



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

Ensiyeh kefayatmand Ghaour¹, Hojatollah Mirzae^{2*}, Hasan Ghavami³

1. M.A. in Business Economics, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Department of Economic Planning and Development, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran
3. Assistant Professor, Department of Business Economics, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Abstract

Corona virus pandemic deeply affected many households and economical enterprises. The latter included various aspects such as economic, social, life and businesses. The aim of this research is to investigate the effect of Covid-19 on household's 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 households living in Tehran during the pandemic (2020-2022) and were a member or a customer of virtual platforms. The data was processed using SPSS software and revealed that household's 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, households 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 repairmen with 8.3 and hotel reservation with 6.5 percent were among the least.

Keywords: Covid-19 pandemic, E-commerce, Virtual shopping.

*Corresponding author: Hojatollah Mirzae, eco.course2013@gmail.com



بررسی تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ بر رفتار خانوارها در جایگزینی خرید مجازی کالاها و خدمات

کارشناس ارشد، گروه اقتصاد بازرگانی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
استادیار، گروه برنامه‌ریزی و توسعه اقتصادی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
استادیار، گروه اقتصاد و بازرگانی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

انسبه کفایت‌مند غیور
حجت‌اله میرزایی*
حسن قوامی

چکیده

اثرات ناشی از همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ 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 تأثیر قرار داد. مسأله محوری پژوهش حاضر تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ 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 ساختار یافته استفاده شده است. قلمرو جغرافیایی این پژوهش، شهر تهران و جامعه آماری مورد نظر پژوهش حاضر کلیه خانوارهای شهر تهران هستند که در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ در بازه زمانی (۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱) عضو و یا خریدار محصولات پلتفرم‌های خرید مجازی بوده‌اند. داده‌های تولید شده در پیمایش با بکارگیری نرم‌افزار SPSS فراوری شدند. نتایج حاصل از پیمایش نشان داد که در دوره همه‌گیری کووید-۱۹، گرایش به خرید از پلتفرم‌های عرضه مجازی به طور معناداری افزایش یافته است و در میان پلتفرم‌های مورد بررسی گرایش به خرید از دیجی کالا نسبت به سایر پلتفرم‌های عرضه مجازی به طور فاصله‌داری بیشتر بوده است. در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ 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 دیجی کالا است که در حدود ۶۸ درصد خرید از آن را انتخاب کرده‌اند و کمترین میزان نیز مربوط به طاقچه است که از سوی ۱۸ درصد از پاسخگویان بیان شده است. همچنین نتایج ثبت شده بیانگر استفاده کاربران از تاکسی‌های اینترنتی (اسنپ و تپسی و غیره) با ۴۳ درصد بیشترین میزان جایگزینی در خرید خدمات و تعمیرات لوازم خانگی ۸٫۳ درصد و رزوهتل با ۶٫۵ درصد کمترین میزان را داشته‌اند.

واژگان کلیدی: همه‌گیری کووید-۱۹، تجارت الکترونیک، خرید مجازی.

* نویسنده مسئول: حجت‌اله میرزایی، eco.course2013@gmail.com

۱. مقدمه

همه‌گیری کووید ۱۹ با همه‌گیری جهانی خود، پیامدهای اقتصادی بسیاری را به دنبال داشته و همه کشورهای جهان از آن متأثر شده‌اند (طاهری نیا، ۲۰۲۰). 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 (یاویس، ۲۰۲۰). با شیوع ویروس کووید ۱۹ در انتهای سال ۱۳۹۸ در ایران و جهان، شوک‌های حاصله در فضای اقتصادی کشورها دیده شد؛ با تعلق برخی کسب و کارها و تعطیلی آن‌ها، اثرات منفی این ویروس بر تولید کننده و مصرف کننده و زنجیره تامین کالاها و خدمات بطور قابل ملاحظه‌ای نمایان شد. این وضعیت نمایی از رخداد رکود و کاهش بی سابقه تولید و فعالیت در اقتصاد بود. این رکود را می‌توان با بروز بیماری سارس در سال ۲۰۰۳ به واسطه ضربه‌ای که به تقاضای کل وارد کرد، مشابه دانست؛ به این معنی که کاهش تقاضای کل و کوچک شدن کیک جهانی منجر به کاهش تولید می‌شود (صندوق بین‌المللی پول، ۲۰۲۰). طبق گزارش گروه مشاوره بوستون (۲۰۲۰) در مورد پویایی بازار، کاهش قابل توجهی در فروش بخش‌های مختلف در هند در دوره همه‌گیری کووید-۱۹ مشاهده شده است. 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. چنان که گفته شد، مجموعه‌ای از نظرسنجی‌ها، ترجیحات مصرف‌کننده را در طول همه‌گیری کووید-۱۹ 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-۱۹ 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-۱۹ 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، ۲۰۲۰).

