده که در ابتدا تمرکز آن بر

روی مشترکان شاتل بود ولی مشترکان دیگر شرکت‌های اینترنتی هم می‌توانستند از آن استفاده نمایند. عضویت در سایت نماوا رایگان است اما برای تماشای آنلاین فیلم‌ها و دیگر محتویات آن، باید افراد حق اشتراک پرداخت کنند. لازم به ذکر است که حق اشتراک تنها جهت دسترسی به فیلم‌ها و سریال‌های سایت پرداخت می‌شود و هزینه‌ی حجم و ترافیکی که بابت تماشای محتویات «نماوا» مصرف می‌کنید بر عهده‌ی خود افراد خواهد بود.

فیدیبو:

اپلیکیشن فیدیبو برای مطالعه‌ی قانونی کتاب الکترونیک و صوتی بر روی موبایل، تبلت و رایانه شخصی طراحی شده است. افراد می‌توانند بدون ثبت‌نام و پرداخت هیچ‌گونه هزینه‌ای از سایت و اپلیکیشن فیدیبو استفاده و کتاب‌های رایگان و نسخه‌های نمونه را مطالعه کنند؛ اما خرید فقط برای کاربرانی میسر است که در سایت یا اپلیکیشن فیدیبو ثبت‌نام کرده‌اند و برای خود حساب کاربری ثبت کرده‌اند. افراد در سلیت فیدیبو و بدون اپلیکیشن نمی‌توانند به نسخه کامل کتاب دسترسی داشته باشند و تنها قادر به مشاهده فروشگاه و خرید و ارسال نظر هستند و تنها مشاهده نسخه نمونه کتاب هم میسر شده است، برای دانلود کامل کتاب و مطالعه باید افراد اپلیکیشن فیدیبو را بر روی دستگاه هوشمند خود نصب کنند. ذکر این نکته ضروری می‌باشد که فیدیبو کاملاً به قوانین نشر و حق کپی رایت پایبند بوده و در نتیجه برای حفظ حقوق ناشران و مؤلفان و املنت‌داری امکان دریافت فایل کتاب، پرینت گرفتن، کپی کردن، ذخیره تصاویر، به اشتراک‌گذاری و استفاده از کتاب در دستگاه‌هایی چون کیندل وجود ندارد و تنها کتاب‌ها در اپلیکیشن فیدیبو در اندروید، iOS و ویندوز قابل مشاهده هستند.

طاقچه:

طاقچه پلتفرمی است برای دسترسی قانونی به نسخه‌ی دیجیتال و صوتی کتاب‌ها. طاقچه مانند پل ناشران و کتاب‌خوانان را به هم وصل می‌کند. پس از آنکه ناشر برای کتاب یا مجله‌ی خود مجوز انتشار و شابک بگیرد، می‌تواند نسخه الکترونیکی یا صوتی آن را از طریق طاقچه به مخاطبان خود برساند.

2-7- پیشینه پژوهش

هم چنان که گفته شد همه‌گیری کووید-19 در سطح جهانی از ابتدای سال میلادی 2020 و در ایران از اسفند 1398 یعنی حدود 2 سال از زمان آغاز این پژوهش شکل گرفت. از این روی هم تعداد پژوهش‌های مرتبط با این همه‌گیری محدود بوده و هم دوره زمانی مورد بررسی عمدتاً کوتاه مدت و پژوهش‌های انجام شده با موضوعات

نسبتاً متنوعی مبتنی بر داده‌های محدود ثبت شده توسط سازمان‌های مسئول و یا عمدتاً از طریق پیمایش‌های موردی، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. از این روی در این بخش از پایان‌نامه، پژوهش‌هایی که بیشترین ارتباط را با موضوع مورد بررسی داشته معرفی می‌کند.

2-7-1- پیشینه مطالعات انجام شده در داخل کشور

محمدی فر و امیری (1399) در پژوهشی تحت عنوان رویکردی میان رشته‌ای به رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران با تأکید بر بحران کووید ۱۹ به این موضوع پرداختند. به همین منظور، این مقاله با رویکرد کیفی و با هدف مدل‌سازی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران کووید-19 با نگاهی چندبعدی انجام شده است. جهت گردآوری داده‌ها از روش‌های بررسی پایگاه‌های اطلاعات تخصصی، مشاهده و انجام مصاحبه‌های عمیق با 28 نفر از افراد کلیدی مطلع که روایی و پایایی آنها مورد تأیید قرار گرفته بود، استفاده گردید. به اختصار نتایج نشان داد، مدل پیش‌بینی وضعیت تقاضا برای کالاها یا خدمات پس از بحران کووید-19 به دو شاخص «ماهیت کالا یا خدمت» و «میزان تعامل انسانی در مبادله» و همچنین «سطح درآمد» مصرف‌کنندگان بستگی دارد. همچنین حذف کامل، به تأخیر انداختن خرید، جانشین‌سازی خرید و کاهش نسبی خرید، چهار دسته رفتاری است که مصرف‌کنندگان در زمان بحران کووید-19 اتخاذ می‌کنند و این مدل به متغیرهای مختلفی بستگی دارد. سلیمانی و همکاران (1399) در پژوهشی تحت عنوان مدل‌سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کووید-19 (پیش‌آیندها و پس‌آیندها) به این موضوع پرداختند. نتایج نشان داد که مولفه‌های اثرگذار بر رفتار خرید (پیش‌آیندها) به ترتیب عبارت بودند از: علاقه به ورزش، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل روان‌شناختی، شبکه‌های اجتماعی، عوامل محیطی، عوامل دانشی، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل موقعیتی. همچنین پس‌آیندهای مثبت اولویت بیشتری در مقایسه با پس‌آیندهای منفی داشتند.

رحیم زاده قرآنی و حیدری (1396) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر مزایای اقتصاد شبکه‌ای بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازارهای الکترونیک (مطالعه موردی: شرکت بادران گستران) به این موضوع پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان دادند که مزایای اقتصاد شبکه‌ای از جمله: تمرکززدایی، فراوانی، بازده صعودی، رایگان‌سازی و تقویت رابطه بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان تأثیرگذارند.

لطفی و همکاران (1396) در پژوهشی تحت عنوان نقش واحدهای ژئوپلیتیکی استانی در طراحی مدل اقتصاد شبکه‌ای در ایران: مطالعه موردی استان لرستان به موضوع اقتصاد شبکه‌ای اشاره نمودند. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که برای طراحی اقتصاد شبکه‌ای در ایران بایستی به واحدهای استانی مانند نقطه‌های اتصال نگریست و از پتانسیل‌های هر استانی در راستای مشارکت آن در اقتصاد شبکه‌ای بهره گرفت.

جهانگرد (1386) در پژوهشی تحت عنوان اقتصاد شبکه‌ای: مدل‌های قیمت‌گذاری محصولات شبکه‌ای به این موضوع پرداختند. در این مقاله با تعریف و تحلیل انواع شبکه، ویژگی‌های پیامد خارجی شبکه‌ها و منابع آن پرداخته شد. در بحث اصلی مقاله یعنی قیمت‌گذاری در شبکه‌ها ابتدا انواع روش‌های نظری قیمت‌گذاری همانند قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه نهایی، قیمت‌گذاری در حداکثر بار، قیمت‌گذاری با تعرفه‌های دو قسمتی، قیمت‌گذاری رمزی و قیمت‌گذاری با تضمین پرداخته شد.

2-7-2- پیشینه مطالعات انجام شده خارج از کشور

آمالیا و همکاران¹ (2012) در مطالعه خود توضیح دادند که مردم یکسان نیستند و همه مردم درک یکسانی از وضعیتی با اثرات منفی مانند بحران اقتصادی یا هر بحران دیگری ندارند. در زمان بحران، روندهای جدیدی در رفتار مصرف‌کننده ظاهر می‌شود. مهم‌ترین عواملی که رفتار مصرف‌کننده در بحران را مدل می‌کند، نگرش ریسک و درک ریسک نگرش ریسک منعکس کننده تفسیر مصرف‌کننده در مورد محتوای ریسک است و اینکه چقدر از محتوای آن ریسک خوشش نمی‌آید. درک ریسک منعکس کننده تفسیر مصرف‌کننده از شانس قرار گرفتن در معرض محتوای ریسک است.

هون آنگ و همکاران² (2001) در پژوهش خود نشان داد که این تغییرات در رفتار مصرف‌ناشی از یک بحران اقتصادی ممکن است توسط ویژگی‌های شخصیتی تعدیل شود. این ویژگی‌های شخصیتی شامل ابعادی مانند میزان ریسک‌گریزی، آگاهی از ارزش و مادی‌گرایی مصرف‌کنندگان است. مطالعات قبلی حاکی از تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان در زمان بحران با تغییر قابل توجه در الگوی مطلوبیت بود.

مطالعه‌ای که توسط فلترز و ویلموت³ (2009) انجام شد، تعداد کمی از روندهای جدید را در طول بحران شناسایی کرد که شامل ساده‌سازی تقاضا به دلیل پیشنهادات محدود در طول بحران است که تمایل به ادامه پس از بحران دارد، جایی که مردم پیشنهادات ساده‌تری را با ارزش بالا خریداری می‌کنند. این مطالعه همچنین گزارش داد که حتی افراد ثروتمند پس از بحران از مصرف بیش از حد نارضایتی خود ابراز داشتند و بر بازیافت و آموزش ارزش‌های ساده و سنتی به فرزندان خود تمرکز کردند. آنها در مطالعه خود ثابت کردند که تأثیر رکود بر نگرش‌ها و روندهای مصرف‌کننده حیاتی است. برخی از روندها به دلیل رکود پیشرفت می‌کنند، در حالی که برخی دیگر کند شده یا به طور کامل متوقف می‌شوند. محوری‌ترین روندها در بحران شامل تقاضا برای سادگی است که نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان به دنبال محصولات و خدمات بدون عارضه و ارزش محور هستند که زندگی آنها را ساده می‌کند و بر روی تصویب شرکتی تمرکز می‌کند که در آن مصرف‌کنندگان از رفتار غیرقانونی

1 Amalia et al

2 Hoon ang et al

3 Fletzer and wilmot

و رفتار غیراخلاقی شرکت خشمگین می‌شوند. تغییر در رفتار مصرف‌کننده در زمان بحران، علاقه نویسندگان را به بررسی رفتار مصرف‌کننده در دوره کووید-19 سوق داد. این بیماری همه‌گیر تأثیر جدی بر اقتصاد کشور دارد که به تغییر در پویایی های بازار اشاره می‌کند. آبه¹ (2020) در گزارش خود در مورد "روندهای بازار و فرصت‌های D2C در کووید-19" روندهایی را مشاهده کرد، از جمله از یورش مردم به گذرگاه‌های فروشگاه‌های مواد غذایی تا لغو مهم‌ترین رویدادهای جهان و دستوراتی برای کسب‌وکارهای "غیر ضروری" برای جلوگیری از گسترش عفونت به طور موقت بسته می‌شوند. در طول همه‌گیری، مردم بخش کمتری از درآمد خود را صرف اقلامی می‌کنند که غیر ضروری (مانند لباس، کفش، آرایش، جواهرات، بازی‌ها و لوازم الکترونیکی) هستند.

یک تغییر قابل توجه در مورد نگرش‌ها، رفتارها و انتظارات مصرف‌کننده نیز توسط آژانس تحقیقاتی کانتار² در گزارش خود در مورد "پویایی بازار در دوره کووید-19: تجزیه و تحلیل احساسات مصرف‌کننده هند" (2020) ارائه شده است. این نظرسنجی روی مصرف‌کنندگان بالای 18 سال انجام شد و نمونه‌ای از 11000 خانوار، 19 شهر و 15 ایالت در سراسر هند را پوشش داد. مصرف‌کنندگان نگرانی شدیدی در مورد بیماری همه‌گیر نشان دادند و مشاهده کردند که اختلال (45٪ از پاسخ دهندگان) آنها را بیشتر از نگرانی‌های بهداشتی (31٪) آزار می‌دهد. این نظرسنجی همچنین کاهش قابل توجهی را در هزینه‌ها در قلوب‌های فیزیکی و آنلاین گزارش داد. نظرسنجی همچنین در مورد به تعویق افتادن خریدهای برنامه‌ریزی شده و یادگیری جدید برای زندگی با هزینه کمتر گزارش داد. این نظرسنجی به علاقه مصرف‌کنندگان به پس انداز از طریق سرمایه‌گذاری، بیمه و محصولات بهداشت اشاره می‌کند (جدول 2).

جدول 2-2- درصد افرادی که قصد به تعویق انداختن خرید به دلیل شیوع ویروس کووید-19 در بخش‌های مختلف دارند

Items of Purchase	%
Vacation/holiday	77
Automobiles	64
White goods	63
Luxury items	63
Home decorations	62
Real estate	61
Apparels	60
Insurance products	53
Investment schemes	46

منبع: کانتار³ (2020)

گزارش KPMG (2020) در حین نوشتن در مورد تأثیر بالقوه کووید-19 بر اقتصاد هند، بیان کرد که این رفتار کسب اقتصادی با توجه به هزینه‌ها نیز در طول اپیدمی‌های قبلی با توجه بیشتر مصرف‌کنندگان به قیمت، منشاء

1 Abe
2 Kantar
3 Kantar

محصولات و ابزار و مصرف مبتنی بر مطلوبیت نشان داده شد. در طی شیوع های قبلی مانند سارس¹، مرس² و سایر بلاای طبیعی، مصرف کنندگان رفتار کششی اقتصادی به شکل بهبود سریع، پایدار یا آهسته بازار از خود نشان دادند (شکل 3). بخشی از این رفتار دائمی است و تغییرات ساختاری در نحوه زندگی، کار و تصمیم گیری برای خرید ایجاد می کند. تحقیقات مصرف کننده اکسنتر³ (2020) همچنین گزارش داد که در دوره همه گیری کووید-19، افزایش نگرانی مصرف کنندگان منجر به تغییر در اولویت های مصرف کنندگان شده است که اکنون حول اکثر نیازهای اساسی متمرکز شده است و تقاضا را فقط برای بهداشت ارسال کرده در حالی که دسته های غیر ضروری با رکود مواجه شده است. تمایل به خرید محلی نیز در محصولاتی که مصرف کننده می خرد و نحوه خرید آنها برای حمایت از فروشگاه های محلی منعکس می شود چرا که آنها را گزینه ای پایدارتر می دانند. فلاترز و ویلموت (2009) ادعا می کنند که مصرف کنندگان سعی می کنند با خرید کالاهای مصرفی، مطلوبیت، رضایت یا شادی خود را به حداکثر برسانند.

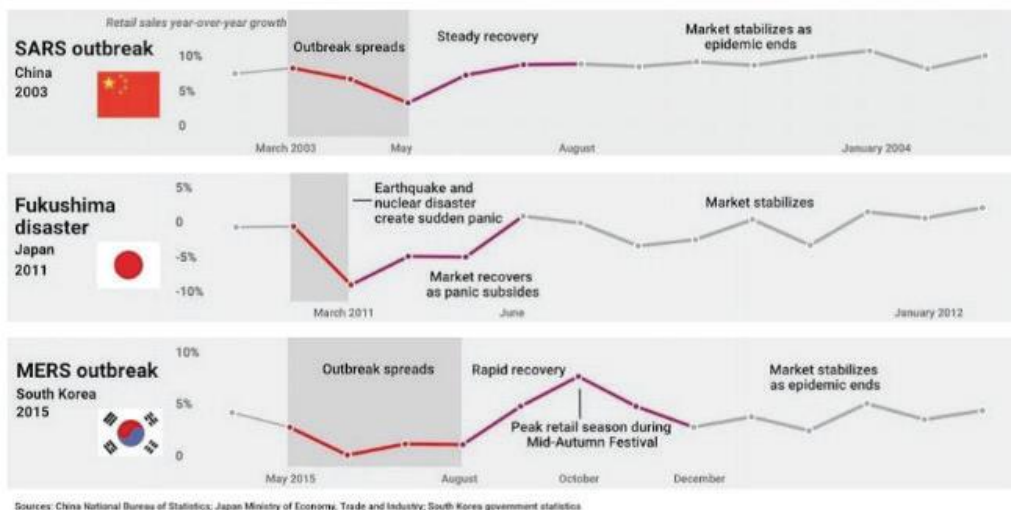
بر اساس دیدگاه والاسکوا و همکاران⁴ (2015) رویکردهای تبیین کننده رفتار مصرف کننده به سه گروه تقسیم می شوند: رویکرد روانی - مبتنی بر رابطه بین روان و رفتار مصرف کننده. رویکرد جامعه شناختی - که به واکنش های مصرف کنندگان در موقعیت های مختلف یا چگونگی تأثیرپذیری رفتار از موقعیت های اجتماعی مختلف، رهبران اجتماعی اختصاص دارد. و رویکرد اقتصادی - مبتنی بر دانش پایه اقتصاد خرد است که در آن مصرف کنندگان نیازهای خود را تعریف می کنند. متعاقباً، منافع مصرف کننده در بازار مقابله و معامله می شود. از آنجایی که جامعه از حالت بقا فراتر می رود، برخی از این تغییرات در رفتار هزینه ها حفظ نمی شوند، در حالی که برخی دیگر می توانند دائمی باشند که توسط چند آژانس تحقیقاتی گزارش شده است. به عنوان مثال، علاوه بر تغییر در الگوی هزینه، استفاده بیشتر از نقاط لمسی تجارت الکترونیک برای خرید به عنوان پلتفرم های دیجیتال مختلف - یعنی سایت رسمی محصولات، رسانه های اجتماعی و پلت فرم های تلفن همراه - توسط مصرف کنندگان در طول همه گیری استفاده شده است که منجر به دیجیتالی شدن خرید مصرف کننده با حضور ضعیف تر در فضای باز سنتی افزایش می یابد.

1 SARS

2 MERS

3 Accenture consumer research

4 Valaskova et al



شکل 3: نمایش رفتار کسب اقتصادی در طول اپیدمی های قبلی

کاتلر و کلر¹ (2012) بیان کردند که درک مشتریان برای اطمینان از اینکه مناسبترین محصولات و خدمات به افراد مناسب به موثرترین روش ممکن تخصیص داده می شود، مهم است. جهت گیری فردی متخصصان بازاریابی همچنین نظر خود را در مورد نظم جدید تقاضا و عرضه همراه با عدم قطعیت که مصرف را وادار به بازگشت به نیازهای سطح اولیه هرم مازلو می کند.

پژوهشی که توسط زین شی و همکاران در سال 2020 انجام شد بیانگر این واقعیت در کشور چین بود که میزان خرید مواد غذایی به صورت آنلاین پس از آغاز همه گیری حتی با وجود مشکلاتی ساختاری بطور فزاینده ای افزایش یافت. سن جی جو و همکاران هم در 2020 به بررسی رفتار آنلاین مصرف کننده پرداختند. نتایج حاصله حاکی از این است که مصرف کنندگان با گرایش بیشتر به سمت دیجیتالی شدن در دوران همه گیری عادات خریدشان تغییر می کند و همچنین هنگام خرید آنلاین با اعتماد به نفس بیشتر همراه با رضایتمندی علاقه بیشتری به خرید نشان می دهند. بعلاوه خرید از خورده فروشی ها و سوپرمارکت ها در دوران همه گیری به طور قابل ملاحظه ای بیشتر شده است.

طی مطالعه موردی که توسط ادیفر و کاستین در فلوریدا در سال 2022 طی یک نظر سنجی رای بررسی دقیق اثرات کووید-19 بر رفتار خرید آنلاین کاربران قبل، در حین و بعد از همه گیری کووید-19 انجام شد، در حدود 206 رکورد از داده ها از طریق تحلیل توصیفی و مدلسازی گسسته و تفسیر پاسخ های کاربران بررسی شد. یافته ها نشان داد که افراد تمایل دارند پس از همه گیری به فروشگاه ها برگردند. خرید آنلاین و فروشگاه های پس از همه مردم گیری متعادل خواهد شد و روند عادی خود را مانند قبل از همه گیری دنبال می کنند و مردم هنوز

1 Kotler and Keller

برای رفع نیازهای خود به جهت لذت خرید، تعامل با سایرین و لمس محصولات که قصد خرید آن را دارند، می‌خواهند به فروشگاه‌ها بروند. بنابراین مدیریت برنامه‌ریزی و عملیات زیرساختی همواره باید فراهم باشد. مطالعه‌ای که دوتانگ ترونک در جولای 2022 در مورد تغییر رفتار خرید مشتریان در طول همه‌گیری کووید - 19 انجام داد بر سه حالت خرید اصلی شامل خرید آنلاین، تحویل ر کنار خیابان، و خرید در فروشگاه‌ها تمرکز کرده است. متغیرهای وابسته تغییرات مخارج مشتریان در این سه حالت در طول همه‌گیری است. نظریه جذابیت ترس رانیز به عنوان مبنای نظری برای انتخاب متغیرهای مستقل مورد استفاده قرار داد. بر اساس این نظریه دو گروه از مستقل را ترس از سلامت و ترس از شرایط مالی ناشی از کووید-19 شناسایی شد. علاوه بر این متغیرهای جمعیت شناختی را نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. نتیجه اینکه مشتریان به جهت داشتن دو ترس از سلامتی و ترس از شرایط مالی رفتار خرید خود را به گونه ای تغییر می‌دهند که بتوانند بر خطرات ناشی از ویروس مقابله کنند. متغیرهای جمعیت شناختی، از جمله سن، جنسیت، نژاد، درآمد، میزان تحصیلات، وضعیت ازدواج تاثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید مشتریان دارد.

بررسی پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور و همچنین در سطوح بین‌المللی در خصوص اثرات همه‌گیری ویروس کووید - 19 بیانگر این مطلب خواهد بود که این همه‌گیری نوع ترجیحات و مدل رفتار اقتصادی مصرف کنندگان را متاثر کرده و گرایش آنها را به تجارت الکترونیک تحت‌الشعاع قرار داده است. آنچه که از نتایج پژوهش‌ها مشهود است اینکه ترجیحات تقاضای خانوارها غالباً اقلام ضروری و خریدشان هم از پلتفرم‌های فروش دیجیتال چنین بوده است. عمدتاً پژوهش‌های انجام شده بصورت کاربردی موردپژوهی در شهرهای خاص یا در باره پلتفرم‌های خاص و یا گروه‌های کالایی مشخصی انجام شده است و با توجه به نبودن اطلاعات و داده‌ای بلند مدت عمدتاً با شیوه پیمایش و یا تحلیل‌های مقطعی انجام شده است. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که روندگرایش مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه یافته به خرید دیجیتال بارشد پرشتاب‌تری همراه بوده است.

جدول 2-3- خلاصه پیشینه پژوهش

ردیف	نویسنده	تاریخ	هدف	نتیجه
1	محمدی فر و امیری	۱۳۹۹	مطالعه رفتار خرید مصرف کنندگان در شرایط بحران کووید 19	وضعیت تقاضا برای کالا و خدمات پس از بحران کووید-19 به دو شاخص ماهیت آن و میزان تعامل انسانی به سطح درآمد مصرف کنندگان بستگی دارد
2		۱۳۹۹	مدلسازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های	مولفه اثر گذار بر رفتار خرید، بیشتر علاقه به ورزش، نوع بازاریابی شبکه های اجتماعی است تا مولفه منفی بحران کووید-19

	ورزشی در زمان شیوع بیماری کووید-19		سلیمانی و همکاران	
3	دوتانگ ترانگ	۲۰۲۲	چگونگی تغییر در رفتار های خرید مشتریان در طول همه گیری کووید -19	ترس از سلامتی و ترس از شرایط مالی بر تغییرات رفتاری خرید دارند همچنین اثرات متغیر های جمعیت شناختی از جمله سن، جنس، تحصیلات و درآمد نیز تاثیرات قابل توجهی بر رفتار خرید مشتریان دارد
4	علیرضا ادیب فر و آرون کاستین	۲۰۲۲	مدلسازی و تجزیه و تحلیل تغییرات در خرید آنلاین به دلیل همه گیری کووید-19	مردم برای رفع نیازهای خود به جهت لذت از تعامل با سایر افراد و لمس محصولاتی که خریداری میکنند و بطور کلی لذت خرید بازم به فروشگاهها برمیگردند
5	زین شی و همکاران	۲۰۲۰	بررسی اثر کووید 19 بر رفتار خرید مواد غذایی در چین	میزان خرید آنلاین مواد غذایی به خصوص در شهرهای بحرانی تر بسیار افزایش یافته است
6	آبه و همکاران	۲۰۲۰	بررسی روند بازار و فرصت های D2C در کووید 19	در طول همه گیری مردم بخش کمتری از درآمد شان را صرف خرید اقلام غیر ضروری میکنند
7	سن جی جو و همکاران	۲۰۲۰	بررسی کووید 19 بر رفتار آنلاین مصرف کننده	گرایش هر چه بیشتر مصرف کنندگان به دیجیتالی شدن، تغییر عادات خرید، افزایش اعتماد به نفس و علاقه بیشتر به خرید مصرف کنندگان
8	آژانس تحقیقاتی کانتار	۲۰۲۰	بررسی پویایی بازار و تجزیه و تحلیل ترجیحات مصرف کننده در هند در طول کووید 19	افزایش نگرانی مردم برای خرید اقلام بهداشتی و گرایش به پس انداز بیشتر
9	والاسکوا و همکاران	۲۰۱۵	بررسی رویکرد های بیان کننده رفتار مصرف کننده	در طول بحران استفاده از پلتفرم های تلفن همراه باعث گرایش هر چه بیشتر به بازار دیجیتالی
10	فلتزو ویلموت	۲۰۰۹	بررسی تقاضای مصرف کننده در دوران بحران	در طول بحران تغییرات نوع نگرش مصرف کنندگان و گرایش به سادگی

یک جمع بندی تلفیقی از پژوهش های مرتبط در یک یا دو پاراگراف ارائه شود.

2-8- جمع بندی

در دهه گذشته، انجام تجارت الکترونیک به صورت یکنوایی، افزایش یافته است و بحران همه گیری کووید-19 این روند را شتاب داده است. و ظاهرا به نظر میرسد تغییرات الگوی مصرف کننده، در بلندمدت، مانا باشد. همراه دبا شوک بحران کووید-19 افزایش سهم بنگاه ها از فروش آنلاین، تعداد افرادی که به صورت اینترنتی، به عبارتی از پلتفرم های آنلاین خرید می کنند نیز بیشتر شد. یک پلتفرم موفق می تولد بر بهره وری بنگاه تاثیر مثبت بگذارد چون بین عرضه و تقاضا انطباق بهتری ایجاد میکند و تعامل کارا تر و آسان تری بین عرضه کننده و مصرف کننده پدید می آورد. شوک کووید-19 این پتانسیل را دارد که به نفع پیشروان بازار باشد. پیشروانی که پیشتر و

بیشتر تحول دیتالی را پذیرفته اند و در این بین پلتفرم‌هایی برنده‌تری هستند که از مزایای رقابتی مقبول‌تری برخوردار می‌باشند، زیرا که راحت‌تر می‌توانند اثرات شوک را مهار یا در برابر آن مقاومت کنند. و یا حتی از همه‌گیری کووید-19 به سود خود، بهره ببرند و از این رو عملکرد رقابت خود را بهبود می‌دهند.

در این فصل به بیان مبانی نظری که هدف آن شفاف‌سازی مفاهیم نظری بکار برده شده و مشخص کردن ویژگی‌های آن می‌باشد، همچنین ارائه پیشینه پژوهش پرداخته شد. همچنین پلتفرم‌های موفق‌تر و پویاتر در کشور را معرفی نموده و آشنا شدیم. در ادامه پژوهش به چگونگی ترجیحات و گرایش خانوارهای شهر تهران پس از مواجهه با بحران همه‌گیری کووید-19 با پلتفرم‌های معرفی شده خواهیم پرداخت و تغییرات فرهنگ رفتار مادی افراد را در این دوران بررسی خواهیم کرد.

فصل سوم

روشن پژوهش

3-1- مقدمه

در روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی در سه دهه اخیر دگرگونی‌های بنیانی پدید آمده است. این دگرگونی‌ها در جریان تکامل تدریجی حاصل شده است که در حیطه علوم اجتماعی در اروپا و نهضت علوم رفتاری در آمریکا به وقوع پیوست. این رونداثر فزاینده‌ای را در مراکز علمی ودانشگاه‌ها جهت بکار بردن منطق علمی و روش‌های مقداری به دنبال داشته است. در نتیجه کلیه رشته‌های علوم اجتماعی به طور کامل به فواید تجزیه و تحلیل وقوف یافته و تکنیک‌های متعددی در تجزیه و تحلیل اطلاعات ابداع کردند. روش پژوهش ارتباط بسیار نزدیک و وثیقی با موضوع و مساله مورد بررسی، مبانی نظری راهنما و امکان‌پذیری پژوهش به ویژه از حیث دسترسی به داده‌های مورد نیاز دارد. از این روی انتخاب موضوع پژوهش به عوامل متعددی از جمله چارچوب نظری، ویژگی‌های موضوع و مساله محوری و نیز امکان‌پذیری انجام پژوهش دارد. در این فصل روش انجام این پژوهش براساس مولفه‌های اصلی پژوهش روشمند در چارچوب علم اقتصاد معرفی می‌شود.

3-2- جامعه آماری

جامعه آماری به مجموعه‌ای از افراد یا واحدهایی که دارای حداقل یک ویژگی مشترک باشند، گفته می‌شود (حسن زاده، 1385: 98). معمولاً در هر پژوهش، جامعه کلیه افراد یا مواردی است که پژوهشگر علاقه مند است نتایج پژوهش را به آنها تعمیم دهد. پژوهشگر قبل از هرگونه اقدام برای مشاهده باید جامعه‌ای که نمونه مورد مشاهده از آن انتخاب می‌شود را تعریف نماید. جامعه آماری این پژوهش جمعیت 18 سال یا بالاتر شهر تهران هستند و هر یک از این افراد یک واحد آماری محسوب می‌شود که در زمان انجام پیمایش عضو (مشرتی) یکی از پلتفرم‌های زیر (فروش مجازی کالاها و خدمات) بوده‌اند: دیجی کالا، اسنپ، اکالا، علی بابا، فیلیمو، نماوا، فیدیبو، طاقچه.

3-3- روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها دو روش ترکیبی به شرح زیر مورد بهره برداری قرار گرفته است:

- روش پیمایش با ابزار پرسشنامه ساختار یافته برای بررسی ویژگی‌ها، رفتار و گرایش خانوارها
 - روش اسنادی برای بررسی تغییرات در عملکرد پلتفرم‌های اصلی عرضه مجازی کالاها و خدمات در ایران و نیز بررسی تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان در سایر کشورها
- در این پژوهش از پرسشنامه ساختار یافته (فهرست پرسش‌ها) برای شناسایی ویژگی‌ها، رفتار و گرایش خانوارها بهره‌گیری شد. داده‌های استخراج شده از پرسشنامه‌ها پس از کدگذاری وارد نرم افزار SPSS شده و پردازش شده

اند. این داده ها با بکارگیری روش های آماری یعنی آمار توصیفی و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل خواهند شد. مهمترین روش های تحلیلی عبارتند از:

- تحلیل فراوانی و سهم رفتارها و گرایش ها برحسب ویژگی های نمونه ها
- ترسیم جداول دو متغیره شرطی
- تحلیل همبستگی میان متغیرها با استفاده از ضرایب همبستگی و آزمون های معنی داری آماری
- تحلیل رگرسیون

3-4- حجم نمونه و روش نمونه گیری مورد استفاده در پژوهش

طبق تعاریف موجود، حجم جامعه آماری شامل مجموعه عناصر موجود در آن جامعه آماری است که مبنای محاسبه در نمونه گیری قرار می گیرد (ساروخانی، 1381: 157). به عبارت دیگر زیر مجموعه ای از جامعه آماری را نمونه گویند (حسن زاده، 1385: 99). نمونه گیری به روش های منظم انتخاب اطلاق می شود و در پژوهش های اجتماعی برای انتخاب افراد یا موردهای پژوهش به کار می رود (بیکر، 1388: 163). حجم نمونه پژوهش حاضر مقدار $N=475$ می باشد. در اجرای پیمایش حجم نمونه ای از خانوارهای عضو جامعه آماری به تعداد حدود 475 خانوار مورد مراجعه و پرسش قرار خواهند گرفت. این تعداد نمونه مبنای محاسباتی دارد و در غالب پیمایش های معتبر نتایج آن قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری را خواهد داشت. اندازه نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران $E = Z_{\alpha/2} \left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right)$ براساس بازه اطمینان 95 درصد و با در نظر گرفتن $\sigma = 0.5$ و $E = 0.0452$ برابر با 470 به دست آمد. در نهایت با در نظر گرفتن محدودیت ها، اندازه نمونه برابر با 476 در نظر گرفته شد.

$$E = Z_{\alpha/2} \left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right) \rightarrow 0.0452 = 1.96 \left(\frac{0.5}{\sqrt{n}} \right) \rightarrow n = \frac{(1.96)^2 (0.5^2)}{(0.0452)^2} = 470$$

در فرمول نمونه گیری که در بالا ارائه شده است پارامترهایی که مقادیر آنها باید تعیین شوند به شرح زیر هستند: $E(e)$: میزان خطای حاشیه ای که مقدار آن معمولاً توسط محقق تعیین می گردد و هرچقدر این مقدار کمتر باشد (میزان خطای حاشیه ای برابر است با فاصله مقادیر برآوردهای به دست آمده از مقدار واقعی در جامعه) فاصله برآوردها از مقدار واقعی کمتر است.

σ : میزان انحراف معیار متغیر کمی که به دنبال تخمین آن هستیم. معمولاً این مقدار برابر با 0.5 در نظر گرفته می شود.

$Z_{\alpha/2}$: چندک توزیع نرمال که مقدار آن براساس مقدار آلفا (که در اینجا آلفا برابر با 0.05 است) تعیین می شود. مقدار مذکور، برابر با 1/96 می باشد.

تعداد نمونه انتخابی متناسب با جمعیت ساکن در مناطق 22 گانه شهر تهران براساس سرشماری سال 1395 تخصیص یافت.

3-5- روش پژوهش

دستیابی به دانش با روش تحقیق آن به عنوان علم تلقی می‌گردد. آنچه نظریه علمی را از سایر روش‌های کسب دانش متمایز می‌کند، به کار بردن روش علمی برای دستیابی به دانش است (پاریزی، 1378: 18). روش پژوهش اعمال شده در این پژوهش (روش پیمایش) است. پیمایش عبارت است از روش منظم کسب اطلاعات استاندارد و یکنواخت درباره گرایش‌ها، رفتارها و سایر ویژگی‌های یک جمعیت (حامد، 1388: 83). در اجرای روش پیمایش می‌توان داده‌ها را بصورت آماری تجزیه و تحلیل کرد. در ضمن اینکه شیوه اداره و اجرای آن نسبتاً ساده است. همچنین میتوان نتیجه تحقیق را با میزان معین خطا به جامعه بزرگتر تعمیم داد. در همین راستا روش مورد استفاده در این پژوهش روش پیمایشی است.

3-6- سطح تحلیل، واحد تحلیل و واحد مشاهده

سطح تحلیل، سطح مورد بررسی و تمرکز در پژوهش از سه سطح اقتصاد کلان- میانه(تشکل‌ها و سازمان‌ها)- خرد است. در این پژوهش سطح تحلیل خرد با تمرکز محوری بر رفتار و گرایش خانوارهاست. واحد تحلیل واحدی است که اطلاعات از آن گردآوری می‌شود. واحدی که خصوصیات آن را توصیف می‌کنیم (دواس، 1389: 41). در این پژوهش واحد تحلیل خانوار و واحد مشاهده (نمونه) عضوی از خانوار است که به پرسشنامه پاسخ داده است.

3-7- ابزار پژوهش و شیوه جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات

ابزارهای متعددی برای گردآوری داده‌ها وجود دارد. این ابزارها و روش‌ها انواع مختلفی دارند که داده‌های پژوهش را به صورت کمی و یا کیفی توصیف می‌کند. برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها چهار روش عمده وجود دارد که شامل: پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده و آزمون‌ها می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات به چند صورت ممکن است که شامل 1- کتابخانه‌ای 2- میدانی 3- میدانی و کتابخانه‌ای در این پژوهش اطلاعات بصورت کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است به گونه‌ای که مجموعه مطالب جمع‌آوری شده و پرسشنامه در جامعه توزیع شده و نتایج حاصل برآورد شده است.

با توجه به نبودن داده‌های ثبتي و فقدان گزارش‌های قابل مراجعه از پلتفرم‌های مورد بررسی و نیز نبودن داده‌های سری زمانی مورد نیاز، روش پیمایش برای بررسی ویژگی‌ها، رفتار و گرایش خانوارها در جامعه آماری انتخاب شد و هم‌چنان که گفته شد حاضر از پرسشنامه ساخت یافته و تدوین شده توسط پژوهشگر استفاده شده است به همین منظور پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای در نظر گرفته شده است و به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته شده است. پرسشنامه تدوین شده، از 13 پرسش کلی و 41 پرسش تفصیلی برخوردار بود و

ساختار پرسشنامه ابتدا در ارزیابی نخبگی و سپس در اجرای آزمایش با 10 نمونه نهایی شد. این پرسشنامه به عنوان پیوست شماره 1 این پایان نامه ضمیمه شده است.

3-8- متغیرهای پژوهش

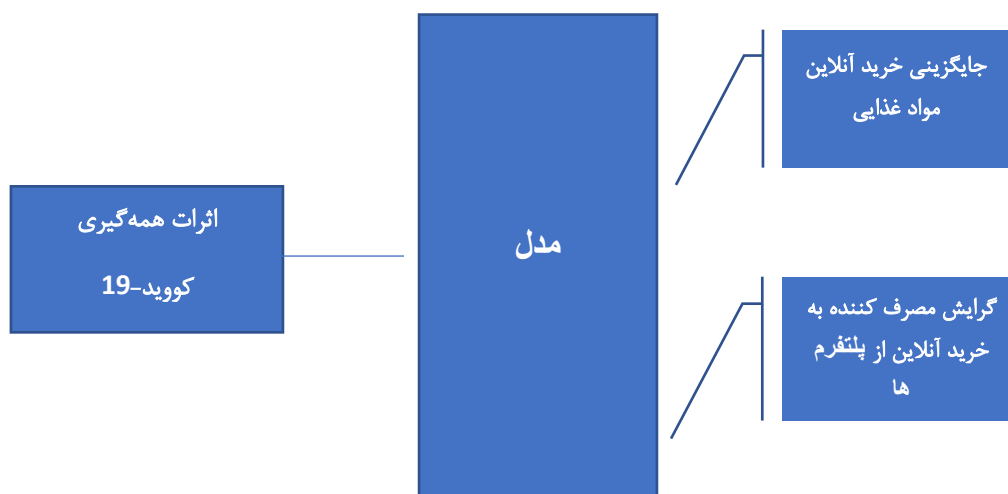
پژوهش حاضر تاثیر یک متغیر مستقل که عبارت است از بحران همه گیری کووید-19 و دو متغیر وابسته شامل رفتار مصرف کننده در جایگزینی خرید مجازی به عنوان متغیر وابسته اول و میزان گرایش مصرف کننده به هر یک از پلتفرم های اشاره شده در فصل اول، به عنوان متغیر وابسته دوم می باشد.

متغیرهای مستقل پژوهش

در این پژوهش متغیر مستقل همه گیری بیماری کووید-19 می باشد.

متغیر وابسته پژوهش

میزان گرایش مصرف کننده به هر یک از پلتفرم های اشاره شده در فصل اول وابسته اول می باشد و رفتار خرید خانوارها در انتخاب گروه های کالایی متغیر دوم وابسته می باشند.



3-9- اعتبار و پایایی ابزار سنجش

پایایی

داده های کلیه ابزارهای اندازه گیری متغیرها با خطای اندازه گیری همراهند. هر اندازه خطای اندازه گیری زیاد باشد، داده هایی که به دست می دهند نیز به همان اندازه غیر قابل اعتماد است. اعتماد (پایایی) بدین معنی است

که اگر مجموعه‌ای از متغیرها با یک ابزار اندازه‌گیری یا ابزاری مشابه با آن بارها اندازه‌گیری شود نتایج یکسان و مشابهی بدست آید (کرلینجر، 1376: 112-111). در پژوهش حاضر برای بدست آوردن اعتماد یا پایایی پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شد.

در پژوهش حاضر آلفای کرونباخ معادل با 0.769 بدست آمد که حاکی از همبستگی مناسب میان گویه‌های پرسشنامه می‌باشد.

روایی

منظور از اعتبار (روایی) یک پژوهش، میزان دقت شاخص‌ها و معیارهایی است که در راه سنجش پدیده مورد نظر تهیه شده است (ساروخانی، 1381: 286). اعتبار پژوهش مورد نظر از نوع اعتبار صوری و اعتبار سازه می‌باشد. بدین صورت که از نظر متخصصان در این امر استفاده شده و نیز اعتبار سازه که مبتنی بر نظریه‌هایی است که از طریق آنها پدیده مورد نظر بررسی شده است.

3-10 - روش های تحلیل آماری

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از نرم افزار spss استفاده شده و آمارهای موجود در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی ارائه خواهد شد.

آمار توصیفی

آمار توصیفی جهت توصیف داده‌های گردآوری شده در مطالعات پژوهشی بکار می‌آید. آمار توصیفی اطلاعاتی را درباره شاخص کلی، نمونه و نیز اطلاعات لازم برای سایر محققان که در صورت تمایل بتوانند مطالعه را تکرار کنند ارائه نموده و هدف اصلی آمار توصیفی در مجموعه داده‌های خاص، توصیف صحیح توزیع متغیرهای بخصوصی است (شفائی، 1389: 174). در این پژوهش در بخش آمارهای توصیفی از شاخص‌هایی چون جداول فراوانی، نمودارهای ستونی و یاهیس‌توگرام و همچنین شاخص‌های مرکزی همچون میانگین، میانه، نما، انحراف معیار و واریانس استفاده شده است.

آمار استنباطی

آمار استنباطی نتایج را به فراتر از نمونه و داده‌های کنونی تعمیم می‌دهد. آمار استنباطی با تدوین فرضیه‌های خاص درباره اینکه انتظار وجود دارد در جامعه واقعا چه چیزی درست باشد شروع می‌شود. با این حال نمیتوان فرضیه را بااطمینان کامل ثابت نمود؛ بنابراین باید فرضیه‌های صفر را مورد آزمون قرار داد و تعیین کرد که باید تایید شوند یا رد شوند (شفائی، 1389: 185). در پژوهش حاضر در بخش آمار استنباطی با انجام تکنیک‌های آمار استنباطی یا به عبارتی بکارگیری لیل فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند.

11-3 جمع بندی

در این فصل از پژوهش حاضر روش تحقیق بررسی گردید. در فصل آتی به ارایه یافته‌های تحقیق پرداخته خواهد شد.

فصل چهارم

یافته‌های تحقیق

4-1- مقدمه

در این فصل به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پیمایش خواهیم پرداخت. این داده‌ها از طریق پیمایش با ابزار پرسشنامه ساختار یافته به دست آمده است که در اختیار جامعه آماری (خانوارهای شهر تهران که در زمان پیمایش عضو یا مشتری یکی از پلتفرم‌های فروش مجازی کالا و خدمات بوده‌اند) گرفته است. از این داده‌ها جهت بررسی تاثیر همه‌گیری کووید 19 بر رفتار خانوارها در جایگزینی خرید مجازی کالاها و خدمات، بهره خواهیم برد. حجم نمونه مورد بررسی 475 نفر در غالب پیمایش معتبر و روشمند انجام شده و نتایج آن قابلیت تعمیم به کل جامعه آماری را خواهد داشت. تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با بکار گیری نرم‌افزار spss انجام شده و تکنیک‌های تحلیل آماری مورد نیاز نیز بکار گرفته شده است و نتایج طی سه بخش بیان می‌شود:

- توصیف ویژگی‌های جامعه آماری
 - تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها برای آزمون فرضیه پژوهش
 - یافته‌های جانبی پژوهش
- در بخش اول که به تحلیل توصیفی می‌پردازد، جداول و نمودارهای فراوانی، شاخص‌هایی همچون میانگین و انحراف معیار و چولگی نمودارهای توزیع داده‌ها انجام شده است. در بخش دوم، با انجام تکنیک‌های آمار استنباطی یا به عبارتی بکارگیری ضریب همبستگی پیرسون، آزمون t، رگرسیون تحلیل واریانس، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند.

4-2- توصیف داده‌ها

در این بخش به توصیف ویژگی‌ها و باورها (دیدگاه‌ها) و گرایش‌های جامعه نمونه و تحلیل یک متغیری پرداخته شده است. در مورد هر یک از داده‌های مورد بررسی، تعدادی از شاخص‌های آماری با توجه به مقیاس داده مانند کوچکترین مقدار¹ بیشترین مقدار²، نما³، میانگین⁴ و انحراف معیار⁵ بیان شده است و در برخی موارد از نمودار میله‌ای⁶ برای بیان دقیق‌تر توزیع فراوانی مربوطه نیز استفاده شده است.