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، ۱۳۸۰). 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، ۱۳۹۳). خرید از فروشگاه‌های اینترنتی همانند خرید از کاتالوگ‌ها است، چرا که تحویل کالا از طریق ارسال پستی است و مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده و تعامل افراد با شبکه‌های 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، ۲۰۲۰). خرید مجازی در مقایسه با خرید در فروشگاه‌های سنتی مزایای راحتی و صرفه‌جویی در زمان را برای خریداران به ارمغان می‌آورد. تغییر سبک زندگی مصرف‌کننده و همچنین کمبود زمان ممکن است خرید را در محیط‌های فیزیکی برای مصرف‌کنندگان دشوارتر کند (دیویس چیزمن، ۱۹۹۵). 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 ویرترین توانمند کرده است (جوشا چنگ، ۲۰۱۸). حوزه رفتار خرید مجازی موضوع بسیاری از پژوهش‌های معاصر بوده است (پریشان، ۲۰۰۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹؛ وانگ و همکاران و غیره). با توجه به نکات ذکر شده در بالا، اهمیت توجه بیش از پیش شرکت‌های تجارت الکترونیک به تغییر رفتار مشتریان در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ 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، حائز توجه بیشتری است (باغبان و همکاران، ۱۳۹۰). 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، 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 عرضه‌کنندگان مجازی کالاها و خدمات برای خانوارهای ایرانی تبدیل شدند و توانستند رفتاری شبه انحصاری دست یابند. در این پژوهش تلاش می‌شود، آثار همه‌گیری کووید ۱۹ بر رفتار خانوارها و جایگزینی خرید مجازی از پلتفرم‌های خرده‌فروشی مجازی به شرح زیر مورد بررسی قرار گیرد: دیجی کالا، اسنپ، اکالا، علی‌بابا، فیلمو، نماوا، فیدیبو و طاقچه.

تجربه همه‌گیری کووید-۱۹ 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-۱۹، زمینه‌های سیاست‌گذاری در سطوح کلان (ملی) و خرد (بنگاه‌ها و پلتفرم‌ها) برای توسعه تجارت الکترونیک را فراهم کند.

۲. مبانی نظری پژوهش

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 (جاروس، ۲۰۲۰). این بحران‌ها، متأثر از ابعاد گوناگونی هستند و بر بسیاری از حوزه‌های علوم بشری نیز تأثیر می‌گذارند. از این رو با توجه به اینکه شکل‌گیری یک بحران، در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و زیست‌محیطی پیامدهایی را بر جای گذاشته و مسئله‌ای میان رشته‌ای است، بررسی ابعاد مختلف آن حائز اهمیت می‌باشد (رحمان‌نسب‌امیری و پور عزت، ۱۳۹۶). در ۲۹ دسامبر سال ۲۰۱۹ پزشکان بیمارستانی واقع در شهر ووهان چین، متوجه موارد عجیبی از بیماران مبتلا به ذات‌الریه شدند. اولین مورد از این بیماری در تاریخ ۱۲ دسامبر مشاهده شد. بررسی‌های بعدی نشان داد منشأ این بیماری، از بازار غذاهای دریایی، طیور و حیوانات زنده واقع در شهر ووهان در استان هوپای در مرکز چین بوده است. پس از آن شیوع غیر معمول موارد ذات‌الریه در ۳۱ دسامبر به سازمان بهداشت جهانی گزارش داده شد. در یکم ژانویه ۲۰۲۰، این بازار بسته شده و تحت آلودگی زدایی قرار گرفت. بعد از گمانه‌زنی‌های گسترده درباره عامل شکل‌گیری این بیماری، سرانجام بخش چینی مرکز کنترل و پیشگیری بیماری، گزارش وال استریت ژورنال را تایید کرده و در تاریخ ۹ ژانویه ۲۰۲۰، عامل این بیماری را یک کووید-۱۹ و ویروس جدید به نام کووید-۱۹ اعلام کردند (گرالینسکی و منچری، ۲۰۲۰). بحران کووید ۱۹ اثرات بسیار گسترده‌ای بر فعالیت‌های اقتصادی، تجارت الکترونیک، وضعیت فناوری و مسافرت‌های تجاری داشته است (حسنت و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو انتظار می‌رود وضعیت تولید، توزیع و فروش در سراسر جهان دچار تغییراتی جدی گردد (لیانگ و لیچر، ۲۰۲۰). در این راستا اقدامات بهداشتی انجام شده در پاسخ به ویروس کووید-۱۹ 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 همکاران، ۲۰۲۰). 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 همکاران، ۲۰۱۵).

بحران‌های اجتماعی اثرات ماندگاری بر الگوهای مصرف دارند، به عنوان مثال شیوع ویروس سارس در سال ۲۰۰۳ 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 همکاران، ۲۰۰۴). اگرچه این بحران کوتاه مدت بوده اما بسیاری از مصرف‌کنندگان پس از این بحران همچنان به استفاده از کانال‌های تجارت الکترونیک 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، بازارباان، 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 برنامه‌ریزی می‌نمایند. برنامه‌ریزی برای تبدیل تهدیدها به فرصت‌های جدید ناشی از بحران کووید-۱۹ اقدامی راهبردی و ضروری است. ورود ویروس کووید-۱۹ به ایران، به

صورت رسمی در تاریخ ۱۸ فوریه ۲۰۲۰ از سوی وزارت بهداشت تأیید شد. در ایران نیز همچون بسیاری از کشورهای دیگر، فعالیت‌های اقتصادی و تجاری تحت تأثیر 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-۱۹ 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-۱۹ دچار شده‌اند. این افراد از ابتدای شروع کووید-۱۹ 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 تأثیرات منفی دارد.

— دسته دوم افرادی که برخلاف گروه اول درک خطر مناسبی از ابتلا به بیماری ندارند و یا با رویکرد تقدیرگرایانه 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 نامه‌های بهداشتی منجر به انتقال آلودگی 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، ۱۳۹۹).