1 Minimum Value
2 Maximum Value
3 Mode
4 Mean
5 Standard Deviation
6 Bar chart

1-2-4-ویژگی های پاسخگویان

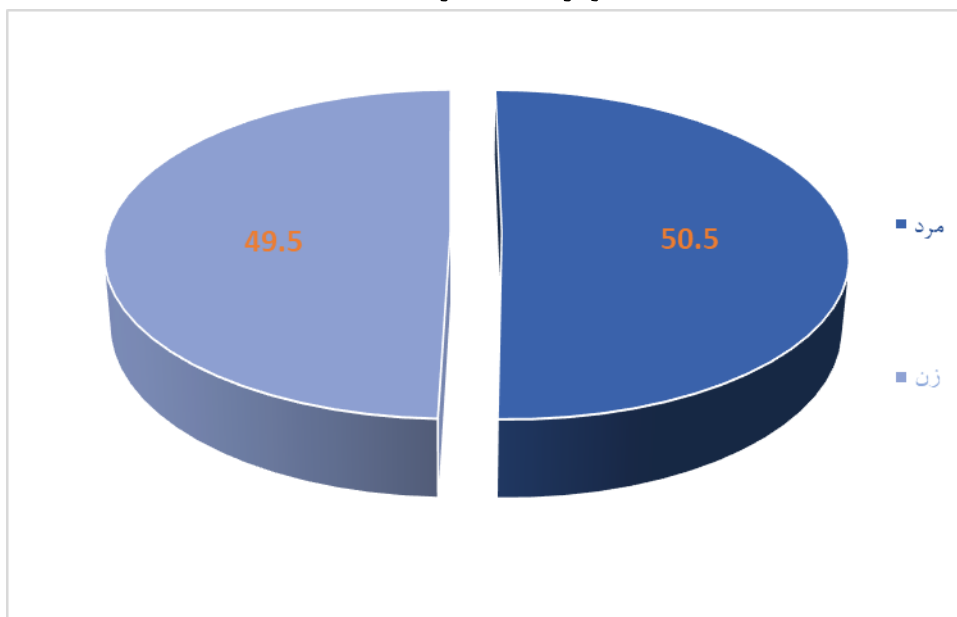
1-1-2-4-متغیر جنسیت

توزیع فراوانی جامعه آماری در جدول و نمودار پایین نشان داده شده است. این جدول نشان می‌دهد از ۴۷۵ نفر ۲۴۰ نفر مرد و ۲۳۵ نفر زن بوده‌اند. با توجه به اینکه تقسیم جمعیت پرسش شونده مرد و زن باهم برابر بوده و همه افراد شرکت کننده نیز جنسیت شان را مشخص نموده‌اند می‌توان بررسی‌ها را نیز به تفکیک جنسیت انجام داد.

جدول (1-4)- متغیر جنسیت

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
50.5	50.5	240	مرد
49.5	49.5	235	زن
100	100	475	جمع

نمودار (1-4) متغیر جنسیت



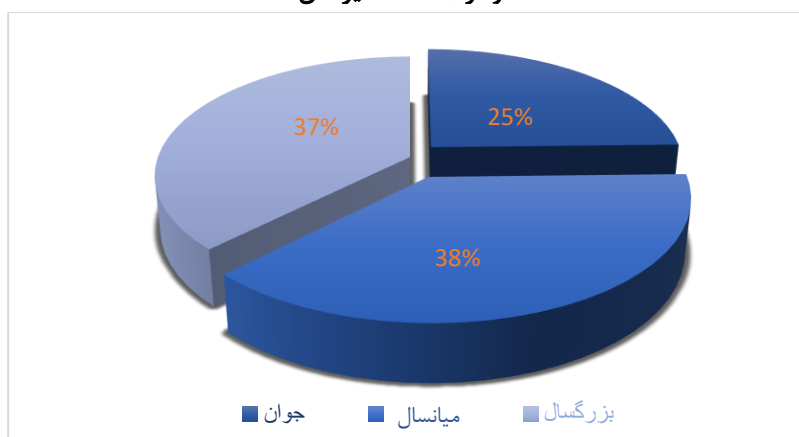
2-1-2-4 متغیر سن

بر اساسی نمودار و جدول مربوطه 24.5 درصد پاسخگویان جوان، 38 درصد میانسال و 37.5 درصد بزرگسال بوده‌اند. می‌توان گفت هر سه گروه سنی مورد نظر در میان پاسخ‌گویان سهمی کم و بیش یکسان داشته‌اند.

جدول (2-4) متغیر سن

سن	فراوانی	درصد	درصد معتبر
جوان 15 تا 29 سال	117	24.5	24.5
میانسال 30 تا 45	180	38.0	38.0
بزرگسال بالتر از 46 سال	178	37.5	37.5
جمع	475	100.0	100.0

نمودار (2-4) متغیر سن

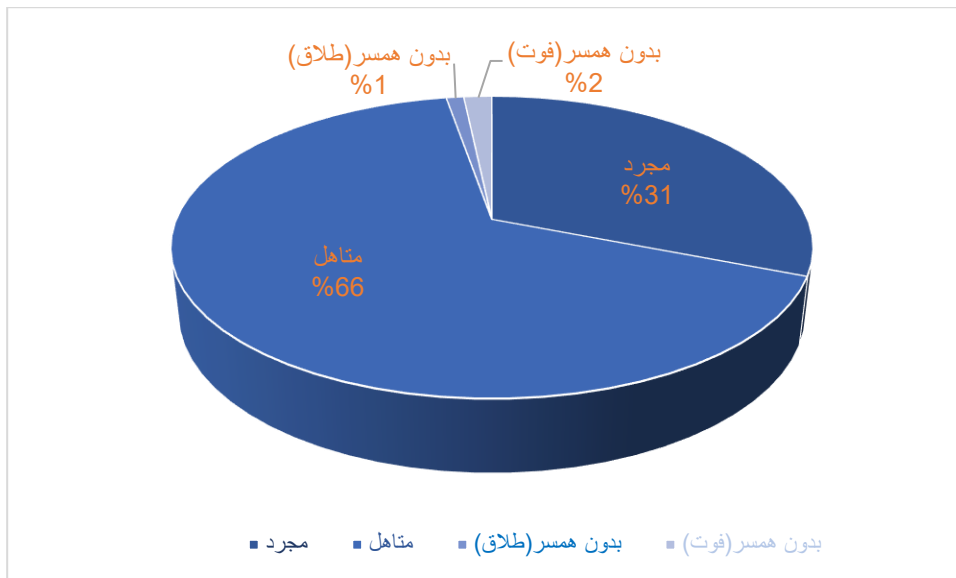


3-1-2-4 وضعیت تاهل

جدول (3-4) متغیر وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد	درصد معتبر
مجرد	147	9.30	9.30
متاهل	315	3.66	3.66
بدون همسر (طلاق)	5	1.1	1.1
بدون همسر (فوت)	8	7.1	7.1
جمع	475	100	100

نمودار (3-4) وضعیت تاهل



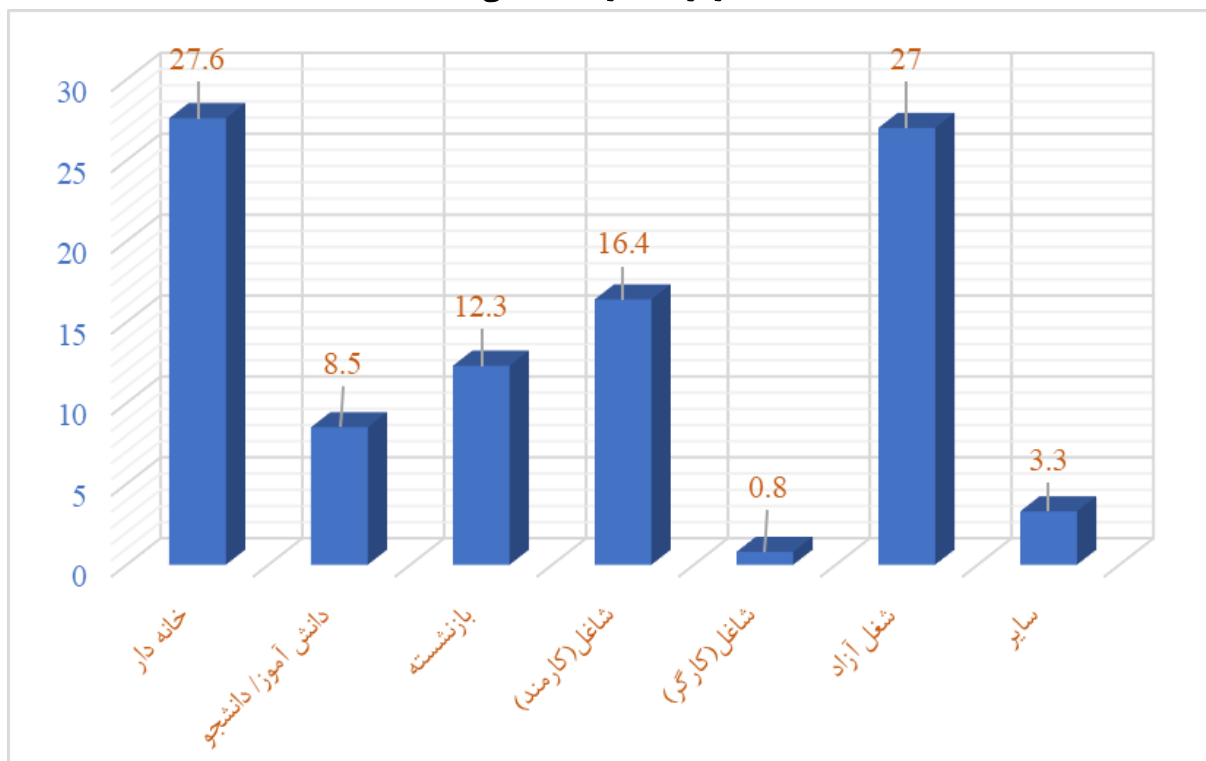
براساس جدول و نمودار بالا مشخص شده است که از بین پاسخ‌دهندگان 31 درصد مجرد و 66 درصد متاهل بوده‌اند، هم چنین یک درصد بدون همسر (جدا شده) و 2 درصد در وضعیت همسر فوت شده هستند.

4-1-2-4 وضعیت شغلی

جدول (4-4) متغیر وضعیت شغلی

نوع شغل	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بیکار	20	1.4	1.4
خانه دار	131	27.6	27.6
دانش آموز / دانشجو	40	8.5	8.5
بازنشسته	59	12.3	12.3
شاغل (کارمند)	78	16.4	16.4
شاغل (کارگر)	4	0.8	0.8
شغل آزاد	128	27	27
سایر	16	3.3	3.3
جمع	475	100	100

نمودار (4-4) وضعیت شغلی



براساس جدول (4-4) و (4-4) معلوم شده است که، 27 درصد افراد دارای شغل آزاد (شخصی) بوده‌اند و 16 درصد کارمند و یک درصد آن‌ها کارگر، 12 درصد بازنشسته، 9 درصد دانش‌آموز و دانشجو، 28 درصد خانه‌دار، چهار درصد بیکار بوده‌اند و سه درصد نیز گزینه سایر را برگزیده‌اند. همچنین سه درصد از مشارکت‌کنندگان به این پرسش پاسخ ندادند.

4-2-1-5 درآمد ماهیانه خانوار

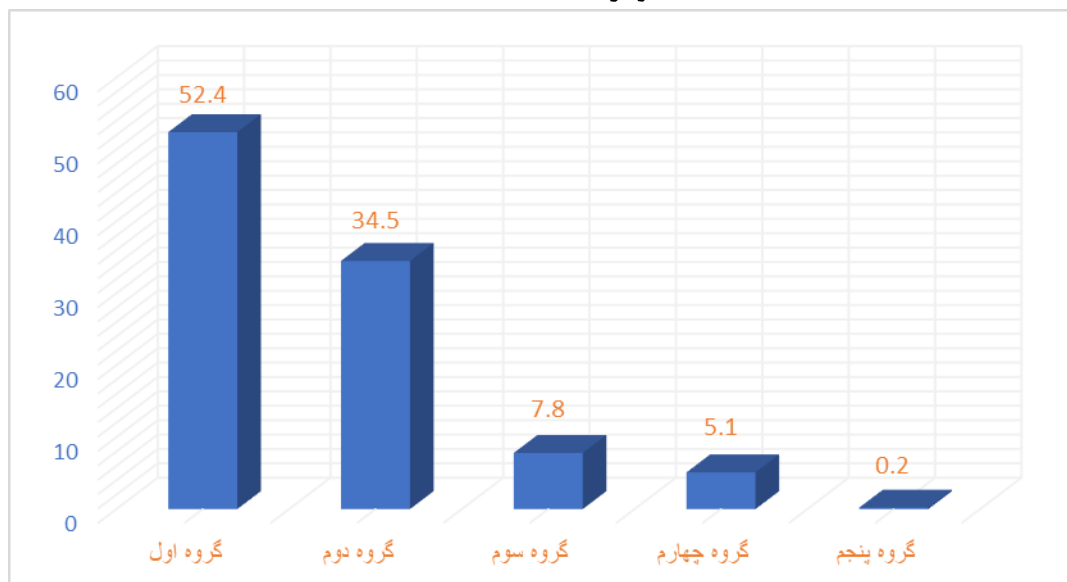
از آنجایی که در پاسخ‌نامه درآمد ماهیانه مشارکت‌کنندگان به صورت فاصله‌ای بود، درآمد ماهانه را در نرم افزار spss ری‌کد و به داده‌های ترتیبی در پنج گروه تقسیم بندی نمودیم. کمترین میزان درآمد یک میلیون تومان و بیشترین درآمد ماهیانه بیست و پنج میلیون تومان می‌باشد. و براساس داده‌های جدول و نمودار بالا 52 درصد در گروه یک (۸۷۹۹۰۰۰ - ۱۰۰۰۰۰۰) قرار دارند و 35 درصد در گروه دوم با درآمد (۱۰۵۹۹۰۰۰ - ۵۸۰۰۰۰۰)، 8 درصد در گروه سوم (۱۵۳۹۹۰۰۰ - ۱۰۶۰۰۰۰۰)، و 5.1 درصد در گروه چهارم (۲۰۱۹۹۰۰۰ - ۱۵۴۰۰۰۰۰) و 0.2 درصد در گروه پنجم (۲۵۰۰۰۰۰۰ - ۲۰۲۰۰۰۰۰۰) در گروه پنجم قرار می‌گیرند.

جدول (4-5) و نمودار (4-5) تصویری از سطوح درآمدی پاسخ گوینان را نشان می‌دهند.

جدول (4-5) درآمد ماهیانه

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۵۲.۴	۵۲.۴	۲۴۹	گروه اول
۳۴.۵	۳۴.۵	۱۶۴	گروه دوم
۷.۸	۷.۸	۳۷	گروه سوم
۵.۱	۵.۱	۲۴	گروه چهارم
۰.۲	۰.۲	۱	گروه پنجم
۱۰۰	۱۰۰	۴۷۵	جمع

نمودار (4-5) درآمد ماهیانه



4-2-1-6- هزینه ماهیانه خانوار

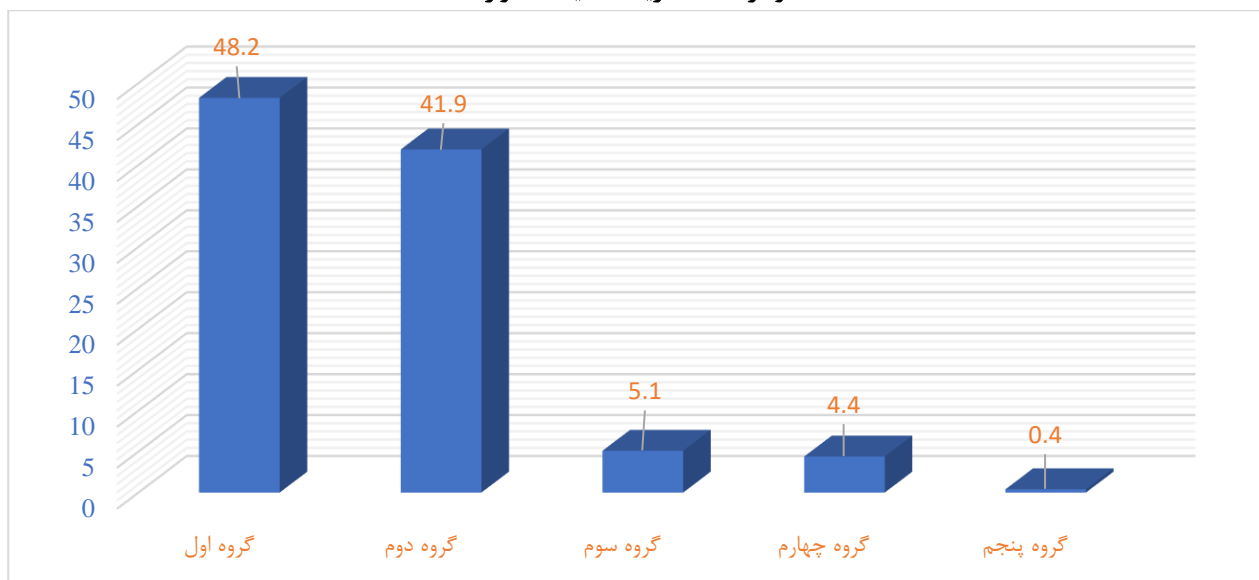
از آنجایی که در پاسخنامه هزینه ماهیانه مشارکت کنندگان به صورت فاصله‌ای بود، هزینه‌های درآمد را در spss ری‌کد و به داده‌های ترتیبی در پنج گروه تقسیم‌بندی نمودیم. کمترین میزان هزینه یک میلیون تومان و بیشترین میزان هزینه ماهیانه بیست میلیون تومان می‌باشد. و براساس داده‌های جدول و نمودار بالا 48 درصد

در گروه یک (۴۷۹۹۰۰۰۰ - ۱۰۰۰۰۰۰۰)، گروه دوم با میزان هزینه ماهیانه (۸۵۹۹۰۰۰۰ - ۴۸۰۰۰۰۰۰) 42 درصد و گروه سوم (۱۲۳۹۹۰۰۰۰ - ۸۶۰۰۰۰۰۰) 5 درصد، گروه چهارم با درآمد هزینه ماهیانه (۱۶۱۹۹۰۰۰۰ - ۱۲۴۰۰۰۰۰۰) 5.1 درصد، و گروه پنجم با هزینه ماهیانه (۲۰۰۰۰۰۰۰۰ - ۱۶۲۰۰۰۰۰۰) 0.4 درصد مشارکت کنندگان را دربر می گیرد. (جدول و نمودار (6-4)).

جدول (6-4) متغیر هزینه ماهیانه خانوار

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
48.2	48.2	229	گروه اول
41.9	41.9	199	گروه دوم
5.1	5.1	24	گروه سوم
4.4	4.4	21	گروه چهارم
0.4	0.4	2	گروه پنجم
100	100	475	جمع

نمودار (6-4) هزینه ماهیانه خانوار



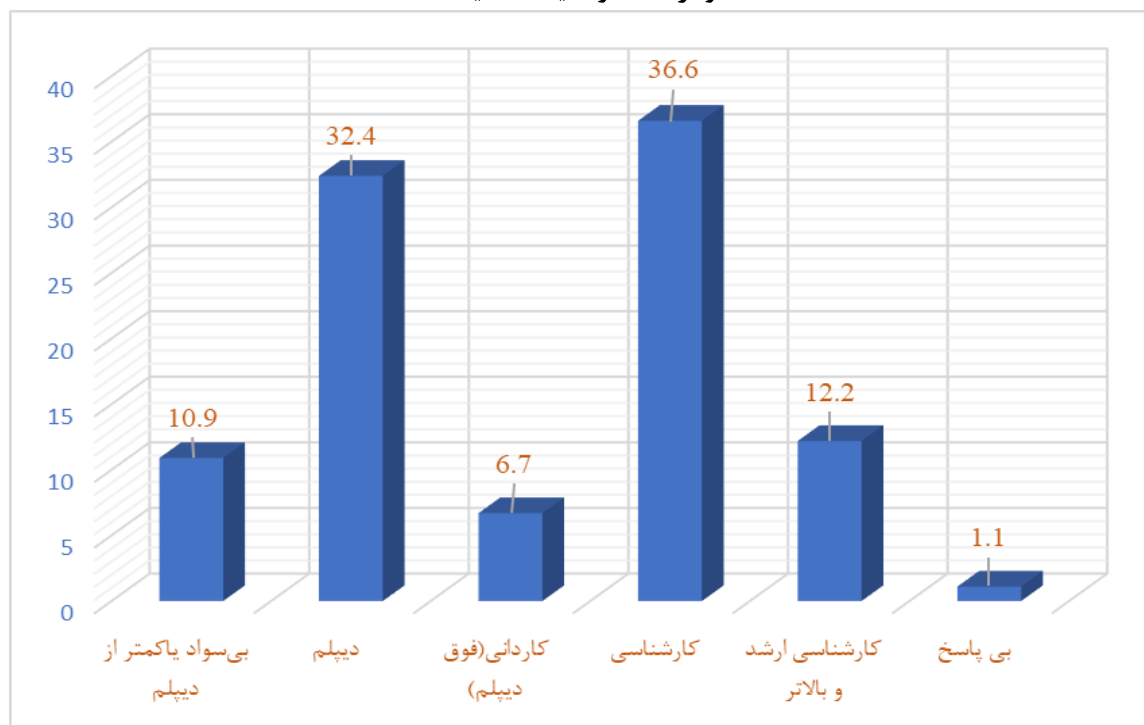
4-2-1-7 وضعیت تحصیلات

هم چنان که جدول و نمودار (7-4) نشان می دهند، 11 درصد از مشارکت کنندگان بی سواد و یا زیر دیپلم بودند، 32 درصد آنها دیپلم، 7 درصد کاردانی (فوق دیپلم)، 37 درصد لیسانس، 12 درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. همچنین یک درصد به این پرسش پاسخ نداده اند.

جدول (4-7) متغیر وضعیت تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بی سواد یا کمتر از دیپلم	۵۲	۱۰.۹	۱۰.۹
دیپلم	۱۵۴	۳۲.۴	۳۲.۴
کاردانی (فوق دیپلم)	۳۲	۶.۷	۶.۷
کارشناسی	۱۷۴	۳۶.۶	۳۶.۶
کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۸	۱۲.۲	۱۲.۲
بی پاسخ	۵	۱.۱	۱.۱
جمع	۴۷۵	۱۰۰	۱۰۰

نمودار (4-7) وضعیت تحصیلات



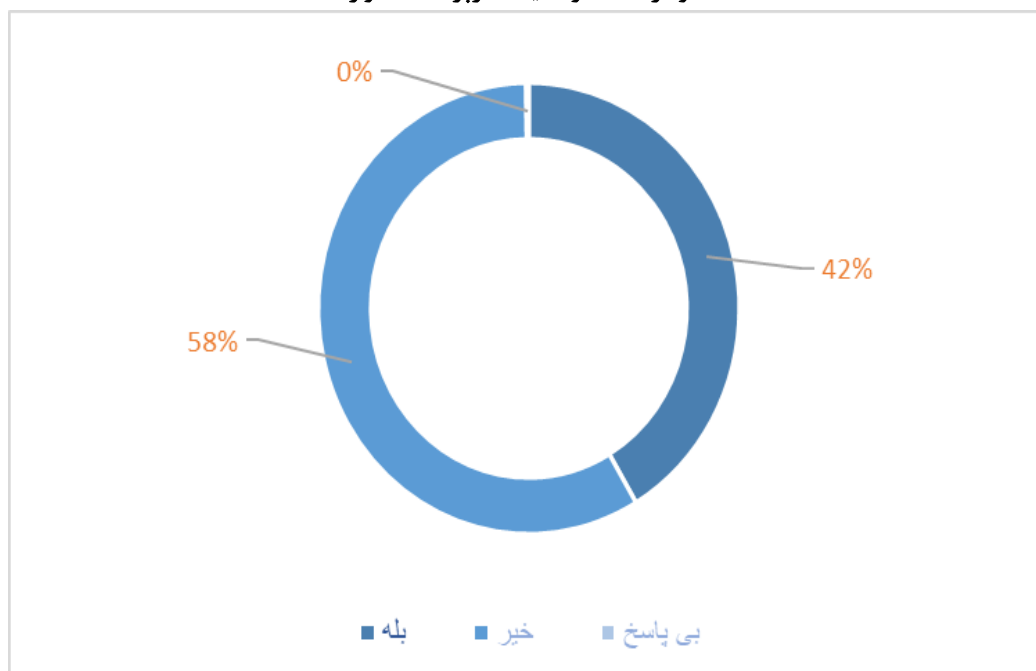
8-1-2-4 وضعیت سرپرست خانوار

بر اساس جدول و نمودار بالا 42 درصد از پاسخگویان سرپرست خانوار بودند و 58 درصد آن ها سرپرست خانوار نبودند. همچنین یک نفر به این سوال پاسخ نداده است.

جدول (4-8) متغیر سرپرست خانوار

پاسخ	فراوانی	درصد	درصد معتبر
بله	۱۹۷	۴۱.۵	۴۱.۵
خیر	۲۷۷	۵۸.۳	۵۸.۳
بی پاسخ	۱	۰.۲	۰.۲
جمع	۴۷۵	۱۰۰	۱۰۰

نمودار (4-8) وضعیت سرپرست خانوار



4-2-1-9- شماره مناطق محل سکونت پاسخگویان

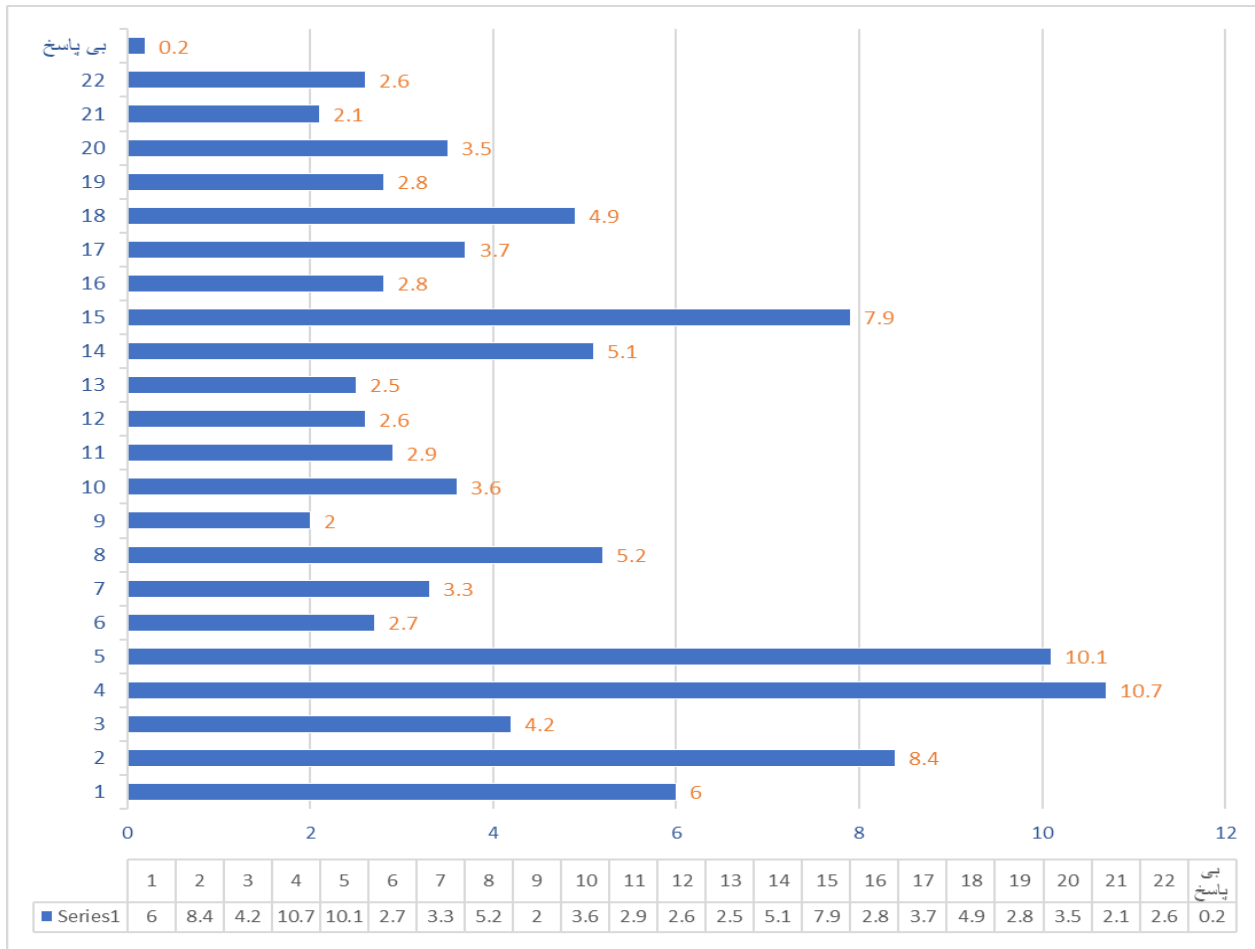
در ابتدا همانطور که در جدول و نمودار (4-9) قابل مشاهده است، به به معرفی محل مشارکت کنندگان در ساکنان مناطق 22 گانه شهر تهران به تفکیک منطقه پرداخته شد. اما به جهت پراکندگی پاسخ‌دهندگان پرسشنامه در مناطق مختلف 22 گانه تهران و برای جمع بندی بهتر منطقه محل سکونت مشارکت کنندگان، مناطق محل سکونت را در نرم افزار spss کد کرده و به هفت طبقه تقسیم بندی نمودیم که در جدول و نمودار (4-10) نشان داده شده است. 18.1 درصد در گروه اول (منطقه یک تا سه تهران)، 23.4 درصد در گروه دوم (منطقه چهار تا شش)، 10.1 درصد در گروه سوم (منطقه هفت تا نه)، 10.65 درصد در گروه چهارم (مناطق ده تا دوازده)، 16

درصد در گروه پنج (منطقه سیزده تا پانزده)، 11.6 درصد در گروه شش (منطقه شانزده تا هجده) و 10.25 درصد در گروه هفت (منطقه نوزده تا 21 تهران) قرار داشتند.

جدول (4-9) فراوانی سکونت پاسخ گویان در مناطق 22 گانه شهر تهران

منطقه	فراوانی	درصد	درصد معتبر
۱	۲۸	۶.۰	۶.۰
۲	۴۰	۸.۴	۸.۴
۳	۲۰	۴.۲	۴.۲
۴	۵۱	۱۰.۷	۱۰.۷
۵	۴۸	۱۰.۱	۱۰.۱
۶	۱۳	۲.۷	۲.۷
۷	۱۶	۳.۳	۳.۳
۸	۲۴	۵.۲	۵.۲
۹	۱۰	۲.۰	۲.۰
۱۰	۱۷	۳.۶	۳.۶
۱۱	۱۴	۲.۹	۲.۹
۱۲	۱۲	۲.۶	۲.۶
۱۳	۱۲	۲.۵	۲.۵
۱۴	۲۴	۵.۱	۵.۱
۱۵	۳۸	۷.۹	۷.۹
۱۶	۱۳	۲.۸	۲.۸
۱۷	۱۷	۳.۷	۳.۷
۱۸	۲۳	۴.۹	۴.۹
۱۹	۱۳	۲.۸	۲.۸
۲۰	۱۷	۳.۵	۳.۵
۲۱	۱۰	۲.۱	۲.۱
۲۲	۱۲	۲.۶	۲.۶
بی پاسخ	۲	۰.۲	۰.۲
جمع	۴۷۵	۱۰۰	۱۰۰

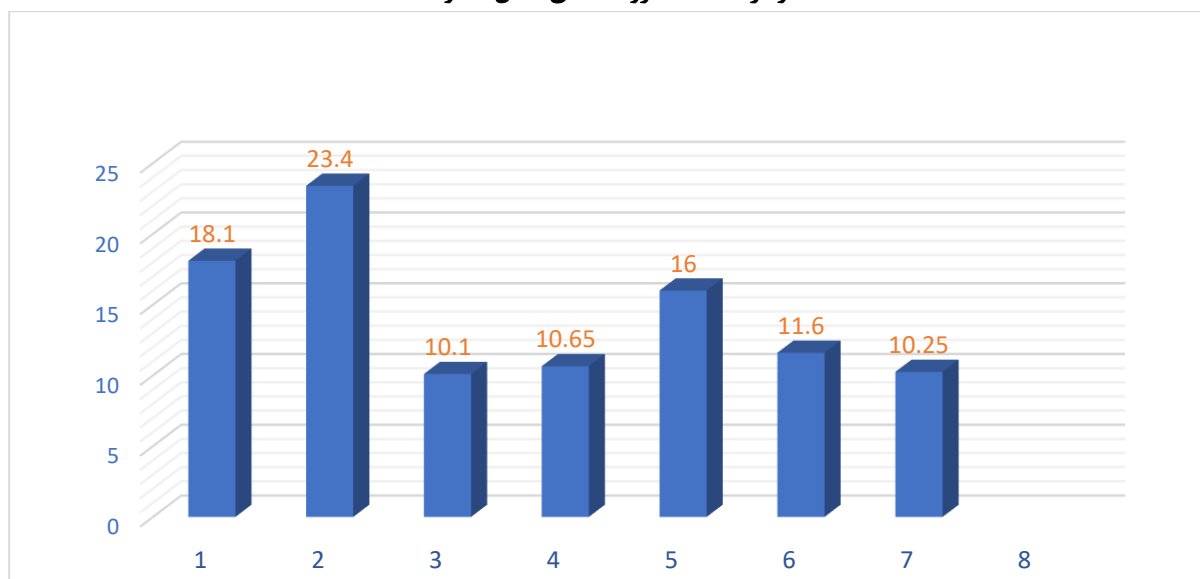
نمودار (4-9) مناطق محل سکونت



جدول (4-10) متغير محل سکونت

درصد معتبر	درصد	فراواني	
۱۸.۱	۱۸.۱	۸۶	۱
۲۳.۴	۲۳.۴	۱۱۱	۲
۱۰.۱	۱۰.۱	۴۸	۳
۱۰.۶۵	۱۰.۶۵	۵۵	۴
۱۶	۱۶	۷۶	۵
۱۱.۶	۱۱.۶	۵۵	۶
۱۰.۲۵	۱۰.۲۵	۵۳	۷
۱۰۰	۱۰۰	۴۷۵	جمع

نمودار (4-10) گروه مناطق محل سکونت



4-2-2 باور پاسخگویان

از مشارکت کنندگان درباره دیدگاهشان در خصوص محاسن و معایب خرید آنلاین پرسش شد. که پاسخ های آنها ثبت و مورد بررسی قرار گرفت.

4-2-2-1 محاسن خرید آنلاین از نظر مشارکت کنندگان

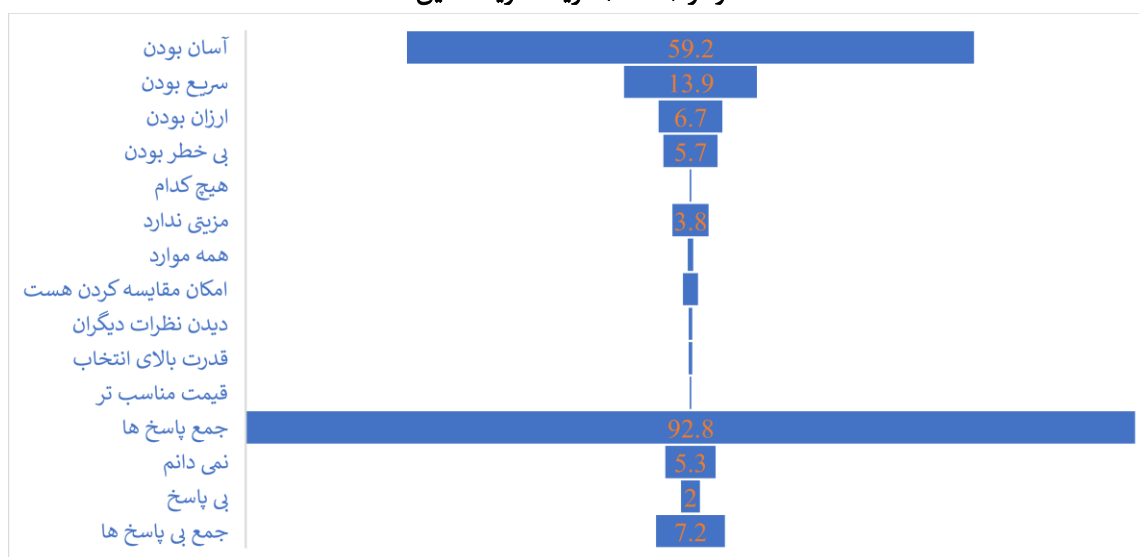
نوع دیدگاه مشارکت کنندگان بر اساس نوع دیدگاه و باورشان در جدول (4-11) و نمودار (4-12) بیانگر این است که، ۶۳.۳ درصد از پاسخگویان مهمترین مزیت خرید آنلاین را آسان بودن آن دانسته اند و ۱۵ درصد سریع بودن ۲۷.۷ ارزان بودن و ۶.۱۳ بی خطر بودن، ۰.۲۲ درصد گزینهء هیچ کدام را انتخاب کرده اند همچنین ۴.۰۸ درصد گزینه مزیتی ندارد، ۰.۶۷ درصد همه موارد، ۱.۷۸ درصد امکان مقایسه کردن هست 0.42 درصد دیدن نظرات دیگران و ۰.۴۳ قدرت بالای انتخاب و ۰.۲۰ قیمت مناسب را انتخاب کرده اند.

جدول (4-11) مزیت خرید آنلاین

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۶۳.۸	۵۹.۲	۲۸۱	آسان بودن
۱۵.۰	۱۳.۹	۶۶	سریع بودن
۷.۳	۶.۷	۳۲	ارزان بودن
۶.۱	۵.۷	۲۷	بی خطر بودن

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۰.۲	۰.۲	۱	هیچ کدام
۴.۱	۳.۸	۱۸	مزیتی ندارد
۰.۷	۰.۶	۳	همه موارد
۱.۸	۱.۶	۸	امکان مقایسه کردن هست
۰.۴	۰.۴	۲	دیدن نظرات دیگران
۰.۴	۰.۴	۲	قدرت بالای انتخاب
۰.۲	۰.۲	۱	قیمت مناسب تر
۱۰۰.۰	۹۲.۸	۴۴۱	جمع پاسخ ها
	۵.۳	۲۵	نمی دانم
	۲.۰	۹	بی پاسخ
	۷.۲	۳۴	جمع بی پاسخ ها
	۱۰۰	۴۷۵	جمع کل

نمودار (4-11) مزیت خرید آنلاین



4-2-2-2 معایب خرید آنلاین از نظر مشارکت کنندگان

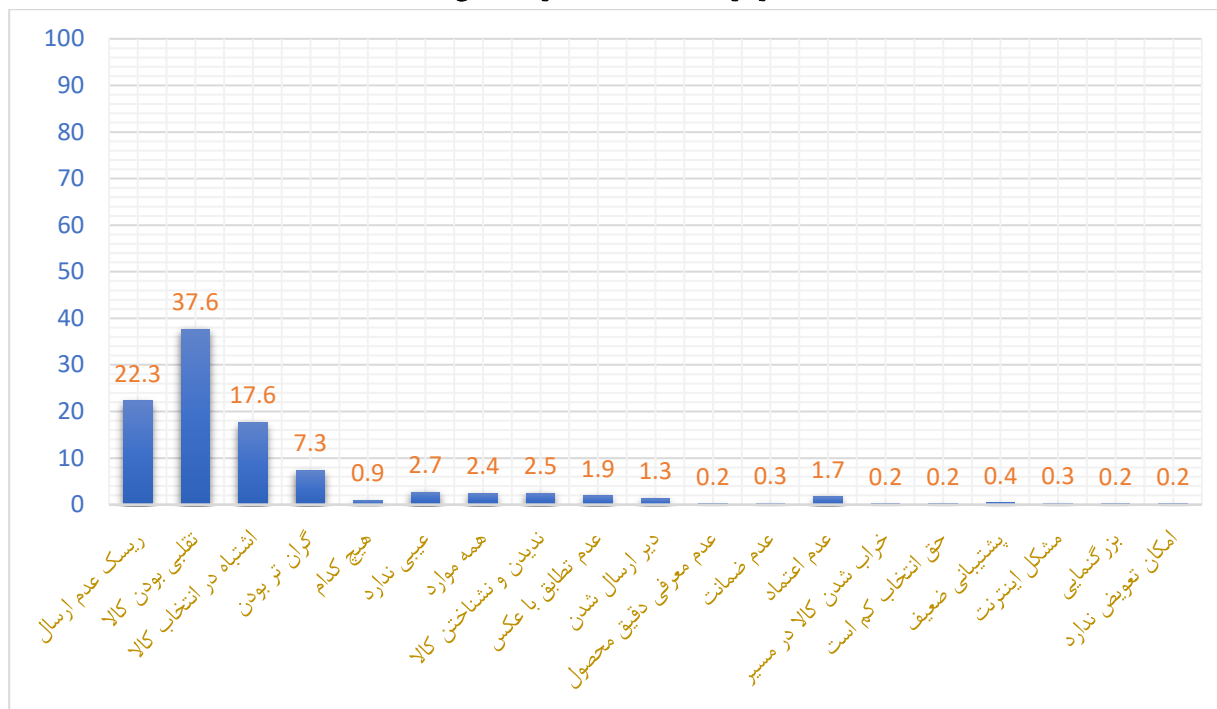
مشارکت کنندگان از دیدگاهشان در خصوص معایب خرید آنلاین سوال شد. نتایج به دست آمده بر اساس جدول و نمودار (4-12) بیانگر این است که، ۲۲.۳۳ درصد از افراد ریسک عدم ارسال و ۳۷.۰۶ درصد تقلبی بودن کالا ۱۷.۵۸ درصد اشتباه در انتخاب کالا، ۷.۲۷ درصد گران تر بود، ۰.۹۳ درصد هیچکدام، ۲.۳۶ درصد همه موارد، ۲.۴۸ درصد ندیدن و نشناختن کالا، ۱.۸۶ درصد عدم تطابق با عکس، ۱.۲۶ درصد دیر ارسال شدن و ۰.۱۹

درصد عدم معرفی دقیق محصول و ۰.۲۸ درصد عدم ضمانت و ۱.۶۵ درصد عدم اعتماد، ۰.۲۳ درصد خراب شدن کالا در مسیر، ۰.۲۳ درصد حق انتخاب کم در خرید، ۰.۴۳ درصد پشتیبانی ضعیف، ۰.۲۸ درصد مشکل اینترنت، ۰.۱۷، بزرگنمایی در معرفی کالا، ۰.۲۰ درصد امکان تعویض نداشتن را از معایب خرید آنلاین می‌دانند.

جدول (4-12) معایب خرید آنلاین

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۲۲.۳	۲۰.۵	۹۷	ریسک عدم ارسال
۳۷.۶	۳۴.۵	۱۶۴	تقلبی بودن کالا
۱۷.۶	۱۶.۱	۷۷	اشتباه در انتخاب کالا
۷.۳	۶.۷	۳۲	گران تر بودن
.۹	.۸	۴	هیچ کدام
۲.۷	۲.۵	۱۲	عیبی ندارد
۲.۴	۲.۲	۱۰	همه موارد
۲.۵	۲.۳	۱۱	ندیدن و نشناختن کالا
۱.۹	۱.۷	۸	عدم تطابق با عکس
۱.۳	۱.۲	۵	دیر ارسال شدن
.۲	.۲	۱	عدم معرفی دقیق محصول
.۳	.۳	۱	عدم ضمانت
۱.۷	۱.۵	۷	عدم اعتماد
.۲	.۲	۱	خراب شدن کالا در مسیر
.۲	.۲	۱	حق انتخاب کم است
.۴	.۴	۲	پشتیبانی ضعیف
.۳	.۳	۱	مشکل اینترنت
.۲	.۲	۱	بزرگنمایی
.۲	.۲	۱	امکان تعویض ندارد
۱۰۰.۰	۹۱.۷	۴۳۶	جمع پاسخ ها
	۶.۰	۲۸	نمی دانم
	۲.۳	۱۱	بی پاسخ
	۸.۳	۳۹	جمع بی پاسخ ها
	۱۰۰	۴۷۵	جمع کل

نمودار (4-12) معایب خرید آنلاین



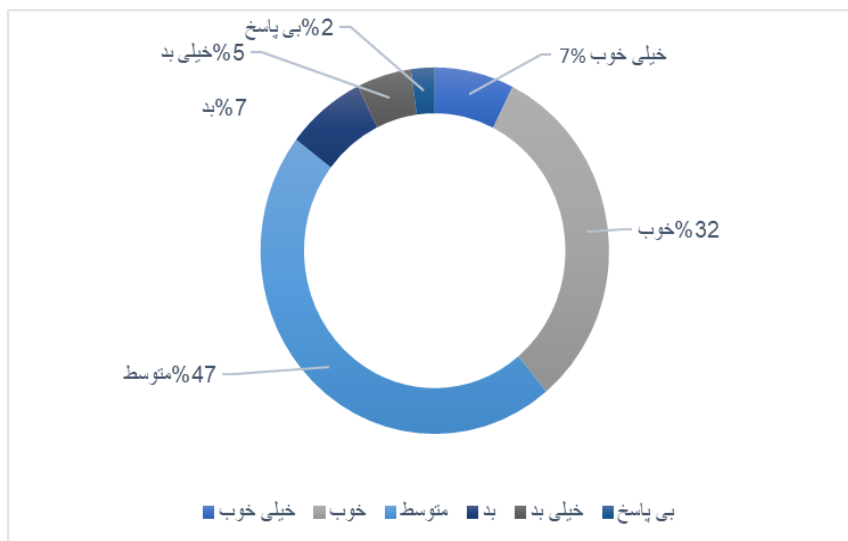
4-2-2-3 وضعیت شرایط فعلی خرید مجازی در کشور از دیدگاه مشارکت کنندگان

بر اساس نمودار زیر ۴۲.۲ درصد از مشارکت کنندگان وضعیت خرید آنلاین در کشور را متوسط ارزیابی می کنند و ۲۸.۷ درصد خوب و ۶.۷۴ درصد خیلی خوب ۶.۶۶ درصد بد و ۴.۵۶ درصد خیلی بد می دانند. همچنین ۱۴.۹ درصد از پاسخگویان گزینه نمی دانم را انتخاب نموده اند.