فرید ذکریا تحلیل‌گر سیاسی در کتاب ده درس برای آینده کووید-۱۹ (پسا کووید-۱۹) می‌گوید رفتارهای متناقض مردم در غرب در مواجهه با همه‌گیری کووید-۱۹ به گرایش‌ها و تفکرات حزبی آنها نیز مرتبط است. در جوامع شرقی نیز به نظر می‌رسد موضع‌گیری‌ها ترکیبی از شوونیسم تعلقات دینی باشد. با فراگیری جهانی ویروس کووید-۱۹ روند رشد خرده‌فروشی‌های دیجیتال تسریع شد و پیش‌بینی می‌شود طی ۵ سال آینده حدود یکصد هزار فروشگاه فیزیکی تنها در ایالت متحده آمریکا تعطیل شوند که این رقم سه برابر تعداد فروشگاه‌های تعطیل شده در دوران رکود بزرگ ۲۰۰۷-۲۰۰۹ است. دنیای پس از همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ به نوعی نسخه سریع از جهان می‌باشد، تغییراتی که قرار بود سالیان بطول بیانجامد به یکباره محقق شد (ذکریا، ۲۰۲۱). با شیوع ویروس کووید-۱۹، 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-۱۹ آنها را ایجاد کرده یا سرعت داده است، به احتمال زیاد در دوران پسا کووید-۱۹ 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).

۱,۲. بررسی اثرات ویروس کووید-۱۹

در این بخش به بررسی دو بحث ضرورت مطالعه میان رشته‌ای جهت مدیریت بحران کووید-۱۹ و مروری بر این بحران بر کسب و کارها پرداخته می‌شود.

۱,۱,۲. ضرورت مطالعه میان رشته‌ای جهت مدیریت بحران کووید-۱۹

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 ۱۹۵۰ و در قالب عنوان میان‌رشته‌ای خود را به محافل علمی شناساند (خورسندی طاسکوه، ۱۳۸۸). میان‌رشته‌ای در معنای عام همکاری و همراهی دیدگاه‌های مختلف رشته‌ای برای رسیدن به نقطه اشتراک، فهم از پدیده‌ها و دسترسی به چشم اندازهایی غیر از چشم انداز رشته‌ای است. پژوهش میان‌رشته‌ای دو مزیت آشکار دارد: نخست با به چالش کشیدن هویت‌ها و ایده‌های پذیرفته شده پیشین در کی انتقادی و جدید ارائه می‌نماید. دوم این فرصت را برای دانش پژوهان فراهم می‌نماید که شناخت بهتری از فعالیت علمی یکدیگر بدست بیاورند (نبوی، ۱۳۹۵). 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 سیاست‌گذاری‌های دقیق، به موقع و مؤثر برنامه ریزی کرد ضروری است همه دانش‌ها و حوزه‌های اثرگذار بر آن شناسایی، مطالعه و تحلیل شوند چنین مطالعه‌های فقط با رویکرد میان‌رشته‌ای امکان پذیر است.

۲,۱,۲. مروری بر تأثیر بحران کووید-۱۹ بر کسب و کارها

همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ 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 آمریکا منتشر شد (کلینیک مایو، ۲۰۲۰). در همین راستا سازمان بهداشت جهانی به صورت مداوم و به منظور کنترل بیماری دستورالعمل‌هایی را صادر کرده و بروزرسانی می‌نماید (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۰). ابزارهای مقابله با کووید-۱۹، اختلال شدید در بخش خرده‌فروشی را به دنبال داشته است. مطالعه OECD (2020) نشان می‌دهد که این بحران به رواج سبک‌های فروش آنلاین از معاملات محصولاتی مانند نیازهای مصرفی روزانه منجر شده است که بیشتر، 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، ۲۰۱۹). بر اساس بیانیه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، به دنبال شیوع ویروس کووید-۱۹ 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 (گوپینات، ۲۰۲۰). اقدامات بسیاری برای محدود کردن شیوع ویروس کووید-۱۹ در بخش های مختلف گردشگری، خرده فروشی حمل و نقل و کشاورزی و حوزه بهداشت و درمان صورت گرفت (استفانی و همکاران، ۲۰۲۰). 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 ارابه خدمات دیجیتالی تأثیرگذار است (OECD, 2021). در مناطق شهری که از امکانات بالاتری به لحاظ پهنای باند برخوردارند شکاف نسبتاً 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 صورت اینترنتی، از طریق پلتفرم های آنلاین خرید می کنند نیز افزایش پیدا کرده است. همینطور در کشورهای که قوانین سخت گیرانه تری نسبت به قرنطینه داشتند، نقش پلتفرم ها پررنگ تر و همچنین زمینه برای ظهور کسب و کارهای پلتفرمی و آنلاین مهیاتر شد. البته طبق گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در سال ۲۰۲۰ بنگاه های فعال در زمینه های ساخت و ساز، فعالیت های فنی، علمی و حرفه ای و خدمات اداری و پشتیبانی به نسبت در مقایسه با دیگر بخش ها کمتر وارد تجارت الکترونیکی شدند.