جدول (4-13) شرایط فعلی خرید مجازی کشور

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۶.۷	۶.۷	۳۲	خیلی خوب
۲۸.۷	۲۸.۷	۱۳۶	خوب
۴۲.۲	۴۲.۲	۲۰۱	متوسط
۶.۷	۶.۷	۳۲	بد
۴.۶	۴.۶	۲۲	خیلی بد
۲.۰	۲.۰	۹	بی پاسخ
۱۰۰	۱۰۰	۴۷۵	جمع

نمودار (4-13) شرایط فعلی خرید مجازی کشور



4-2-2-4- مهم‌ترین عامل تشویق برای خرید از فروشگاه مجازی

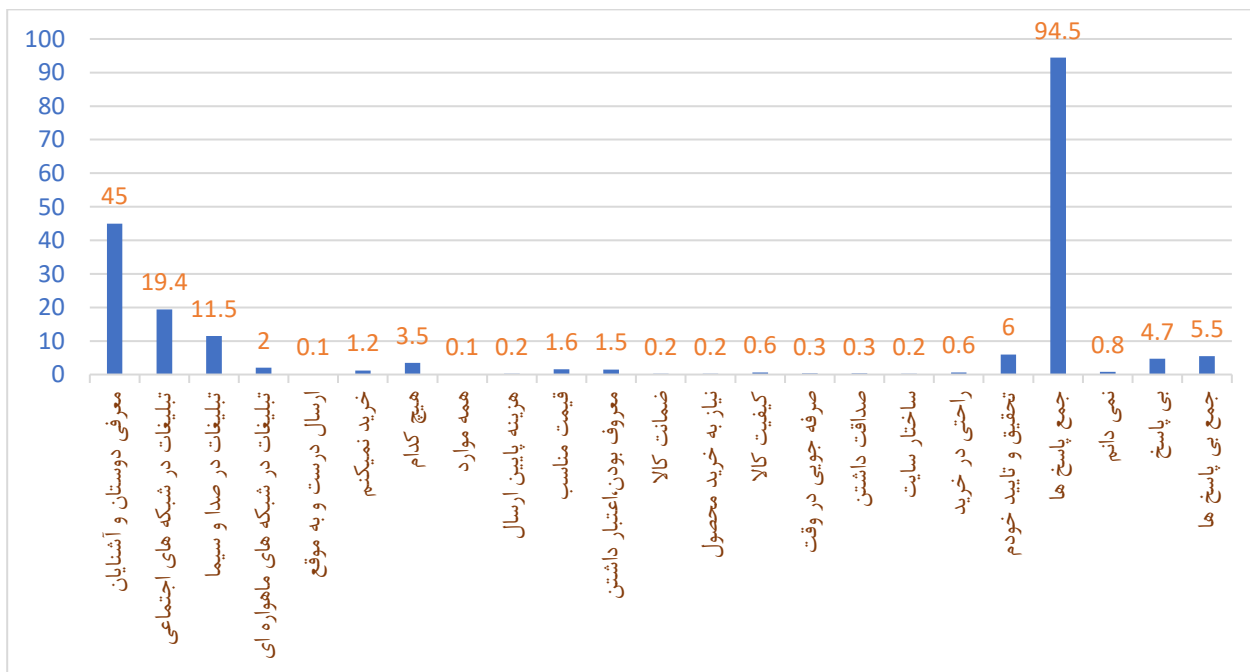
در پرسش دیگری از پاسخگویان خواسته شد مهم‌ترین عامل تشویق برای خرید از فروشگاه مجازی را نام ببرند؛ مشارکت‌کنندگان مهم‌ترین عامل تشویق برای خرید از یک فروشگاه مجازی را ۴۷.۶۸ درصد معرفی دوستان و آشنایان می‌دانند همچنین ۲۰.۴۹ درصد تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی، ۱۲.۱۷ درصد تبلیغات و در صدا و سیما، ۲.۱۳ درصد تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای، ۰.۱۳ درصد ارسال درست و به موقع، ۱.۲۴ درصد از پاسخ‌دهندگان خرید آنلاین نداشتند و ۰.۱۹ درصد هزینه پایین ارسال، ۱.۷۰ درصد قیمت مناسب، ۱.۶۴ درصد اعتبار داشتن و معروف بودن فروشگاه مجازی، ۰.۱۹ درصد ضمانت کالا، ۰.۶۰ کیفیت کالا، ۰.۳۵ درصد صرفه‌جویی در وقت، ۰.۲۷ درصد صداقت داشتن، ۰.۲۲ درصد ساختار سایت، ۰.۶۳ درصد راحتی در خرید و ۶.۳۴ درصد تحقیق و تایید خودشان را به عنوان مهم‌ترین عامل برای خرید از فروشگاه مجازی می‌دانند.

جدول (4-14) عامل تشویق خرید مجازی

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۴۷.۷	۴۵.۰	۲۱۴	معرفی دوستان و آشنایان
۲۰.۵	۱۹.۴	۹۲	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
۱۲.۲	۱۱.۵	۵۵	تبلیغات در صدا و سیما
۲.۱	۲.۰	۱۰	تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای
.۱	.۱	۱	ارسال درست و به موقع
۱.۲	۱.۲	۶	خرید نمیکنم
۳.۷	۳.۵	۱۷	هیچ کدام
.۱	.۱	۱	همه موارد

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
.۲	.۲	۱	هزینه پایین ارسال
۱.۷	۱.۶	۸	قیمت مناسب
۱.۶	۱.۵	۷	معروف بودن، اعتبار داشتن
.۲	.۲	۱	ضمانت کالا
.۲	.۲	۱	نیاز به خرید محصول
.۶	.۶	۳	کیفیت کالا
.۴	.۳	۲	صرفه جویی در وقت
.۳	.۳	۱	صداقت داشتن
.۲	.۲	۱	ساختار سایت
.۶	.۶	۳	راحتی در خرید
۶.۳	۶.۰	۲۸	تحقیق و تایید خودم
۱۰۰.۰	۹۴.۵	۴۴۹	جمع پاسخ ها
	.۸	۴	نمی دانم
	۴.۷	۲۲	بی پاسخ
	۵.۵	۲۶	جمع بی پاسخ ها
	۱۰۰	۴۷۵	جمع کل

نمودار (4-14) عامل تشویق خرید مجازی



4-2-5- مهم‌ترین مانع برای خرید مجازی

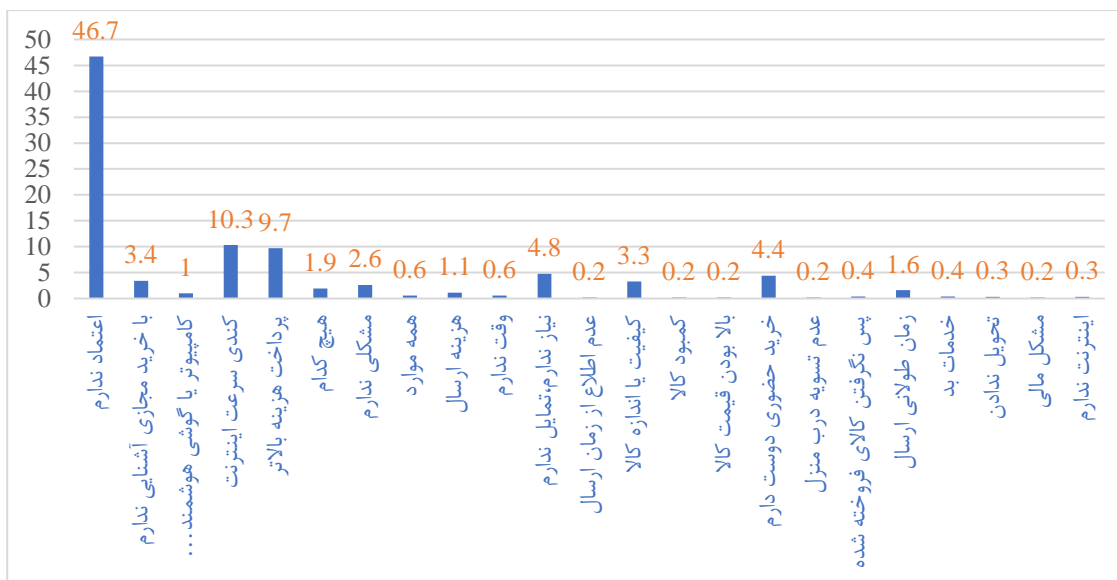
مهمترین مانع برای خرید به صورت مجازی از نظر حدود نیمی از افراد عدم اعتماد بوده است. پرداخت هزینه بالاتر و کم بودن سرعت اینترنت نیز هرمدام با حدود 10 درصد از مهمترین موانع خرید به صورت مجازی بوده است.

جدول (4-15) مهمترین مانع برای خرید مجازی

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
۴۹.۵	۴۶.۷	۲۲۲	اعتماد ندارم
۳.۶	۳.۴	۱۶	با خرید مجازی آشنایی ندارم
۱.۱	۱.۰	۵	کامپیوتر یا گوشی هوشمند ندارم
۱۰.۹	۱۰.۳	۴۹	کندی سرعت اینترنت
۱۰.۳	۹.۷	۴۶	پرداخت هزینه بالاتر
۲.۱	۱.۹	۹	هیچ کدام
۲.۸	۲.۶	۱۲	مشکلی ندارم
.۶	.۶	۳	همه موارد
۱.۱	۱.۱	۵	هزینه ارسال
.۶	.۶	۳	وقت ندارم
۵.۱	۴.۸	۲۳	نیاز ندارم، تمایل ندارم
.۲	.۲	۱	عدم اطلاع از زمان ارسال
۳.۵	۳.۳	۱۶	کیفیت یا اندازه کالا
.۲	.۲	۱	کمبود کالا
.۲	.۲	۱	بالا بودن قیمت کالا
۴.۶	۴.۴	۲۱	خرید حضوری دوست دارم
.۲	.۲	۱	عدم تسویه درب منزل
.۴	.۴	۲	پس نگرفتن کالای فروخته شده
۱.۶	۱.۶	۷	زمان طولانی ارسال
.۵	.۴	۲	خدمات بد
.۴	.۳	۲	تحويل ندادن
.۲	.۲	۱	مشکل مالی
.۳	.۳	۱	اینترنت ندارم
۱۰۰.۰	۹۴.۲	۴۴۸	جمع پاسخ ها

درصد معتبر	درصد	فراوانی	
	.۸	۴	نمی دانم
	۵.۰	۲۴	بی پاسخ
	۵.۸	۲۷	جمع بی پاسخ ها
	۱۰۰	۴۷۵	جمع کل

جدول (4-15) مهمترین مانع برای خرید مجازی



4-3-2-3- گرایش‌های پاسخ گویان

4-3-2-4- همه گیری کووید-19 و تغییر در خرید مجازی

یکی دیگر از پرسش‌های محوری این پژوهش این بود که تغییر در گرایش‌ها و رفتار جامعه به سوی خرید مجازی به طور مقایسه‌ای در میان کالاهای مختلف چگونه بوده است. جدول زیر تغییرات خرید مجازی انواع مختلف کالاها را بعد از همه‌گیری کووید-19 نشان می‌دهد.

همچنان که در جدول و نمودار (4-16) نمایان است، بیشترین افزایش در خرید مجازی به ترتیب در تاکسی اینترنتی، فیلم و سریال در شبکه پخش خانگی و کالاهای سوپرمارکتی رخ داده و کمترین افزایش در خرید لوازم خانگی و تعمیرات مورد نیاز در منزل بوده است.

جدول (4-16) همه گیری کووید-19 و تغییر در خرید مجازی

کالا ها/میزان تاثیر	خیلی افزایش یافته	کمی افزایش یافته	تغییری نکرده	کاهش یافته	خیلی کاهش یافته	خرید نمی‌کنم
کالاهای سوپرمارکتی	۱۴.۷	۱۲.۹	۲۴.۳	۳.۴	۱.۰	۴۳.۶
غذای رستورانی	۹.۹	۱۱.۳	۱۹.۳	۱۱.۲	۵.۳	۴۳.۰

۴۷.۵	۲.۵	۷.۴	۲۱.۴	۱۱.۶	۹.۵	پوشاک
۵۸.۵	۲.۷	۴.۲	۲۱.۹	۸.۶	۴.۱	لوازم خانگی
۸.۶	۲.۸	۸.۶	۲۶.۴	۱۵.۲	۳۸.۵	تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپسی و ...)
۶۵.۹	۱.۵	۲.۷	۲۰.۳	۵.۶	۳.۹	تعمیرات خانگی
۴۷.۴	۳.۳	۶.۸	۲۳.۲	۱۱.۷	۷.۷	بلیط اتوبوس، قطار و هواپیما
۶۴.۹	۴.۳	۵.۰	۱۶.۱	۴.۷	۴.۹	رزرو هتل و مهمانسرا
۴۶.۷	.۹	۲.۳	۱۵.۵	۱۲.۶	۲۲.۰	فیلم و سریال در شبکه پخش خانگی
۵۸.۴	۱.۷	۲.۲	۱۴.۹	۱۱.۹	۱۰.۹	کتاب

نمودار (4-16) میانگین چگونگی خرید مجازی در همه گیری کووید-19



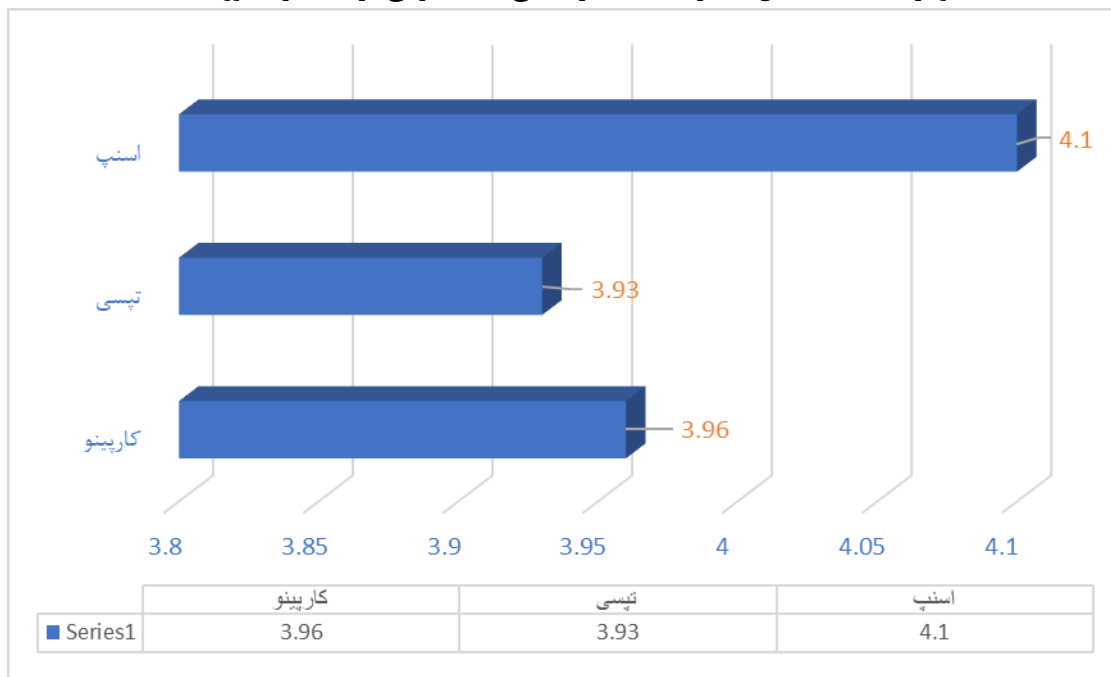
4-2-3-2 تغییرات استفاده از تاکسی های اینترنتی در همه گیری کووید-19

جدول (4-17) تغییرات میزان استفاده از تاکسی های اینترنتی را قبل و بعد همه گیری کووید-19 نشان می دهد. از برآیند پاسخ های مشارکت کنندگان معلوم شد که بیشترین تغییر در استفاده از تاکسی اینترنتی اسنپ رخ داده است. حدود نیمی از پاسخگویان گفته اند که میزان استفاده آنها از این نوع تاکسی افزایش یافته است.

جدول (4-17) استفاده از تاکسی های اینترنتی در همه گیری کووید-19

نام شرکت	خیلی افزایش یافته	کمی افزایش یافته	تغییری نکرده	کاهش یافته	خیلی کاهش یافته	استفاده نمی کنم
اسنپ	۳۴.۴	۱۵.۱	۲۸.۸	۷.۹	۳.۳	۱۰.۵
تپسی	۱۴.۰	۸.۶	۲۰.۳	۵.۱	۲.۷	۴۹.۱
کارپینو	۱.۵	.۴	۳.۱	.۲	۱.۴	۹۳.۴

نمودار (4-17) میانگین تغییرات استفاده از تاکسی های اینترنتی در همه گیری کووید-19



4-2-3-3 خرید از فروشگاهها (پلتفرمها)ی فروش مجازی

بیشترین ناآشنایی از فروشگاههای مجازی از اوکالا (32.1 درصد) و فیدیبو (29.4) درصد بوده است. بیشترین خرید نیز مربوط به دیجی کالا با حدود دو سوم پاسخگویان بوده است.

جدول (4-18) خرید از فروشگاهها (پلتفرمها)ی فروش مجازی

نام پلتفرم	معمولا (همیشه) خرید می کنم	گاهی خرید می کنم	تاکنون خرید نکرده ام	اصلا نمی شناسم
دیجی کالا	۲۶.۹	۴۸.۰	۲۴.۳	.۸
خرید سوپرمارکتی اسنپ	۱۵.۷	۲۲.۰	۵۹.۷	۲.۶
اوکالا	۶.۴	۱۰.۸	۵۰.۷	۳۲.۱
کسب و کارهای اینترنتی در اینستاگرام و ...	۱۱.۷	۲۶.۶	۵۸.۲	۳.۵
فیلمو (فیلم و سریال)	۱۹.۷	۱۷.۷	۵۶.۰	۶.۷
نماوا (فیلم و سریال)	۷.۹	۱۱.۴	۷۲.۸	۷.۹
علی بابا (بلیط هواپیما، قطار و اتوبوس)	۱۰.۵	۱۹.۴	۶۲.۳	۷.۸
آپارات	۲.۹	۷.۷	۸۱.۶	۷.۷
فیدیبو (خرید کتاب)	۲.۴	۹.۲	۵۹.۱	۲۹.۴
طاقچه (خرید کتاب)	۱.۶	۷.۷	۵۸.۴	۳۲.۳

4-3-2-4 تغییرات خرید از فروشگاه ها (پلتفرمها)ی فروش مجازی با شیوع کووید-19

در سوال دیگری از پاسخگویان خواسته شد که بگویند میزان خریدشان از فروشگاه ها (پلتفرمها)ی فروش مجازی با همه گیری بحران کووید-19 چه تغییری کرده است؟ جدول زیر تغییرات خرید پاسخگویان از فروشگاه های مجازی با شیوع کووید-19 را نشان می دهد.

جدول (4-19) تغییرات خرید از فروشگاه ها (پلتفرمها)ی فروش مجازی با شیوع کووید-19

نام پلتفرم	خیلی افزایش یافته	خیلی کاهش یافته	تغییری نکرده	کمی افزایش یافته	کمی کاهش یافته	استفاده نمی کنم
دیجی کالا	۲۲.۰	۲۰.۵	۴۶.۲	۲۳.۱	۲.۵	۱.۴
خرید سوپرمارکتی اسنپ	۳۰.۲	۳۱.۳	۳۳.۶	۲.۴	۱.۸	.۶
اوکالا	۳۱.۷	۱۹.۴	۳۷.۵	۳.۸	۵.۳	۲.۳
کسب و کارهای اینترنتی در اینستاگرام و ...	۲۳.۵	۲۳.۹	۴۵.۱	۱.۷	۲.۷	۳.۱
فیلمو (فیلم و سریال)	۳۷.۰	۲۰.۵	۳۹.۹	۲.۰	.۷	
نماوا (فیلم و سریال)	۲۵.۷	۱۶.۸	۴۷.۲	۴.۰	۳.۵	۲.۸
علی بابا (بلیط هواپیما، قطار و اتوبوس)	۱۳.۹	۱۷.۰	۴۸.۸	۹.۹	۹.۰	۱.۵
آپارات	۹.۸	۳۳.۸	۵۳.۰	۰	۱.۶	۱.۹
فیدیبو (خرید کتاب)	۱۸.۵	۲۴.۴	۵۵.۵	۰	۱.۶	۰
طاقچه (خرید کتاب)	۲۲.۸	۲۵.۶	۴۹.۵	۰	۲.۱	۰

3-4 یافته‌های تحلیلی

1-3-4- بررسی نرمال بودن متغیرها

برای استفاده از تکنیک‌های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا خیر. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده‌های جمع‌آوری شده برای آزمون فرضیه تنها می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده کنیم. بدین منظور در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف اسمیرنوف در مورد گرایش خانوار در جایگزینی خرید مجازی پژوهش می‌پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق را انتخاب می‌کنیم. در اینجا برای بررسی نرمال بودن گرایش خانوار در جایگزینی خرید مجازی، ابتدا پاسخ سوالان 5 و 3 را در spss کامپیوت و سپس به بررسی نرمال بودن آن پرداختیم.

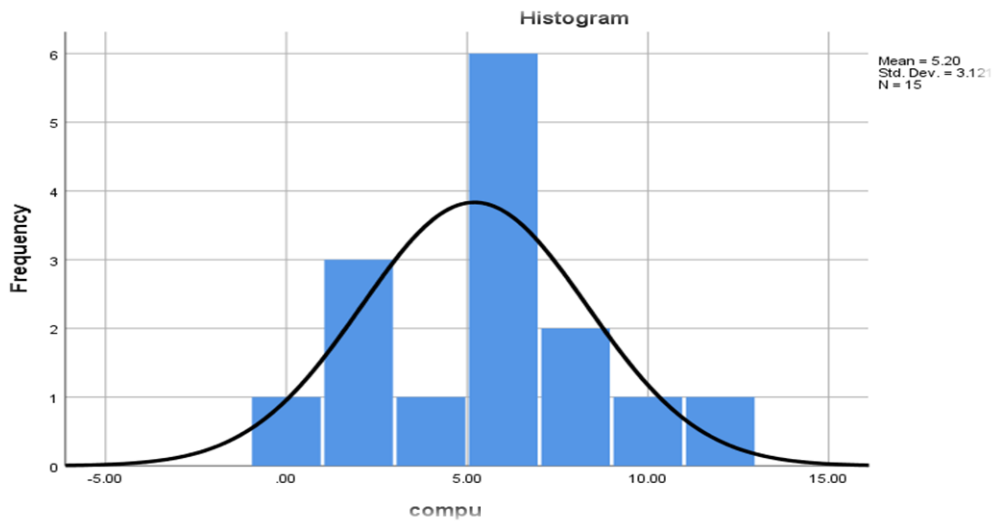
جدول (4-20) بررسی نرمال بودن متغیرها

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
گرایش خانوار	.141	15	.200*	.965	15	.774
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

بر اساس جدول Kolmogorov-Smirnova و Shapiro-Wilk, sig = 0.200 شده که از 0.05 بزرگتر است بنابراین داده‌های متغیر گرایش خانوار در جایگزینی خرید مجازی نرمال است.

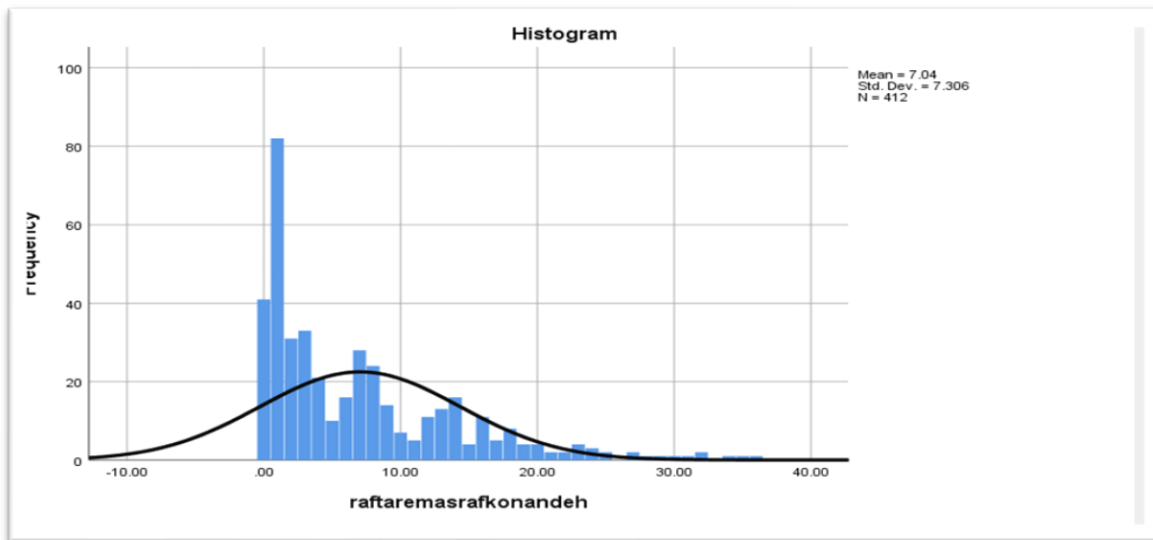
2-3-4- بررسی نرمال بودن داده‌های متغیر گرایش خانوار بر اساس جدول هیستوگرام

نمودار (4-20) نرمال بودن متغیر گرایش خانوار

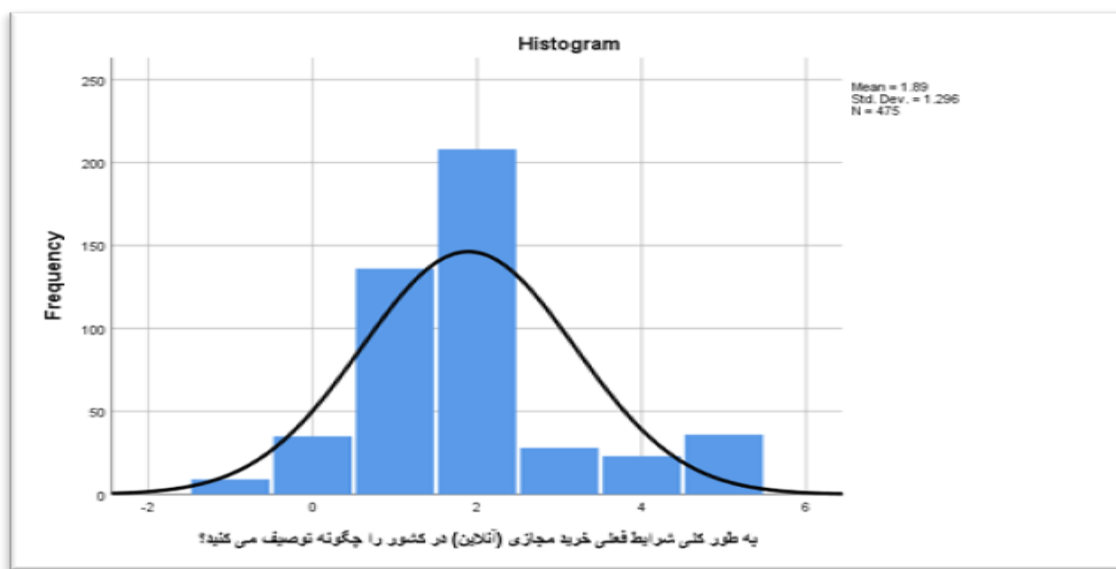


۷

مودار (21-4) توزیع رفتار مصرف کننده



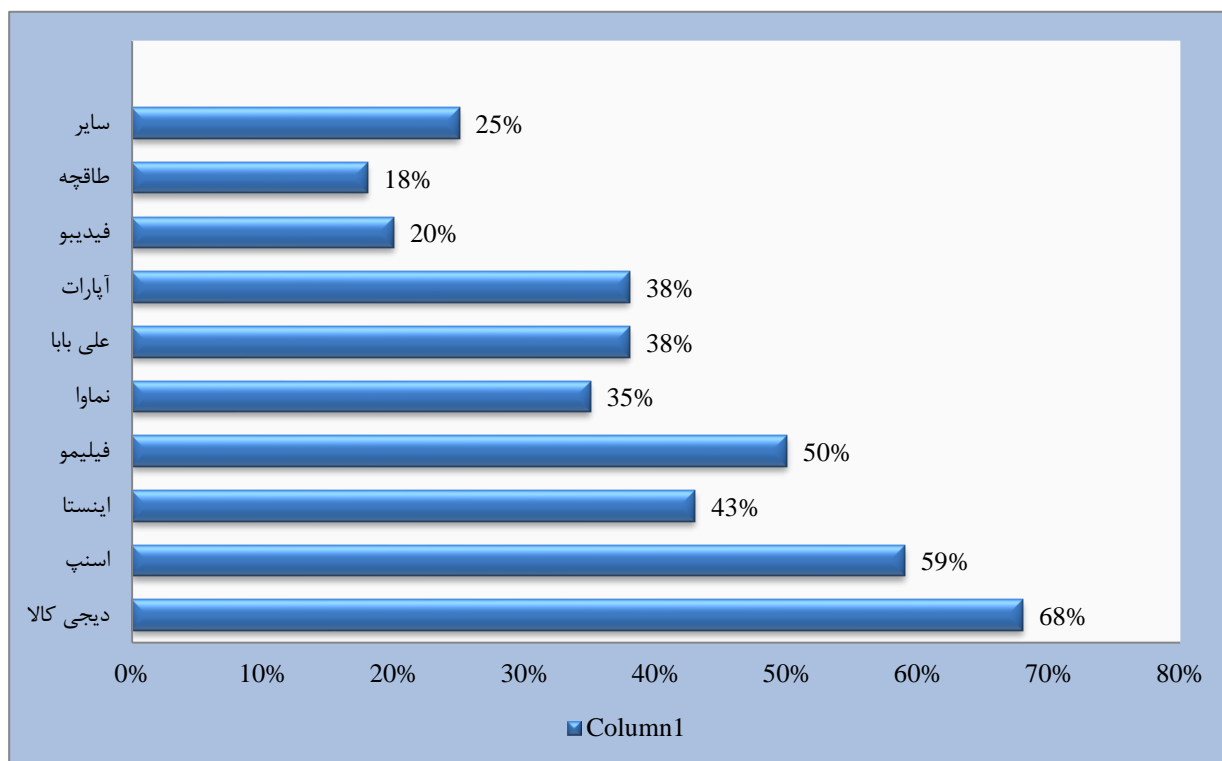
نمودار (22-4) توزیع نگرش مصرف کنندگان به وضعیت کنونی خرید آنلاین



3-3-4- بررسی میانگین گرایش پاسخگویان به پلتفرم های عرضه مجازی پس از شیوع کووید-19

در دوره کووید-19 اقبال به پلتفرم های گوناگون یک دست نبوده است. بیشترین میزان اقبال مربوط به دیجی کالا است که حدود 68 درصد خرید از آن را عنوان کرده اند. بالا بودن میزان آن می تواند ناشی از سابقه بیشتر و نیز برند این پلتفرم و همچنین تنوع خدمات آن باشد. کمترین میزان نیز مربوط به طاقچه است که از سوی 18 درصد از پاسخگویان بیان شده است (که با پایین بودن میزان کتابخوانی در جامعه می تواند در ارتباط باشد). جایگاه دوم مربوط به اسنپ است که از سوی 59 درصد از پاسخگویان بیان شده است و به نظر می رسد به خاطر رعایت فاصله اجتماعی در دوران کووید-19 و همچنین سیاست های بهداشتی این پلتفرم برای مشتریان شباشد. همچنین فیلیمو نیز با 50 درصد رتبه سوم را دریافت کرده است، بیشتر می تواند ناشی از همین دوره و تعطیل شدن و یا محدود شدن فعالیت سینماها و سایر مراکز تفریحی و قرنطینه شدن اکثر شهروندان باشد.

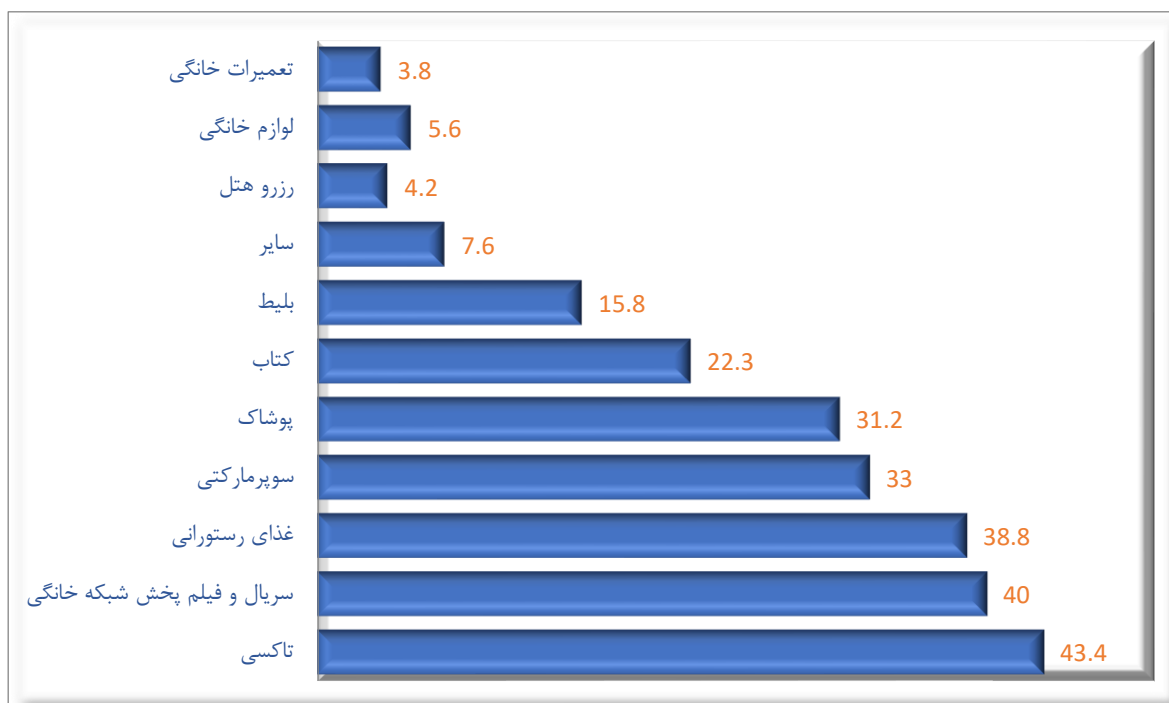
نمودار (4-23) میزان جایگزینی خرید در پلتفرم های مورد نظر



4-3-4- بیشترین جایگزینی خرید گروه های کالا و خدمات با روش خرید مجازی در رفتار مصرفی خانوارها

با بررسی میانگین های پاسخگویان، بیشترین جایگزینی خرید کالا و خدمات با روش خرید مجازی در رفتار مصرفی خانوارها پس از شیوع کووید-19 بر اساس جدول زیر بیانگر این است در استفاده از تاکسی های اینترنتی (اسنپ، تپسی و...) با 43 درصد بیشترین جایگزینی و در تعمیرات لوازم خانگی 3.8 و رزرو هتل ها 5.6 درصد کمترین جایگزینی را شاهد هستیم. البته لازم به ذکر است که در دوران کووید-19 با اعمال محدودیت ها برای سفرهای غیر ضروری و تفریحی شرایط قرنطینه به تبع آن افراد کمتر به رزرو هتل و بلیط اقدام نموده اند. بنابراین شرایط کووید-19 بیشترین جایگزینی رانایزهای فرهنگی و فراغتی (پخش سریال و فیلم و کتاب) و نیازهای ارتباطی مثل تاکسی های اینترنتی و نیازهای روزانه و مصرفی داشته است.

نمودار (4-24) بیشترین جایگزینی خرید کالا و خدمات



4-4-4-آزمون فرضیه‌ها

در هر پژوهشی هدف پژوهشگر گردآوری داده‌ها و اطلاعات به روش صحیح و علمی و نیز تجزیه و تحلیل آنها است تا از این طریق بتواند پاسخ سوال پژوهش را یافته و فرضیه‌ها را مورد ارزیابی قرار دهد. از این رو پس از پایان عملیات تجزیه و تحلیل، پژوهشگر با تکیه بر نتایج کار، درباره فرضیه‌های خود اظهار نظر می‌نماید و با توجه به نتایج بدست آمده، آنها را تایید یا رد می‌کند. حال در این بخش با توجه به چارچوب پژوهش از طریق آزمون‌های پیرسون، تحلیل واریانس یکطرفه و تحلیل رگرسیون فرضیات و همچنین آزمون آماری one way ANOVA پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

4-4-4-1-فرضیه تغییر در خرید مجازی در هریک از گروه‌های کالایی بعد از همه‌گیری کووید-19

برای بررسی معناداری تغییرات خرید مجازی در هریک از گروه‌های کالایی بعد از همه‌گیری کووید-19 از آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای استفاده شده است. با توجه به سطح معناداری بدست آمده که کمتر از 0.05 و دامنه نمره‌گذاری 1 تا 5 (1 خیلی کاهش یافته و نمره 5 خیلی افزایش یافته)، می‌توان گفت که تغییرات معناداری در هر یک از کالاها رخ داده است. حال این تغییرات مثبت یا منفی بوده است میانگین تغییرات بدست آمده مبنای قضاوت می‌باشد. آن کالاهایی که میانگین آنها کمتر از 3 هست تغییرات منفی صورت گرفته و آن کالاهایی که میانگین تغییرات آنها بیشتر از 3 هست تغییرات مثبت رخ داده و خرید مجازی آن کالاها افزایش

یافته است. نگاه به میانگین خرید نشان می دهد که بیشترین افزایش از آن تاکسی های اینترنتی (اسنپ، تپسی و ...) بوده است.

جدول (4-21) آماره های تغییر در خرید مجازی در هریک از گروه های کالایی بعد از همه گیری کووید-19

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار t	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
.000	450	35.751	1.53303	2.5807	451	کالاهای سوپرمارکتی
.000	431	35.033	1.50572	2.5394	432	غذای رستورانی
.000	443	34.323	1.48253	2.4145	444	پوشاک
.000	442	32.178	1.31807	2.0143	443	لوازم خانگی
.000	443	67.639	1.20213	3.8594	444	تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپسی و ...)
.000	448	31.098	1.24356	1.8256	449	تعمیرات خانگی
.000	440	34.530	1.44041	2.3674	441	بلیط اتوبوس، قطار و هواپیما
.000	436	29.649	1.30174	1.8466	437	رزرو هتل و مهمانسرا
.000	452	33.669	1.67524	2.6509	453	فیلم و سریال در شبکه پخش خانگی
.000	448	30.474	1.51398	2.1773	449	کتاب

4-4-2- تغییر میزان استفاده از تاکسی های اینترنتی قبل و بعد از کووید-19

نتایج حاصل از آزمون تی استیودنت تک نمونه ای نشان می دهد که استفاده از انواع تاکسی اینترنتی در بعد از فراگیری بحران ویروس کووید-19 نسبت به قبل از آن افزایش معناداری یافته است. چرا که سطح معناداری بدست آمده کمتر از 5 درصد بوده است. (نمودار 4-17)

جدول (4-22) آماره های تغییر میزان استفاده از تاکسی های اینترنتی قبل و بعد از کووید-19

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار t	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
.000	408	96.699	.85720	4.1000	409	اسنپ
.000	231	70.199	.85304	3.9298	232	تپسی
.000	29	22.513	.96795	3.9596	30	کارپینو

4-4-3- تغییر خرید از فروشگاه ها (پلتفرمها)ی فروش مجازی با همه گیری کووید-19

نتایج حاصل از آزمون تی استیودنت تک نمونه ای نشان می دهد که خرید از همه فروشگاه های فروش مجازی با همه گیری کووید-19 افزایش معناداری یافته است. مشاهده می شود محاسبه میانگین مقدار خرید از همه فروشگاه های مجازی بالاتر از 3 می باشد بدین معنا که تغییرات مثبت درگرایش به هر کدام از پلتفرم ها یا

فروشگاه های مجازی رخ داده است . سطح معناداری نیز در همه فروشگاه ها کمتر از 0.05 می باشد.(نمودار 4-23)

جدول (4-23) اماره های تغییر خرید از فروشگاه ها(پلتفرمها)ی فروش مجازی با همه گیری کووید-19

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار t	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	
.000	۳۳۱	۶۷.۲۲۳	.۹۷۰۴۵	۳.۵۸۰۲	۳۳۲	دیجی کالا(انواع کالا)
.000	۱۶۹	۵۳.۴۴۱	.۹۴۲۶۱	۳.۸۶۲۴	۱۷۰	اسنپ(تاکسی اینترنتی)
.000	۷۶	۲۸.۶۵۸	۱.۱۳۰۵۹	۳.۷۰۰۴	۷۷	اوکالا(انواع کالا)
.000	۱۶۸	۴۹.۶۹۴	.۹۵۸۲۰	۳.۶۵۷۷	۱۶۹	کسب و کارهای اینترنتی در اینستاگرام و ...
.000	۱۷۰	۵۳.۵۷۵	.۹۵۳۳۶	۳.۹۰۹۷	۱۷۱	فیلمو (فیلم و سریال)
.000	۸۵	۳۱.۹۷۶	۱.۰۳۹۲۸	۳.۵۸۸۲	۸۶	نماوا (فیلم و سریال)
.000	۱۳۳	۳۳.۸۰۸	۱.۰۸۶۶۰	۳.۱۷۱۵	۱۳۴	علی بابا (بلیط هواپیما، قطار و اتوبوس)
.000	۴۷	۳۲.۴۹۵	.۷۴۵۸۷	۳.۵۱۱۸	۴۸	آپارات
.000	۵۲	۳۰.۵۹۶	.۸۵۰۴۰	۳.۵۸۱۰	۵۳	فیدیبو (خرید کتاب)
.000	۴۱	۲۶.۱۲۸	.۹۰۵۷۱	۳.۶۷۱۵	۴۲	طاقچه (خرید کتاب)

4-4-4- تحلیل همبستگی برای رابطه جایگزینی خرید با خرید از دیجی کالا

با توجه به نرمال بودن توزیع داده ها برای آزمون این فرضیه می توانیم از ضریب همبستگی پیرسون کمک بگیریم. نتایج این آزمون که در جدول زیر آمده نشان می دهد بین جایگزینی به خرید مجازی، گرایش به خرید از دیجی کالا نسبت به سایر پلتفرم های مجازی رابطه ی دوسویه مثبت و معناداری وجود دارد. رابطه این دو متغیر مثبت و نسبتا قابل توجه است. $R^2 = 0.458$ همبستگی مثبت جایگزینی خرید مجازی و گرایش به خرید از دیجی کالا را نشان می دهد. به این معنی که پاسخگویان در جایگزینی خرید مجازی به جای خرید حضوری، نسبت به خرید از دیجی کالا گرایش مثبت دارند همچنین برای شناسایی عوامل گرایش به دیجی کالا نسبت به سایر پلتفرم های عرضه مجازی در دوران کووید-19 با کمک معادلات رگرسیونی می پردازیم. که در جدول ANOVA به سه عامل مهم از مزایای خرید آنلاین می پردازیم.

جدول (4-24) آزمون رگرسیون برای رابطه جایگزینی خرید با خرید از دیجی کالا

ANOVA					
معناداری	F	مجذور میانگین	df	مجموع توان دومها	مدل
.000	110.117	21998.945	3	65996.836	رگرسیون
		199.777	469	68923.198	باقیماندهها
1					

مجموع	134920.034	469		
Dependent Variable: a. گرایش به دیجی کالا				
b. Predictors: (Constant), قانون فراوانی، اعتماد				

بر اساس جدول ANOVA ، $\text{sig}=0.00$ است و بنابراین نشان می دهد که متغیرهای مستقل انتخاب شده متغیرهای تاثیرگذاری بودند.

جدول (4-25) ضرایب گرایش به پلتفرم دیجی کالا

ضرایب گرایش به پلتفرم دیجی کالا						
مدل	معداری	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(مقدار ثابت)	48.543	3.878		12.516	.000
	انعطاف پذیری	.567	.316	.172	1.795	.030
	اعتماد	1.798	.185	.388	9.699	.000
	قانون فراوانی	2.585	.199	.508	12.998	.000

بر اساس Sig جدول فوق، اعتماد و قانون فراوانی و انعطاف پذیری زیر $0/05$ می باشد و بیانگر این است که، اعتماد و قانون فراوانی و انعطاف پذیری بر افزایش گرایش به دیجی کالا تبیین پذیر است. بر اساس ضرایب استاندارد شده Standardized Coefficients قانون فراوانی با 0.5 و اعتماد با 0.38 و انعطاف پذیری با 0.17 به ترتیب بیشترین تاثیر را بر گرایش به دیجی کالا دارند. در تحلیل رگرسیونی ملاحظه می شود که معناداری آزمون $F=110.117$ با مقدار $\text{Sig}=0.000$ نشان از تأثیرگذاری متغیرهای مستقل دارد. به طوری که هر سه متغیر انعطاف پذیری، اعتماد و قانون فراوانی در این زمینه نقش آفرین هستند. هر چند باید اشاره کرد که مقدار بتای استاندارد شده متغیر قانون فراوانی بیش از دو متغیر دیگر و 0.508 به دست آمده است. پس از آن میزان اعتماد تأثیرگذار است که مقدار بتای آن 0.388 به دست آمد. انعطاف پذیری در میان این سه متغیر کمترین تأثیرگذاری را در انتخاب دیجی کالا به عنوان جایگزین مجازی با بتای 0.172 به خود اختصاص داده است. در نهایت می توان ضمن پذیرش و تایید فرضیه نخست بیان کرد که بیشترین نقش را در این زمینه قانون فراوانی و سپس اعتماد به دیجی کالا داشته است. نتایج حاصله صرفاً بیانگر گرایش مثبت مشارکت کنندگان به دیجی کالا است. اما مشاهده می شود در طول بحران همه گیری کووید-19 میزان گرایش جایگزینی به تمامی پلتفرم های خرید مجازی مورد بررسی مثبت و معنی دار است. (جدول 4-23). حال به جهت اینکه اطمینان حاصل شود آیا بیشترین جایگزینی از آن دیجی کالا بوده یا خیر از آزمون فریدمن کمک گرفته و نتایج را بیان می کنیم.