۳،۱،۲. رفتار مشتریان در مواجهه با همه گیری کووید-۱۹

ترس بعنوان یک عامل شرطی و بالقوه می تواند بر رفتار خرید مصرف کننده تأثیر گذار باشد. به خصوص در طول همه گیری کووید-۱۹ ترس و نگرانی های مربوط به این ویروس به طرز چشمگیری افزایش یافت که باعث شد انتقال به دنیای دیجیتال با شدت بیشتری تسریع پیدا کند که این تغییر در رفتار خرید آنلاین حتی با شروع مجدد اقتصاد جهانی اثرات ماندگار خواهد داشت (وانگ و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به مسایل ایمنی و عدم اطمینان ذهن مصرف کنندگان خرید به صورت کلیک و خرید به بهترین گزینه برای کاهش خطر آلودگی ویروس تبدیل شد (فاروق و همکاران، ۲۰۲۰). در حال حاضر شهروندان به صورت جدی نگران سلامتی خانواده خود و وضعیت اقتصادی ناشی از تأثیر ویروس کووید-۱۹ هستند (هو و همکاران، ۲۰۲۰). بر اساس گزارش منتشر شده توسط مؤسسه تحقیقات مصرف کننده در آوریل ۲۰۲۰، مشخص شد ۶۴ درصد از مشارکت کنندگان در ۱۵ کشور از جمله آلمان، فرانسه و غیره نگران سلامتی خود هستند؛ ۸۲ درصد از آنها نگران سلامتی دیگران هستند؛ ۶۴ درصد از آنها در خصوص تأثیر همه گیری ویروس بر امنیت شغلی خود نگرانی دارند و در نهایت ۸۸ درصد نگران تأثیر همه گیری بر اقتصاد هستند (رایت و بلکبرن، ۲۰۲۰).

بر اساس این گزارش شهروندان در این ۱۵ کشور به ۵ دسته تقسیم می‌شوند:

- دسته اول، مشتریان نگران (۲۱ درصد مشارکت کنندگان): این دسته از افراد در هنگام خرید بسیار مضطرب و نگران هستند و بسیار اخبار را دنبال می‌کنند.
 - دسته دوم، مشتریان تک رو (۲۲ درصد مشارکت کنندگان): این دسته از افراد، بیشتر به فکر تامین مصارف خود هستند.
 - دسته سوم، مشتریان ملی‌گرا (۳۹ درصد مشارکت کنندگان): این دسته از افراد ذهن آرامی دارند و توصیه‌های دولت را بخوبی اجرا می‌کنند.
 - دسته چهارم، مشتریان فعال (۸ 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 (۱۱ درصد مشارکت کنندگان): این دسته از افراد غیرمسئول هستند و اطلاعات و اضطراب کمی دارند (رایت و بلکبرن، ۲۰۲۰).
- بر اساس مطالعات مطابق جدول ۱-۲، بزرگترین تغییر در مصرف محصولات بهداشتی رخ داده است. خرید مواد بهداشتی توسط مشتریان نگران، ۵۰ درصد و توسط مشتریان بی تفاوت ۱۰/۴ درصد افزایش یافته است. همچنین صنعت مد و صنعت دکوراسیون بیش از ۲۰ درصد کاهش خریداران را تجربه کرده‌اند.

جدول ۱. انواع تغییرات رفتارهای مصرف کنندگان در ۱۵ کشور درگیر ویروس کووید-۱۹ (به درصد)

مجموع تغییرات	مشتریان بی تفاوت (۱۱ درصد)	مشتریان فعال (۸ درصد)	مشتریان ملی‌گرا (۳۹ درصد)	مشتریان تک رو (۲۲ درصد)	مشتریان نگران (۲۱ درصد)	محصولات
۳۳/۷	۱۰/۴	۲۹/۱	۲۷/۴	۴۲	۵۰	بهداشتی
۲۵/۲	۵/۵	۲۴/۴	۲۱	۲۵/۹	۴۲/۴	پاک کننده
۲۰/۶	۵/۸	۱۱/۱	۱۲/۶	۲۶/۲	۴۰/۴	غذاهای کنسرو
۱۷/۱	۳/۴	۱۵/۸	۱۳/۸	۱۵/۱	۳۲/۸	مواد غذایی تازه
۱۱/۷	۳/۴	۸/۱	۴/۴	۱۷/۲	۲۵/۲	مواد غذایی یخ زده
۹/۵	۲/۸	۷/۷	۵/۱	۱۱/۲	۲۰/۱	سرگرمی آنلاین
۷/۲	-۱/۲	۱۲/۸	۴/۴	۲/۸	۱۹/۲	ارتباطات
۶/۴	۱/۸	۰/۹	۰/۶	۶/۹	۲۲/۸	محصولات مرتبط با سلامت
-۲/۵	-۰/۶	-۹	-۶/۸	-۲/۲	۶/۳	مراقبت از حیوانات خانگی
-۱/۹	-۱/۲	-۶	-۷/۳	-۱	۸/۲	نوشیدنی غیرالکی
-۷/۹	-۶/۱	-۱۵/۸	-۱۲/۹	-۸/۲	۳/۶	اسباب بازی و سرگرمی
-۱۳	-۵/۸	-۲۵/۲	-۱۸/۶	-۱۰/۸	-۴/۲	مشتریان الکترونیکی
-۱۳/۹	-۶/۷	-۱۶/۲	-۱۵/۳	-۱۷	-۱۰/۸	نوشیدنی الکلی

مجموع تغییرات	مشتریان بی تفاوت (۱۱ درصد)	مشتریان فعال (۸ درصد)	مشتریان ملی‌گرا (۳۹ درصد)	مشتریان تک‌رو (۲۲ درصد)	مشتریان نگران (۲۱ درصد)	محصولات
-۱۶/۹	۵/۲	-۲۵/۲	-۲۳	-۱۳/۲	-۱۲/۵	زیبایی
-۲۱/۷	-۱۰/۴	-۳۴/۲	-۲۷/۵	-۲۱/۵	-۱۲/۲	دکوراسیون
-۲۹/۴	-۱۶/۳	-۴۴	-۳۵/۳	-۲۶/۲	-۲۳/۴	مد

(منبع: رایت و بلکبرن، ۲۰۲۰)