جدول (4-26) آزمون فریدمن برای رتبه بندی

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار خی دو	رتبه	میانگین رتبه	میانگین تغییر	
0.247	6	7.884	3	4.38	3.5802	دیجی کالا
			1	5.25	3.8624	خریداز اسنپ
			4	3.75	3.7004	اوکالا
			5	3.38	3.6577	کسب و کارهای اینترنتی در اینستاگرام و ...
			2	4.63	3.9097	فیلیمو (فیلم و سریال)
			2	4.63	3.5882	نماوا (فیلم و سریال)
			6	2.00	3.1715	علی بابا (بلیط هواپیما، قطار و اتوبوس)

با توجه به کمی استفاده پاسخگویان از پلتفرم های آپارات و فیدیبو و طاقچه از تحلیل فریدمن خارج شدند. از هفت پلتفرم مورد آزمون شده نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد که بین این پلتفرم ها از نظر میزان تغییر تفاوت معناداری وجود ندارد. تفاوت های موجود اندک بوده و نمی توان آنها را بر حسب میزان تغییر رتبه بندی کرد.

حال اگر آزمون فریدمن را فقط برای سه پلتفرمی که بیشترین میزان تغییر خرید را داشته اند انجام دهیم این آزمون برای این سه پلتفرم معنادار می شود که عبات هستند از: رتبه اول برای خرید از اسنپ، رتبه دوم مربوط به فیلیمو و رتبه سوم مربوط به دیجی کالا می شود.

جدول (4-27) جدول رتبه بندی پلتفرم ها

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار خی دو	رتبه	میانگین رتبه	میانگین تغییر	
0.006	2	10.071	3	1.82	3.5802	دیجی کالا
			1	2.20	3.8624	خرید سوپرمارکتی اسنپ
			2	1.98	3.9097	فیلیمو (فیلم و سریال)

4-5 - تحلیل خرید مجازی بر حسب جنسیت و میزان تحصیلات

با توجه به نرمال بودن توزیع داده ها برای آزمون این فرضیه می توانیم از ضریب همبستگی پیرسون کمک بگیریم. با توجه به $R^2=0.499$ بیانگر همبستگی مثبت در جایگزینی خرید مجازی بر اثر کووید-19، بیشترین تغییر در خرید گروه کالائی مواد غذایی مصرفی خانوارها بوده است. یعنی در دوران کووید-19 بیشترین جایگزینی خرید به صورت خرید مجازیدر گروه مواد غذایی و مصرفی خانوار صورت گرفته است. همچنین در اینجا به بررسی رفتار مصرف کنندگان می پردازیم و با فرض بر اینکه در خریداز پلتفرم های فروش مجازی بین زنان و مردان تفاوت معناداری دارد با آزمون T مستقل به مقایسه میانگین های گرایش زنان و مردان در خرید از پلتفرم های مجازی می پردازیم.

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 :$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 :$$

جدول (4-28) آزمون نمونه های مستقل برای خرید مجازی بر حسب جنسیت

آزمون نمونه های مستقل										
		آزمون لون برای واریانس های برابر		آزمون T Test برای نمونه های مستقل						
				F	معناداری	T	درجه آزادی	Sig. (2-tailed)	تفاوت میانگین ها	خطای استاندارد میانگین ها
		کمترین	بیشترین							
خرید مجازی	واریانس ها برابر فرض شده	1.318	.252	1.547	349	.023	10.03215	6.48402	-2.72048	22.78477
	واریانس ها برابر فرض نشده است			2.580	1.661	.048	10.03215	3.88855	-10.44428	30.50857

بر اساس جدول بالا و آزمون لون sig: 0.025 است که از 0.05 کمتر است و بدین معنی است که دو گروه دارای واریانس های غیرمساوی هستند و با توجه به Sig. (2-tailed): 0.48 بین واریانس های زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد. و نشان دهنده این است که در خرید اینترنتی و استفاده از پلتفرم های مجازی، زنان و مردان رفتار یکسانی ندارند و گرایش زنان به خرید اینترنتی از پلتفرم ها بیشتر از مردان است. همچنین در این بخش به بررسی رابطه میان تحصیلات و گرایش به خرید آنلاین می پردازیم و با این فرض که به نظر می رسد بین سطح تحصیلات و گرایش به خرید از پلتفرم ها تفاوت معناداری وجود دارد به بررسی آن می پردازیم.

فرض صفر: میانگین متغیر در گروه های آماری برابر است

فرض مقابل صفر: حداقل دو گروه آماری وجود دارد که میانگین نمرات آنها با یکدیگر برابر نیست

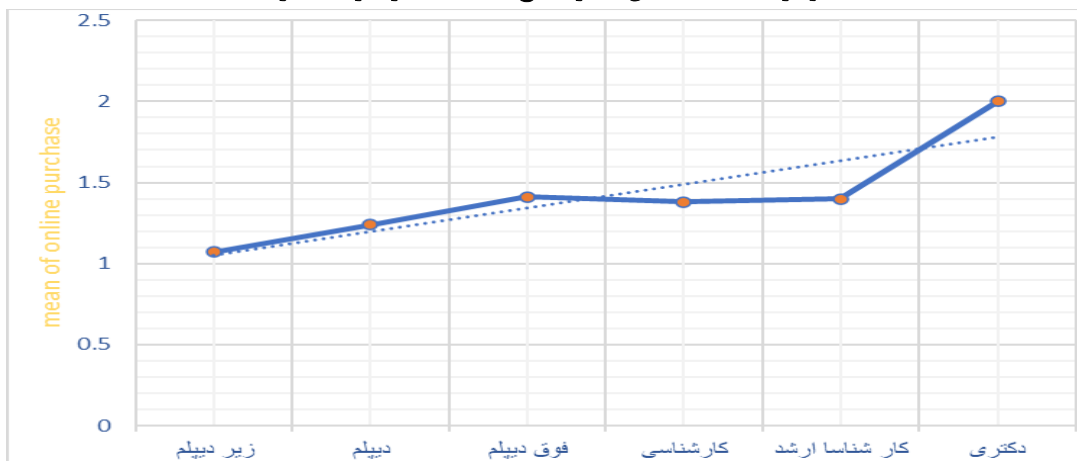
جدول (4-29) آزمون تحلیل واریانس برای خرید مجازی بر حسب سطح تحصیلات

ANOVA					
خرید مجازی					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7480.651	5	1496.130	16.317	.000
Within Groups	41078.022	448	91.692		
Total	48558.672	453			

بر اساس جدول بالا sig: 0.00 < 0.05 است فرض صفر رد می شود که بیانگر این است که تفاوت گروه ها معنادار است. و این بدین معنی است که بین سطح تحصیلات و گرایش به خرید از پلتفرم ها تفاوت معناداری وجود دارد.

به عبارتی سطح معناداری آزمون برابر با $\text{sig}:0.00$ و کمتر از سطح خطای 0.05 به دست آمده است که از این روی فرض 0 آزمون رد و فرض مقابل آن مبنی بر متفاوت بودن میانگین حداقل دو گروه آماری تایید می‌شود که این بدین معنی است که میزان تحصیلات افراد در جایگزینی خرید معنادار است. همچنین نمودار زیر نیز بیانگر این است که با افزایش تحصیلات افراد گرایش افراد برای جایگزینی خرید مجازی بیشتر می‌شود.

نمودار (4-25) میانگین تاثیر سطح تحصیلات بر خرید مجازی



فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات

5-1- مقدمه

تجربه همه‌گیری کووید-19 به مثابه یک شوک بزرگ و کم سابقه در یکصد سال اخیر با فراگیری جمعیتی و ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی، مالی و زیست محیطی بسیاری از شئون زندگی فردی و جمعی شهروندان را تحت تأثیر قرار داده و به رشد و گسترش سریع تجارت الکترونیک دامن زده و کشورهای مختلف توانسته‌اند متناسب با زیرساخت‌های سخت افزاری و نرم افزاری خود آسیب‌های ناشی از این شوک را کاهش دهند. این پژوهش می‌تواند ضمن بررسی و تحلیل ویژگی‌ها، رفتار و گرایش‌های مصرف کنندگان در دوران همه‌گیری کووید-19، زمینه‌های سیاست‌گذاری در سطوح کلان (ملی) و خرد (بنگاه‌ها و پلتفرم‌ها) برای توسعه تجارت الکترونیک را فراهم کند.

با توجه به نکات ذکر شده اهمیت توجه بیش از پیش شرکت‌های تجارت الکترونیک به تغییر رفتار مشتریان در دوران همه‌گیری حائز اهمیت است. این موضوع بخصوص در مقوله فروش الکترونیکی کالا، به دلیل عدم رویارویی با مشتری و وجود فاصله فیزیکی بین فروشنده و مشتری، شایان توجه بیشتری می‌باشد (باغبان و همکاران، 1390). بر اساس نتایج به دست آمده از مشاهده رفتاری مشتریان، ارائه دهندگان کالا و خدمات می‌توانند جهت‌گیری‌های خود را در جهت تأمین خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و در نتیجه موفقیت در کسب و کار خود تنظیم نمایند. در ایران با الزامی شدن فاصله اجتماعی و نگرانی‌های خانوارها از حضور در بازارها و فروشگاه‌ها از یک سو و تعطیلی رسته‌های متعدد عرضه کالاها و خدمات، منجر به آسیب برخی مشاغل و فعالیت‌ها در بازار شد. از طرفی پلتفرم‌های توزیع دیجیتال کالا و خدمات با فرصت بی نظیری برای توسعه بازار و تنوع بخشی به سبد محصولات خود مواجه شدند، به طوری که گرایش به خرید مجازی از طریق پلتفرم‌های موجود به سرعت افزایش یافت و برخی از این پلتفرم‌ها توانستند با بهره‌گیری از برند و مزیت‌های فنی و برنامه راهبردی کسب و کار، سهم خود را از بازار به سرعت افزایش دهند و می‌توان گفت آن‌ها برندگان اصلی این همه‌گیری دانست. در این میان دو شرکت اسنپ و دیجی کالا با پیشتازی و برخورداری از مزیت‌های فنی و پشتیبانی و شناخت عمومی بیشتر به مهم‌ترین عرضه کنندگان مجازی کالاها و خدمات برای خانوارهای ایرانی تبدیل شدند و توانستند رفتاری شبه انحصاری دست یابند.

در این پژوهش تلاش شد آثار همه‌گیری کووید-19 بر رفتار خانوارها و جایگزینی خرید مجازی از پلتفرم‌های خرده فروشی مجازی به شرح زیر مورد بررسی قرار گیرد:

- دیجی کالا

- اسنپ

- اکالا

- علی بابا
- فیلیمو
- نماوا
- فیدیبو
- طاقچه

5-2- بحث و نتیجه گیری

همه گیری کووید-19 یک پدیده جهانی بود که در مدت زمان کوتاهی تغییرات پرشتابی را در حوزه های مختلف اقتصادی بوجود آورد که اثرات آن در حوزه بازارهای مجازی مشهودتر بود. بحران کووید-19 بر روی کشورهای مختلف، صنایع، بنگاهها و حتی افراد مختلف اثرات متفاوتی بنا به شرایط هر کدام داشته است. در طی مراحل اولیه با شیوع ویروس کووید-19 در انتهای سال 1398 و سال 1399 در ایران، شوک های حاصله از آن در فضای اقتصادی کشورها مشاهده شد؛ با تعلیق برخی کسب و کارها و تعطیلی آنها، اثرات این بحران بر تولید و همچنین رفتار های مصرف و خرید مشتریان پدیده ای مهم و قابل تامل برای پژوهشگران اقتصادی و اجتماعی به شمار می رود.

می توان به جرات گفت که حتی بزرگ ترین شرکت های دنیا (مانند غول های حمل و نقل هوایی) از اثرات منفی آن مصون نماندند. برای مثال خالی شدن هتل های بزرگ و شرکت های بزرگ ایرلاین و قطارهای مسافربری از مسافر، مختل شدن زنجیره تامین و به دنبال آن توقف یا کاهش سطح تولید و فعالیت در بسیاری از بنگاه های و بخش های اقتصادی، خالی بودن فروشگاهها از مشتری و عدم تقاضا برای برخی کالاها را می شود برشمرد. تا جایی که پویایی کسب و کارها تحت تاثیر محدودیت های ناشی از آن قرار گرفت.

یکی از پیامدهای مهم همه گیری جهانی کووید-19، تغییر رفتار مصرف کنندگان از حضور در بازارها و خیابان ها و مراکز ارائه خدمات عمومی برای خریدهای حضوری به خانه نشینی و خرید از بازارهای مجازی بود. این تاثیر موجب رونق بازارهای مجازی و رشد فعالیت پلتفرم ها و سامانه های تدارک و عرضه کالاها و خدمات در بستر اینترنت شد. از این رو در پژوهش حاضر تاثیر همه گیری کووید-19 بر رفتار خانوارها در جایگزینی خرید مجازی کالاها و خدمات به روش کیفی و با استفاده از ابزار پرسشنامه بررسی شد.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر بین جایگزینی به خرید مجازی، نسبت گرایش به خرید از پلتفرم دیجی کالا رابطه دوسویه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنی که پاسخگویان در جایگزینی خرید مجازی به جای خرید حضوری، نسبت به خرید از دیجی کالا گرایش مثبت دارند اما این گرایش مثبت صرفا از ان این پلتفرم نبوده و

بدان معنی نیست که گرایش به پلتفرم دیجی کالا نسبت به سایر پلتفرم های مطروحه بیشتر باشد چرا که با توجه به نتایج حاصل از محاسبات صورت گرفته معلوم شد گرایش به دیجی کالا در رتبه سوم بعد از اسنپ و فیلیمو قرار می گیرد. و همچنین در دوران کووید-19 بیشترین جایگزینی خرید به صورت مجازی کالا و خدمات در گروه تاکسی های اینترنتی صورت گرفته است. بر اساس دیگر نتایج به دست آمده با توجه به اینکه بین واریانس های زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد، نشان دهنده این است که در خرید اینترنتی و استفاده از پلتفرم های مجازی، زنان و مردان رفتار یکسانی ندارند و گرایش زنان به خرید اینترنتی از پلتفرم ها بیشتر از مردان است. همینطور مشاهده شد بین سطح تحصیلات و گرایش به خرید از پلتفرم ها تفاوت معناداری وجود دارد و اثر میزان تحصیلات افراد در جایگزینی خرید معنادار است. همچنین سایر تحلیل های ارایه شده نشان داد که با افزایش تحصیلات افراد گرایش افراد برای جایگزینی خرید مجازی بیشتر می شود. در دوره همه گیری کووید-19 اقبال به پلتفرم های گوناگون یک دست نبوده است. بیشترین میزان خرید مربوط به دیجی کالا است. اما بیشترین میزان اقبال برای اسنپ بود که تغییر پر شتابی را پس از بحران همه گیری کووید-19 در جهت افزایش گرایش به جایگزینی خدمات این پلتفرم که در حدود 43 درصد است تجربه کرده است. کمترین میزان اقبال نیز مربوط به طاقچه است که از سوی 18 درصد از پاسخگویان بیان شده است. در ادامه نتایج نشان داد در تعمیرات لوازم خانگی 3/8 درصد و رزرو هتل ها با 5/6 درصد کم ترین جایگزینی رخ داده است.

5-3- بررسی سؤالات و فرضیات

الف: پرسش های اصلی:

همه گیری کووید-19 چه تأثیری بر رفتار و گرایش مصرف کنندگان ایرانی به جایگزینی خرید مجازی داشته است؟

پاسخ: گرایش به جایگزینی خرید مجازی در دوران بحران کوید-19 روند پرشتاب تری به خود گرفته به گونه ای که رفتار تفریح گونه خرید جای خود را به وب گردی و خرید مجازی از پلتفرم های مختلف برای خرید کالا و خدمات داده است. نتایج حاصله از محاسبات میانگین و آزمون t بیانگر این واقعیت است که در ترجیحات خانوارهای مناطق 22 گانه شهر تهران گرایش به خرید از پلتفرم های خرید مجازی افزایش پیدا کرده است و در جایگزینی نوع کالا خدمات نیز متفاوت شده است و افراد در این جایگزینی رفتار خرید متفاوتی را در دوران بحران از خود بروز داده اند. همچنین براساس نتایج ارائه شده در فصل چهارم مشاهده می شود که بین واریانس های زنان و مردان تفاوت معناداری وجود داشته که نشان دهنده آن است که در خرید اینترنتی و استفاده

از پلتفرم‌های مجازی، زنان و مردان رفتار یکسانی ندارند و گرایش زنان به خرید اینترنتی از پلتفرم‌ها بیشتر از مردان است. همچنین دیگر نتایج نشان داد بین سطح تحصیلات و گرایش به خرید از پلتفرم‌ها تفاوت معناداری وجود دارد و اثر میزان تحصیلات افراد در جایگزینی خرید معنادار است. همچنین سایر تحلیل‌های آرایه شده نشان داد که با افزایش تحصیلات افراد گرایش افراد برای جایگزینی خرید مجازی بیشتر می‌شود. در جایگزینی خرید مجازی به جای خرید حضوری، از بین پلتفرم‌های مورد بررسی، گرایش به سمت کدام یک از پلتفرم‌های عرضه مجازی بیشتر بوده است؟

پاسخ: نتایج به دست آمده از محاسبات میانگین و t نشانگر این مطلب است که در دوره بحران همه‌گیری کووید-19 گرایش به خرید کالا و خدمات از تمامی پلتفرم‌های خرید مجازی افزایش یافته است. در این میان اقبال به پلتفرم‌های گوناگون یک دست نبوده است. بیشترین میزان اقبال مربوط به پلتفرم اسنپ است. البته گرایش و تمایل مثبتی از طرف پاسخ‌دهندگان به پلتفرم دیجی کالا مشاهده شد که این تمایل مثبت و بالا بودن میزان گرایش می‌تواند ناشی از سابقه دار بودن مشترکین وفادار بیشتر نسبت به سایر و نیز امتیاز برند این پلتفرم و همچنین تنوع خدمات آن باشد. از طرفی تاکسی اینترنتی اسنپ که از سوی 59 درصد از پاسخگویان تایید و مورد استفاده است، اسنپ با رویکرد آرایه خدمات حمل و نقل و جابجایی همینطور سایر خدمات توزیع کالا با تغییر و اقبال پرشتاب تری نسبت به سایر پلتفرم‌های عرضه مجازی از سوی کاربران تهرانی مواجه شده است که به نظر می‌رسد به خاطر رعایت فاصله اجتماعی در دوران بحران همه‌گیری و همچنین سیاست‌های بهداشتی و همچنین تنوع خدمات این پلتفرم برای مشتریان نیز باشد. کمترین میزان نیز مربوط به طاقچه است که از سوی 18 درصد از پاسخگویان بیان شده است (که با پایین بودن میزان کتابخوانی در جامعه می‌تواند در ارتباط باشد). همچنین فیلمو نیز با 50 درصد رتبه سوم را دریافت کرده است، بیشتر می‌تواند ناشی از همین دوره و تعطیل شدن و یا محدود شدن فعالیت سینماها و سایر مراکز تفریحی و قرنطینه شدن اکثر شهروندان باشد.

در رفتار مصرفی خانوارها، خرید کدام گروه‌های کالا و خدمات جایگزینی بیشتری با روش خرید مجازی داشته است؟

پاسخ: با بررسی میانگین‌های پاسخگویان، بیشترین جایگزینی خرید کالا و خدمات با روش خرید مجازی در رفتار مصرفی خانوارها پس از شیوع کووید-19 بیانگر آن است که در استفاده از تاکسی‌های اینترنتی (اسنپ، تپسی و...) با 43 درصد بیشترین جایگزینی و در تعمیرات لوازم خانگی 3/8 درصد و رزرو هتل‌ها با 5/6 درصد کم‌ترین جایگزینی را شاهد هستیم. البته لازم به ذکر است که در دوران همه‌گیری با اعمال محدودیت‌ها برای سفرهای غیر ضروری و تفریحی و شرایط قرنطینه به تبع آن افراد کمتر به رزرو هتل و بلیط اقدام نموده‌اند. بر

اساس نتایج شرایط بحرانی همه‌گیری بیشترین جایگزینی را نیازهای فرهنگی و فراغتی (پخش سریال و فیلم و کتاب) و نیازهای ارتباطی مثل تاکسی‌های اینترنتی و نیازهای روزانه و مصرفی داشته است.

ب: پرسش‌های فرعی:

چه موانعی برای جایگزینی خرید مجازی در میان مصرف‌کنندگان وجود دارد؟

پاسخ: در خرید مجازی چالش‌هایی چون موانع فناوری وجود دارد. به عبارت دیگر مشکلات پهنای باند و سرعت پایین سایت‌ها و وجود مشکل برای ثبت‌نام در سایت و باز کردن حساب خرید در آنها گزارش شده است. نبود تعامل فیزیکی و ناتوانی مشتریان در لمس کالاها قبل از خرید از جمله مشکلاتی است که به ماهیت مجازی بودن اینترنت برمی‌گردد. از سوی دیگر نبود امنیت لازم برای انجام مبادلات و بی‌اعتمادی مشتریان برای واریز پول به حساب سایت‌ها نیز از دیگر موانع سد راه برای توسعه خریدهای مجازی است.