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. بر این اساس در پژوهش حاضر به نوع تغییر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان در اثر بحران کووید-۱۹ 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 شود. در شرایط عادی معمولاً تصمیم مصرف‌کننده برای خرید یک محصول، متأثر از ویژگی‌های ذاتی شخصیتی درونی و بیرونی وی است (اسیولی و همکاران، ۲۰۱۷). 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، ۲۰۲۰). وضعیت اقتصادی در طی یک همه‌گیری، تحت تأثیر تعطیلی برخی از فعالیت‌ها، کاهش اشتغال نیروی کار و وجود سرمایه‌گذاری‌های کلانی است که مستقیماً بودجه دولت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (پاتل و همکاران، ۲۰۱۵). در رابطه با مبانی نظری رفتارهای خریداران، ابادری و کاظمی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان "رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی" به این نتیجه دست یافتند که خرید در مطالعات فرهنگی، نشان‌دهنده 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-۱۹، امکان مراجعه به مراکز خرید کاهش یافته که نشان از کاهش سطح خریدهای تفریح‌گونه شهروندان دارد.

۲,۲. مروری بر تأثیر کووید-۱۹ بر کسب و کارها

۱,۲,۲. پایش تجارت الکترونیک ایران در سال ۱۳۹۹ (پس از شیوع کووید-۱۹ در سال ۱۳۹۸)

بر اساس گزارش‌های جهانی به دنبال شیوع ویروس کووید-۱۹ 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 تأثیرپذیری کووید-۱۹ 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-۱۹، کسب و کارهای مجازی به طور چشم‌گیر و فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفت. از این رو حجم اسمی گردش مالی تجارت الکترونیکی در سال ۱۳۹۸ حدود ۴۲۳ هزار میلیارد تومان بوده، و این رقم در مقایسه با سال ۱۳۹۷، رشدی ۱۰۳ درصدی داشت که معادل ۱۷ درصد از تولید ناخالص کشور محسوب می‌گردد. بعد از شیوع کووید-۱۹ از اسفندماه سال ۱۳۹۸ 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 ۲۸٫۳ درصدی را تجربه کرد و این اعداد نشان دهنده رشد کسب و کارهای اینترنتی و نقش مؤثر تجارت الکترونیک در اقتصاد کشور می‌باشند.

۲٫۲٫۲. رشد ۴۰۰ درصدی مبلغ تراکنش‌های خرید اینترنتی در تیرماه ۱۳۹۸

مبلغ تراکنش‌ها در فروردین ماه با رشد ۲۲۷ درصدی از ۱۲ هزار و ۱۶۶ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۸ به بیش از ۳۹ هزار و ۷۷۰ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۹ رسید که این میزان در اردیبهشت ماه با رشد ۳۲۷ درصدی از ۱۸ هزار و ۵۹۶ میلیارد تومان، به ۷۹ هزار و ۴۷۸ میلیارد تومان دست یافته است و مقایسه مبالغ خریدهای اینترنتی در طی شیوع کووید-۱۹ با مدت زمان مشابه در سال ۱۳۹۸، رشدی قابل توجه را نشان می‌دهد. در تیرماه شاهد رشدی ۴۰۰ درصدی در مبلغ تراکنش‌های اینترنتی بودیم که از ۲۱ هزار و ۴۷۳ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۸ به بیش از ۱۰۷ هزار و ۴۷۱ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۹ رسید و مبلغ تراکنش‌های اینترنتی ۲۰۴ درصد رشد نسبت به سال گذشته را تجربه کرد و از ۱۹ هزار و ۳۰۶ میلیارد تومان در سال گذشته به بیش از ۵۸ هزار و ۶۸۹ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۹ رسید. همچنین در مردادماه ۱۳۹۹، رشد ۳۲۱ درصدی مبلغ تراکنش‌های اینترنتی ثبت شد که ۲۱ هزار و ۶۳۸ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۸ را به بیش از ۹۱ هزار و ۱۹۱ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۹ به ثبت رساند و در آخرین ماه تابستان با رشدی ۲۰۳ درصدی از ۲۳ هزار و ۴۰۱ میلیارد تومان به ۷۰ هزار و ۹۲۳ میلیارد تومان رسید. در مجموع مبلغ تراکنش‌های اینترنتی در ۶ ماهه نخست سال ۱۳۹۹ با وجود سایه شیوع ویروس کووید-۱۹، رشدی ۲۸۴ درصدی را نسبت به مدت مشابه سال قبل تجربه کرد و از ۱۱۶ هزار و ۵۸۳ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۸ به ۴۴۷ هزار و ۵۲۵ میلیارد تومان در سال ۱۳۹۹ رسید.

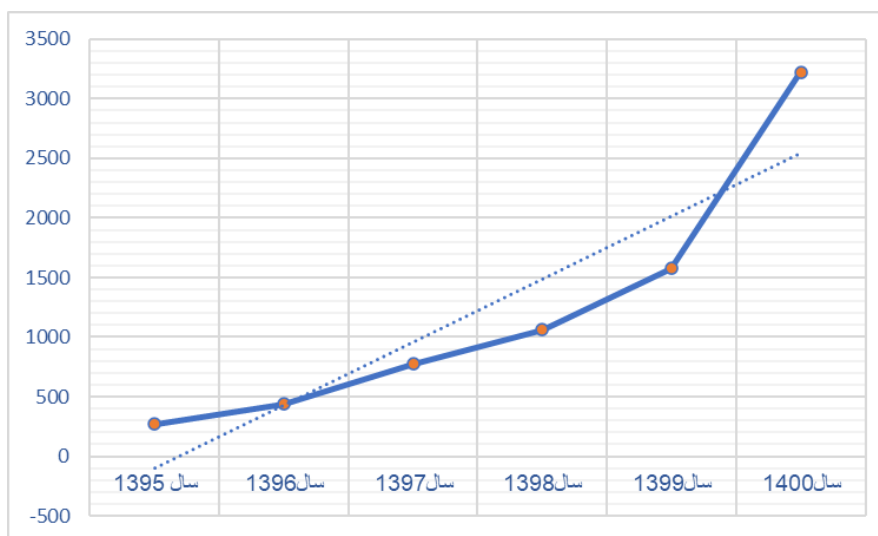
۳٫۲٫۲. افزایش ۵۲ درصدی در تعداد تراکنش‌های اینترنتی