5-4- فرضیات پژوهش

با توجه به پرسش‌های مطرح شده در پژوهش حاضر، می‌توان چند فرضیه توصیفی نیز مطرح نمود. در جایگزینی خرید مجازی گرایش به دیجی کالا بیشتر از سایر پلتفرم‌های عرضه مجازی بوده است. پاسخ: نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که بین جایگزینی خرید مجازی گرایش به پلتفرم دیجی کالا افزایش داشته است اما نکته قابل توجه آنکه اقبال پلتفرم اسنپ خوش تر بوده است و اما محاسبات صورت گرفته بیانگر این مساله می‌باشد که فرضیه اول قابل قبول نیست. چرا که با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها برای آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون کمک گرفته شد. نتایج این آزمون نشان داد که بین جایگزینی به خرید مجازی، گرایش به خرید از دیجی کالا نسبت به سایر پلتفرم‌های مجازی رابطه‌ی دوسویه مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه $R^2=0/458$ همبستگی مثبت جایگزینی خرید مجازی و گرایش به خرید از دیجی کالا را نشان می‌دهد یعنی پاسخگویان در جایگزینی خرید مجازی به جای خرید حضوری، نسبت به خرید از دیجی کالا گرایش مثبت دارند. و اما برای درک بیشتر و اثبات دقیق تر از آزمون t کمک گرفته شد. مشاهده گردید که میانگین تمامی پلتفرم‌های مورد بحث پژوهش حاضر بالاتر از میانگین فرضی و معنادار هستند. بنابراین این بررسی دقیق تر از آزمون فریدمن نیز کمک گرفته شد تا میانگین‌های بدست آمده در t اولویت بندی شوند. بر اساس نتایج در رتبه او اسنپ و دوم فیلیمو و در رتبه سوم دیجی کالا قرار گرفت. پس فرض بین جایگزینی خرید مجازی افزایش گرایش به پلتفرم دیجی کالا نسبت به سایر پلتفرم‌ها، رد می‌شود.

در جایگزینی خرید مجازی، بیشترین تغییر در خرید گروه کالایی مواد غذایی مصرفی خانوارها بوده است. پاسخ: برای بررسی معناداری تغییرات خرید مجازی در هر یک از گروه های کالایی بعد از همه گیری کووید-19 از آزمون تی استیودنت تک نمونه ای استفاده شد. با توجه به نتایج حاصل می توان گفت که تغییرات معناداری در هر یک از گروه کالاها رخ داده است. نگاه به میانگین خرید نشان می دهد بیشترین افزایش تغییرات در جایگزینی گروه کالا و خدمات استفاده از تاکسی اینترنتی است. بنا بر این فرض دوم نیز رد می شود.

5-5-پیشنهادات

گسترش بحران همه گیری ویروس کووید-19 علاوه بر صدمات جانی، مالی و کاهش سرمایه های انسانی و تأثیر بر فعالیت های بخش های گوناگون که شدت و دامنه و عمق آن نیز متفاوت است، به همراه خود واجد تهدیدها و فرصتهایی نیز بوده که کاربرد صحیح سیاست ها و اقدامات به موقع، برای کاهش این تهدیدها و استفاده از فرصتها، می تواند آثار مثبتی را فراهم آورد.

شیوع بحران ویروس کووید-19 موجب افزایش نفوذ اینترنت در خانواده ها به جهت رفع نیازهای روزانه شده است، بنابر این افزایش مهارت های دیجیتال از منظر بلند مدت حیاتی است. در پژوهش و فناوری می توان افزایش توجه و محوریت پژوهشهای پایه، سواد دیجیتالی و توسعه فناوریهای دیجیتال و فناوریهای نوظهور را پیشنهاد کرد. تحولات دیجیتال در خلال بحران، شتاب گرفت و دستبازی و کسب تخصص به مهارت های دیجیتالی در پسا کووید-19 ضروری به نظر میرسد چرا که در بسیاری از جنبه های زندگی تأثیرگذار خواهد بود. با همه گیری ویروس کووید-19، مشاغل و بنگاه های متعددی از تبعات حاصل از آن دچار آسیب شده و بسیاری از کسب و کارها تعطیل و کارگران و کارفرمایان خانه نشین شدند و اقشار ضعیف جامعه بیش از پیش در تنگنا قرار گرفتند. بنا بر این انجام مطالعات در راستای شناسایی ابعاد مختلف این موضوع و اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فناورانه و زیست محیطی آن حائز اهمیت فراوان است.

یکی دیگر از مسائلی که شایان توجه است، ضعف های موجود در دولت الکترونیک می باشد که در موارد بسیاری موجبات کندی و گاهی موانع اساسی را در فعالیت ها و مشاغل و کسب و کارهای خصوصی پدید آورده است، از این رو پیشنهاد می گردد جهت مدیریت بحران و همچنین پسا بحران رویکردی متأثر از حوزه های مختلف دانشی به کار گرفته شود.

لازم به نظر می آید که سیاست های دوران پسا کووید-19، با پذیرش تغییرات بلندمدت در ترجیحات و همچنین تقاضای مصرف کننده، به دنبال تقویت پویایی کسب و کار بنگاه های موفق و در عین حال حمایت از استارت آپ ها و

همچنین بنگاه‌های نوپا، به دلیل نقش حیاتی‌شان در نوآوری، ایجاد اشتغال جدید، رشد و بهره‌وری و همچنین ایجاد رقابت در بازار، در مسیر پشتیبانی و حمایت باشد.

برای نقش‌پذیری فناورانه در عرصه توسعه تجارت الکترونیک و بازارهای دیجیتال در شرایط بحران، دولت و حکمرانی دولتی یک مؤلفه مهم است. با اتخاذ سیاست‌ها و طراحی مدیریت بحران با ویژگی‌های، توان تصمیم‌گیری متناسب و بهنگام، مشارکت جویی، حمایت، اقتدار و نفوذ اثربخش به شکل اساسی در کنترل شرایط بحران تاثیرگذار خواهد بود.

توصیه‌های سیاستی که می‌توان در حوزه تجارت الکترونیک به آنها اشاره کرد:

- غلبه بر چالش اعتماد سازی در شرایط بحران
- ایجاد زیرساخت‌های مناسب آموزش و پرورش

پیشنهادات پژوهشی:

- انجام مطالعات بیشتر برای بررسی عوامل ایجاد تاب‌آوری کسب و کارهای اینترنتی در شرایط بحران
- بازه زمانی مورد بررسی وسیع‌تر و در دوران پسا کوید در نظر گرفته شود
- تأثیر سیاست‌های قرنطینه‌کشوری بر نوع رفتار و فرهنگ خرید مجازی پسا کوید
- مطالعات دقیق‌تر بر روی انواع حکمرانی‌های موفق پلتفرمی در شرایط بحران و پسا بحران صورت گیرد

امید است با تدوین برنامه عمل و طراحی موضوعات آینده‌نگر در حوزه‌های مختلف اقتصاد و تجارت الکترونیکی در کشور بالاخص در شرایط بحران مورد بررسی قرار گیرد و روند تبدیل نتایج علمی درباره فناوریهای پیشگام بازارمحوری که کاربردهای قابل توجهی دارند را تسریع بخشد. چرا که در این عصر دیجیتال که جهان از آن با نام انقلاب صنعتی چهارم یاد میکند امری ضروری می‌نماید.

فهرست منابع

- ایران نژاد پاریزی، م (1388). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، نشر مدیران.
- باغبان، حجت؛ تودار، سید رسول؛ سام دلیری، زینب؛ ناصری مالوانی، علیرضا (1390) سایت دانشگاه آزاد "ارزیابی وبسایتهای دانشگاه‌های آزاد اسلامی و جایگاه وب اسلامی واحد مرودشت در این نظام". فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال اول، شماره چهارم. صص 59-79.
- برزگر، محمد، (1380)، اصول و مفاهیم فناوری اطلاعات، انتشارات بهینه، چاپ سوم، ص 19.
- توربان، افرایم؛ کینگ، دیوید. مبانی تجارت الکترونیک. مترجمان، مانیان، امیر و زندی منش، محمدرضا. تهران: انتشارات نگاه دانش، 1388.
- جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود؛ محمدی ترکمانی، احسان (1391). "نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی". نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره 1، شماره 3، صص 43-49.
- جهانگرد، اسفندیار (۱۳۸۶). اقتصاد شبکه ای: مدل‌های قیمت‌گذاری محصولات شبکه‌ای، نشریه اقتصاد و تجارت نوین، ۳(۱۰).
- حسینی غنچه، سید سالار. تجارت الکترونیک. تهران: انتشارات ناقوس، 1390.
- حنفی زاده، پیام. تجارت الکترونیکی. تهران: انتشارات ترمه، 1390.
- خوارزمی، شهدخت، (1384)، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، اقتباس از سایت آینده نگر.
- رحیم زاده قرآنی، فهیمه و حیدری، محمد (1396). تاثیر مزایای اقتصاد شبکه ای بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازارهای الکترونیک (مطالعه موردی: شرکت بادران گستران).
- سلیمانی، مجید؛ مریم بارانی، مریم؛ اینانلو، سهیلا؛ خجسته، علی (۱۳۹۹). مدل‌سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کووید-19 (پیش‌آیندها و پس‌آیندها)، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۲)، ۲۹۱-۳۱۴.
- شریف نواز، فتاح، (1393)، مدیریت انتقال تکنولوژی، انتشارات برنامه و بودجه، چاپ سوم، ص 4.
- علی خانزده، امیر؛ خانی، نصرالله. تجارت الکترونیک. تهران: نشر علوم رایانه، 1385.
- قاضی زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ زندیه، زهره؛ روشن قیاسی، رقیه (1391). تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء). راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)، سال 19، دوره جدید، شماره 1391، 1: 101-120.

- لطفی، حیدر؛ مرادی پور، سیاوش؛ هنردوست، مهدی (۱۳۹۶). نقش واحدهای ژئوپلیتیکی استانی در طراحی مدل اقتصاد شبکه ای در ایران : مطالعه موردی استان لرستان، فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۹(۳)، ۱۷۳-۱۹۵.
- محمدی فر، یوسف؛ امیری، صبا (۱۳۹۹). رویکردی میان رشته ای به رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران: با تاکید بر بحران کووید ۱۹، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۲(۳)، ۱۱۳-۱۴۴.
- Abe, S. (2020). Market trends and D2C opportunities in the COVID-19 landscape. The AdRoll Blog.
- Accenture. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behaviour.
- Amalia, P., Mihaela, D., & Ionuț, P. (2012). From market orientation to the community orientation for an open public administration: A conceptual framework. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 62, 871–875. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.146>
- Anderson, L., & Wadkins, M. (1991). Japan: A culture of consumption? *Advances in Consumer Research*, 18, 129–134.
- Bostan Consuting Group. (2020, April 6). COVID-19 consumer sentiment snapshot: Fighting in the dark. [Ebook].
- Brown I, Jayakody R. B2C e-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual
- Deloitte. (2020). Impact of COVID-19 on consumer business in India. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/consumer-business/in-consumer-impact-of-covid19onconsumer-business-in-indianoexp.pdf>
- Dwivedi, D. (2016, July–December). Wealth and its various aspects as depicted in Vedic literature (28th ed., Vol.28). Veda-Vidya.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the postrecession consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 64–72.
- Gardels, N. (2000). From well-having to well-being. *New Perspectives Quarterly*, 17(4), 2–3.
- Gardels, N. (2002). De-industrializing desire. *New Perspectives Quarterly*, 19(3), 2–5. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5842.2002.tb00080.x>
- Gates, B. (2020). The next outbreak? We're not ready. https://www.ted.com/talks/bill_gates_the_next_outbreak_we_re_not_ready
- Get rights and content
- Get rights and content
- Gorbalenya, Alexander E. (2020-02-11). "Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus – The species and its viruses, a statement of the Coronavirus Study Group". *bioRxiv*: 2020.02.07.937862.
- Grundey, D. (2009). Consumer behaviour and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology*, 2(1a), 157–170. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2009/2-1a/19>

- Hanafizadeh, P., Mehri, S., & Hasanabadi, H. (2020). Analyzing value creation in electronic retailing: The case of Digikala–Part A. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 10(2), 72-82.
- Hoon Ang, S., Sim Cheng, P., Lim, E., & Kuan Tambyah, S. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235. <https://doi.org/10.1108/07363760110392967>
- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102843>
- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102963>
- <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.07.003>
- <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1588557>
- https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/AccentureCOVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf
- iRi POS data. (2020, July 3). <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-indian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Kale, S. H. (2004). Spirituality, religion, & globalization. *Journal of Macromarketing*, 24, 92–107.
- Kantar. (2020). Covid-19 barometer. <https://www.kantar.com/Campaigns/Covid-19-Barometer>
- Kelemen, M., & Peltonen, T. (2005). Spirituality: A way to an alternative subjectivity? *Organization Management Journal*, 2, 52–63.
- Koslow, L., Lee, J., Bharadwaj, A., Sanghi, K., & Jain, N. (2020, April 6). COVID-19 consumer sentiment snapshot: Fighting in the dark. [Ebook].
- Kotler, P. (2019). The market for transformation. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 407–409. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1585713>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson France.
- KPMG (2020b). Potential impact of COVID-19 on the Indian economy. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2020/04/potential-impact-of-covid-19-on-the-indian-economy.pdf>
- KPMG. (2020a). Embedding resilience. <https://home.kpmg/in/en/home/insights/2020/03/thebusiness-implications-of-coronavirus.html>
- Lastovicka, J., Bettencourt, L., Hughner, R., & Kuntze, R. (1999). Lifestyle of the tight and frugal. *Journal of Consumer Research*, 26, 85–98.
- Liu, Y., Gayle, A.A., Wilder-Smith, A. and Rocklov, J. (2020). The reproductive number of COVID-19 is higher compared to SARS coronavirus. *Journal of Travel Medicine*, 27(2), pp.1-4.
- Mckinsey. (2020). Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Mckinsey. (2020, July 3). <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-indian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient?. *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
- Model. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation* 2008 March;11:167 - 184.
- Mumassabba Janet, Muchibi M. Wilbrodah, Dr. Mutua Shedrack Mbithi, Dr. Musiega Douglas.(Month: May - June 2015), Factors Influencing Competitive Advantage among Supermarkets in Kenya: A Case of Nakumatt Holdings Limited, *International Journal of Novel Research in Humanity and Social Sciences* Vol. 2, Issue 3, pp: (63-77).
- Picard, R.G. (2000). Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers. *International Journal on Media Management*,2(2), pp.60-68.
- ReliefWeb. (2020). A world at risk: Annual report on global preparedness for health emergencies—Global Preparedness Monitoring Board {EN/AR/RU/ZH}. <https://reliefweb.int/report/world/world-risk-annual-reportglobal-preparedness-health-emergencies-global-preparedness>
- Roosendaal, H.E., Huibers, T.W.C., Geurts, P.A.T.M. and Van Der Vet, P.E. (2003). Changes in the value chain of scientific information: economic consequences for academic institutions.*Online Information Review*, 27(2), pp.120-128.
- Ruohonen M, Riihimaa J, Makipaa M. Knowledge based mass customisation strategies: cases from Finnish metal and electronics industries. *International Journal of Mass Customisation* 2006 No;1(2/3): 340 – 359.
- Sheth, J., Sethia N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A consumer-centric approach to sustainability. *Journal Academy of Marketing Science*, 39, 21–39.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Pearson.
- Thich, P. (2019). A Buddhist approach to consumption. *Journal of Marketing Management*, 35(5–6), 427–450.
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174–182.
- Yu Chiu W, Tzeng GH, Lin Li H.A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business. *Knowledge-Based Systems* 2012 July; 37: 48- 61.
- Zakaria, Farid(2021)Ten lessons forpost-pandemic world.W.W.Norton&Company,NewYork,NY.
- Zavestoski, S. (2002), The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing*,19(2), 149–165.

پیوست‌ها

پیوست 1


پرسشنامه پیمایش

پرسشنامه بررسی تاثیر همه گیری کووید-19 بر رفتار مصرف کنندگان و جایگزینی خرید مجازی

شهروندگرامی، پرسشنامه حاضر برای انجام یک پژوهش دانشگاهی با موضوع «بررسی تاثیر همه گیری کووید-19 بر تغییر رفتار مصرف کنندگان و جایگزینی خرید مجازی به جای خرید حضوری» تهیه شده است. خواهشمند است با حوصله و دقت به این پرسش ها پاسخ دهید و ما را در انجام این پژوهش یاری رسانید. پیشاپیش از شکیبائی و همکاری شما بسیار سپاسگزاریم.

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ISPA)

1- آیا تا به حال تجربه خرید کالا یا استفاده از خدمات به صورت مجازی (غیر حضوری) مثل خرید از دیجی کالا داشته اید؟

بلی خیر  پرسش 6

2- آیا بخاطر دارید اولین خرید آنلاین شما کی بوده است؟

پیش از کووید-19 در دوره کووید-19 بعد از کووید-19 بخاطر ندارم

3- همه گیری کووید-19 چه تغییری در خرید مجازی شما از هر یک از گروه های کالایی زیر داشته است؟

کالا ها/میزان تاثیر	خیلی افزایش یافته	کمی افزایش یافته	تغییری نکرده	کاهش یافته	خیلی کاهش یافته	خرید نمی کنم
کالاهای سوپرمارکتی						
غذای رستورانی						
پوشاک						
لوازم خانگی						
تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپسی و ...)						
تعمیرات خانگی						
بلیط اتوبوس، قطار و هواپیما						
رزرو هتل و مهمانسرا						
فیلم و سریال در شبکه پخش خانگی						
کتاب						
سایر						

4- میزان استفاده شما از تاکسی های اینترنتی زیر قبل و بعد از کووید-19 چه تغییری کرده است؟

نام شرکت	خیلی افزایش یافته	کمی افزایش یافته	تغییری نکرده	کاهش یافته	خیلی کاهش یافته	استفاده نمی کنم
اسنپ						
تپسی						
کارپینو						
سایر						

5- تا کنون از کدامیک از فروشگاه ها (پلتفرمها)ی فروش مجازی خرید کرده اید؟ و اگر داشته اید با شیوع کووید-19 چه تغییری کرده است؟

خرید شما از فروشگاه ها(پلتفرمها)ی فروش مجازی با همه گیری کووید-19 چه تغییری کرده است؟						تا کنون از کدامیک از فروشگاه ها (پلتفرمها)ی فروش مجازی خرید کرده اید؟				
استفاده نمی کنم	خیلی کاهش یافته	کاهش یافته	تغییری نکرده	کمی افزایش یافته	خیلی افزایش یافته	اصلا نمی شناسم	تاکنون خرید نکرده ام	گاهی خرید می کنم	معمولا (همیشه) خرید می کنم	نام پلتفرم
										دیجی کالا
										خرید سوپرمارکتی اسنپ
										اوکالا
										کسب و کارهای اینترنتی در اینستاگرام و ...
										فیلیمو (فیلم و سریال)
										نماوا (فیلم و سریال)
										علی بابا (بلیط هواپیما، قطار و اتوبوس)
										آپارات
										فیدیبو (خرید کتاب)
										طاقچه (خرید کتاب)
										سایر

6- مهم ترین مانع برای خرید شما به صورت مجازی چیست؟

- اعتماد ندارم با خرید مجازی آشنایی ندارم کامپیوتر یا گوشی هوشمند ندارم کندی سرعت اینترنت سایر.....

7- به نظر شما مهم ترین مزیت(حسن) خرید آنلاین(مجازی) چیست؟

- آسان بودن سریع بودن ارزان بودن بی خطر بودن سایر.....

8- به نظر شما مهم ترین عیب خرید آنلاین(مجازی) چیست؟

- ریسک عدم ارسال تقلبی بودن کالا اشتباه در انتخاب کالا گران تر بودن سایر.....

9- آیا تا به حال برای تان تجربه تلخی در خرید مجازی (آنلاین) رخ داده است؟ (می توانند بیش از یک مورد را انتخاب کنند)

- کالای خریداری شده را دریافت نکردم (مثل گم شدن در پست)

- کالایی متفاوت با آنچه می خواستم دریافت کردم

- کالای تقلبی (با کیفیت پایین) دریافت کردم

- خیلی گرانتر از قیمت بازار خریدم

- فروشگاه اینترنتی جعلی بود

سایر...

10- مهمترین عامل تشویق شما برای خرید از یک فروشگاه مجازی چیست؟

- معرفی دوستان و آشنایان تبلیغات در شبکه های اجتماعی

- تبلیغات در صدا و سیما تبلیغات در شبکه های ماهواره ای سایر.....

11- به طور کلی شرایط فعلی خرید مجازی (آنلاین) در کشور را چگونه توصیف می کنید؟

- خیلی خوب خوب متوسط بد خیلی بد نمی دانم

12- مشخصات پاسخگو

- جنس: زن مرد سن

وضعیت تاهل

وضعیت شغلی:

- بیکار خانه دار دانش آموز / دانشجو سرباز بازنشسته
- شاغل: کارمند کارگر شغل آزاد سایر....
- هزینه ماهیانه خانوار درآمد ماهیانه خانوار

تحصیلات:

- بیسواد یا کمتر از دیپلم دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر
- سرپرست خانوار هستم نیستم
- منطقه محل سکونت

پیوست 2

داده های خروجی SPSS

Abstract

Keywords: Covid-19 pandemic, e-commerce, virtual shopping

Corona virus pandemic deeply affected many households and economical enterprises. The latter included various aspects such as economical, social, life and businesses. Late 2019, most shopping centers were filled with customers looking forward to the new year. It was no later than early 2020 that malls were free of customers and most businesses were suspended. A bit later, strict regulations came into effect and social distances were prevailed in the society. The Covid-19 pandemic shocked Iran's economical environment in late 1399. Suspension of buisnesses caused many striking damages to production and consumption routines. Such strikes, left the owners of businesses with no choice but to setup online shopping centers. At the same time, customers were also seeking online shops since they were safe (in terms of viruses) obviously. Sometimes, and especially during pandemic peaks, strict regulations and social distances hit the enterprises to near banktrupcy. On the other hand, middle aged and older classes of society tended to online shop so that they would stay safe. The aim of this research is to investigate the effect of Covid-19 on households tendency toward online shops and services. The current quantitative investigation focusses on households living in Tehran at the date. Various opinions of these households on the most dominant platforms available for shopping and services were deeply analyses. To gather data, we used a structured questionnaire. The investigated statistical society contains housholds living in Tehran during the pandemic (1399-1401) and were a member or a customer of virtual platforms. The data was processed using SPSS software and revealed that housholds tendencies toward virtual platforms and online shops were massively increased. Also, among the platforms, Digikala was found to be the most attractive one. Most of the online shops and replacements were regarding foods and common household needs. It was also notices that the educational level increases the tendencies toward virtual platforms. Also, housholds did not uniformly pursue their requirement through virtual platforms. The platform with most amount of visits was Digikala with around 68 percent of shops and the least amount of shops was devoted to Taghche with approximately 18 percent of shops. Our results show that among virtual service replacements, online taxis (Snap, TapC, etc.) were dominant with 43 percent and appliance repairment with 8.3 and hotel reservation with 6.5 percent were among the leasts. Due to the recent rage in visits to virtual platforms and online shops, investigating various aspects of this phenomena such as economical, social, cultural, technological and environmental are of great importance.



Allameh Tabataba'i University

Faculty of Economics
Department of management
Master's Thesis in E-commerce

Title

**impact of the Covid-19 pandemic on the behavior of households in
replacing the virtual purchase of goods and services**

Supervisor

Hojattolah Mirzaei (PHD)

Advisor

Hassan Qavami (PHD)

Student

Ensieh Kefayatmand Ghayour

October 2022