در آمار فروردین ماه سال ۱۳۹۸ حدود ۶۷ میلیون تراکنش به ثبت رسیده که با رشد ۳۰ درصدی، این تعداد از ۸۷ میلیون تراکنش فراتر رفته است؛ همچنین در اردیبهشت ماه نیز با رشد ۵۱ درصدی، تعداد تراکنش‌های اینترنتی از ۸۲ میلیون در سال ۱۳۹۸ به ۱۲۴ میلیون در سال جاری رسیده است و این تعداد تراکنش‌های اینترنتی نشان دهنده افزایش عرضه و تقاضا در زمینه تجارت الکترونیک است. همچنین در تیرماه سال ۹۸، ۸۶ میلیون تراکنش اینترنتی انجام شده است که این عدد با رشد ۶۴ درصدی رقم ۱۴۰ میلیون را در سال ۹۹ پشت سر گذاشته است. رشد ۴۸ درصدی تعداد تراکنش‌های اینترنتی در خردادماه با ثبت عدد ۸۰ میلیون در سال گذشته و ۱۱۹ میلیون در سال ۹۹ ثبت شده است و در مردادماه سال ۹۸، بیش از ۸۹ میلیون تراکنش اینترنتی به ثبت رسیده است که در سال ۹۹ این تعداد با رشد ۶۸ درصدی رقم ۱۴۹ میلیون را نشان می‌دهد و در ششمین ماه سال نیز تعداد تراکنش‌ها از ۹۸ میلیون در سال ۱۳۹۸ به بیش از ۱۴۳ میلیون در سال ۹۹ رسید که رشد ۴۶ درصدی را تجربه کرده است. همچنین در ۶ ماهه نخست سال ۹۹ تعداد تراکنش‌های اینترنتی ۷۶۵ میلیون بود که

این عدد در مدت مشابه سال قبل، ۵۰۴ میلیون تراکنش را تجربه کرده بود و بر همین اساس در نیمه نخست سال ۹۹ رشد تراکنش‌های اینترنتی ۵۲ درصد ثبت شده است.

۴,۲,۲. افزایش ۲۷۵ درصدی و کاهش ۹۷ درصدی در تراکنش‌های مشاغل اینترنتی

در خرید بلیت و رویداد آنلاین ۲۷۵ درصد، عرضه کالا و مواد غذایی ۱۲۱ درصد، عرضه لوازم دیجیتال ۳۲ درصد و مشاوره پزشکی ۲۲ درصد، رشد تقاضا رخ داده و تحولات کسب و کارهای اینترنتی در برخی فعالیت‌های کالا و خدمات با افزایش فروش و جذب منابع انسانی مواجه می‌باشد. مشاغل حوزه گردشگری ۹۷ درصد، حوزه خدماتی ۸۶ درصد، سفارش آنلاین غذا ۶۰ درصد، تبلیغات آنلاین ۵۵ درصد و تاکسی آنلاین ۵۱ 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-۱۹ نشان می‌دهد که پتانسیل تجارت الکترونیکی در کشور وجود دارد و مزایای خرید از راه دور می‌تواند تا حد زیادی ابزار مؤثری در جهت تامین مایحتاج مردم به صورت امن باشد. برخی کالاها و خدمات فعال در حوزه تجارت الکترونیکی با وجود شیوع کووید-۱۹ 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 ۱. تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی کالا و خدمات

منبع: بانک مرکزی، بر اساس گزارش اقتصادی شاپرک

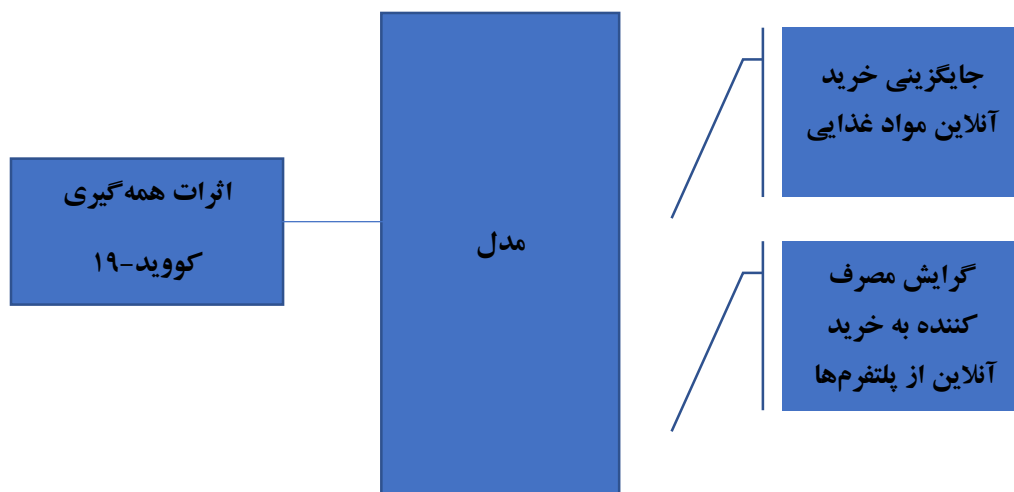
روند افزایشی تعداد تراکنش‌های خرید اینترنتی کالا و خدمات در ایران نسبت به سال‌های قبل نشان‌دهنده ظرفیت افزایشی رشد و توسعه اقتصاد دیجیتال در ایران است.

۳. روش پژوهش

روش پژوهش ارتباط بسیار نزدیک با موضوع و مسأله 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 مسأله محوری و نیز امکان‌پذیری انجام پژوهش بستگی دارد. جامعه آماری این پژوهش جمعیت ۱۸ سال یا بالاتر شهر تهران هستند و هر یک از این افراد یک واحد آماری محسوب می‌شود که در زمان انجام پیمایش عضو (مشتری) یکی از پلتفرم‌های زیر (فروش مجازی کالاها و خدمات) بوده‌اند: دیجی کالا، اسنپ، اکالا، علی بابا، فیلمو، نماوا، فیدیبو، طاقچه. 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 شده‌اند. این داده‌ها با بکارگیری روش‌های آماری یعنی آمار توصیفی و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. پرسشنامه تدوین شده، از ۱۳ پرسش کلی و ۴۱ پرسش تفصیلی برخوردار بود و ساختار پرسشنامه ابتدا در ارزیابی‌های نخبگی و سپس در اجرای آزمایش با ۱۰ نمونه نهایی شد.

۱،۳. متغیرهای پژوهش

پژوهش حاضر تأثیر یک متغیر مستقل که عبارت است از بحران همه‌گیری کووید-۱۹ و دو متغیر وابسته شامل رفتار مصرف‌کننده در جایگزینی خرید مجازی به عنوان متغیر وابسته اول و میزان گرایش مصرف‌کننده به هر یک از پلتفرم‌های اشاره شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. یافته‌های پژوهش

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 غیرنرمال 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 پژوهش را انتخاب می‌کنیم. در اینجا برای بررسی نرمال بودن گرایش خانوار در جایگزینی خرید مجازی، ابتدا پاسخ سوالات ۵ و ۳ را در SPSS محاسبه و سپس به بررسی نرمال بودن آن پرداختیم.

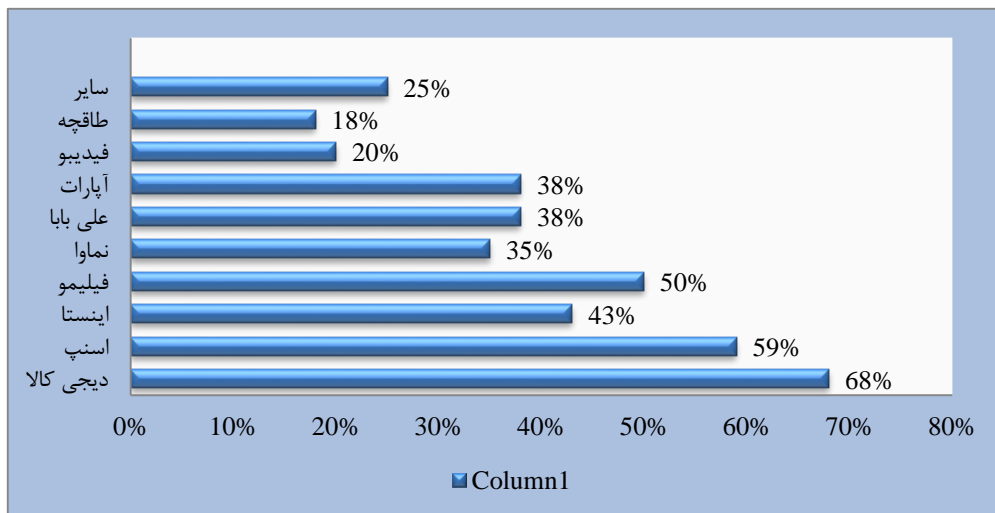
جدول ۲. بررسی نرمال بودن متغیرها

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.

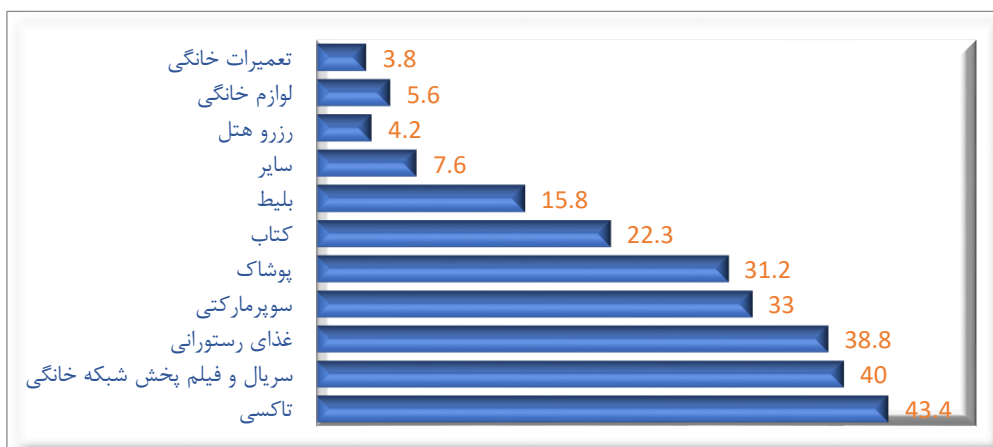
۱،۴. بررسی میانگین گرایش پاسخگویان به پلتفرم‌های عرضه مجازی پس از شیوع کووید-۱۹

در دوره کووید-۱۹ اقبال به پلتفرم‌های گوناگون یک دست نبوده است. بیشترین میزان اقبال مربوط به دیجی کالا است که حدود ۶۸ درصد خرید از آن را عنوان کرده‌اند. بالا بودن میزان آن می‌تواند 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 ۱۸ درصد از پاسخگویان بیان شده است (که با پایین بودن میزان کتابخوانی در جامعه می‌تواند در ارتباط باشد). جایگاه دوم مربوط به اسنپ است که از سوی ۵۹ درصد از پاسخگویان بیان شده است و به نظر می‌رسد به خاطر رعایت فاصله اجتماعی در دوران کووید-۱۹ و همچنین سیاست‌های بهداشتی این پلتفرم برای مشتریان باشد. همچنین فیلمو نیز با ۵۰ 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.



نمودار ۲. میزان جایگزینی خرید در پلتفرم‌های مورد نظر

۲،۴. بیشترین جایگزینی خرید گروه‌های کالا و خدمات با روش خرید مجازی در رفتار مصرفی خانوارها با بررسی میانگین‌های پاسخگویان، بیشترین جایگزینی خرید کالا و خدمات با روش خرید مجازی در رفتار مصرفی خانوارها پس از شیوع کووید-۱۹ بر اساس جدول زیر بیانگر این است در استفاده از تاکسی‌های اینترنتی (اسنپ، تپسی و غیره) با ۴۳ درصد بیشترین جایگزینی و در تعمیرات لوازم خانگی ۳،۸ و رزرو هتل‌ها ۵،۶ درصد، کم‌ترین جایگزینی را شاهد هستیم. البته لازم به ذکر است که در دوران کووید-۱۹ با اعمال محدودیت‌ها برای سفرهای غیرضروری و تفریحی و شرایط قرنطینه به تبع آن افراد کمتر به رزرو هتل و بلیط اقدام نموده‌اند. بنابراین شرایط کووید-۱۹ 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.



نمودار ۳. بیشترین جایگزینی خرید کالا و خدمات

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.

۳,۴. فرضیه تغییر در خرید مجازی در هریک از گروه‌های کالایی بعد از همه‌گیری کووید-۱۹

برای بررسی معناداری تغییرات خرید مجازی در هریک از گروه‌های کالایی بعد از همه‌گیری کووید-۱۹ از آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای استفاده شده است. با توجه به سطح معناداری بدست آمده که کمتر از ۰,۰۵ و دامنه نمره‌گذاری ۱ تا ۵ (خیلی کاهش یافته و نمره ۵ 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 ۳ هست تغییرات منفی صورت گرفته و آن کالاهایی که میانگین تغییرات آنها بیشتر از ۳ هست، تغییرات مثبت رخ داده و خرید مجازی آن کالاها افزایش یافته است. نگاه به میانگین خرید نشان می‌دهد که بیشترین افزایش از آن تاکسی‌های اینترنتی (اسنپ، تپسی و غیره) بوده است.

جدول ۳. آماره‌های تغییر در خرید مجازی در هریک از گروه‌های کالایی بعد از همه‌گیری کووید-۱۹

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

۴,۴. تغییر میزان استفاده از تاکسی‌های اینترنتی قبل و بعد از کووید-۱۹

نتایج حاصل از آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که استفاده از انواع تاکسی اینترنتی پس از فراگیری بحران ویروس کووید-۱۹ نسبت به قبل از آن افزایش معناداری یافته است؛ چرا که سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۵ درصد بوده است.

جدول ۴. آماره‌های تغییر میزان استفاده از تاکسی‌های اینترنتی قبل و بعد از کووید-۱۹

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

۴,۵. تغییر خرید از فروشگاه‌ها (پلتفرم‌های) فروش مجازی با همه‌گیری کووید-۱۹

نتایج حاصل از آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای نشان می‌دهد که خرید از همه فروشگاه‌های فروش مجازی با همه‌گیری کووید-۱۹ افزایش معناداری یافته است. مشاهده می‌شود محاسبه میانگین مقدار خرید از همه فروشگاه‌های مجازی بالاتر از ۳ می‌باشد بدین معنا که تغییرات مثبت در گرایش به هر کدام از پلتفرم‌ها یا فروشگاه‌های مجازی رخ داده است. سطح معناداری نیز در همه فروشگاه‌ها کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد.

جدول ۵. آماره‌های تغییر خرید از فروشگاه‌ها (پلتفرم‌های) فروش مجازی با همه‌گیری کووید-۱۹

عنوان پلتفرم	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
دیجی کالا (انواع کالا)	332	3.5802	.97045	67.223	331	.000
اسنپ (تاکسی اینترنتی)	170	3.8624	.94261	53.441	169	.000
اوکالا (انواع کالا)	77	3.7004	1.13059	28.658	76	.000
کسب و کارهای اینترنتی در اینستاگرام و غیره	169	3.6577	.95820	49.694	168	.000
فیلمو (فیلم و سریال)	171	3.9097	.95336	53.575	170	.000
نماوا (فیلم و سریال)	86	3.5882	1.03928	31.976	85	.000
علی بابا (بلیط هواپیما، قطار و اتوبوس)	134	3.1715	1.08660	33.808	133	.000
آپارات	48	3.5118	.74587	32.495	47	.000
فیدیبو (خرید کتاب)	53	3.5810	.85040	30.596	52	.000
طاقچه (خرید کتاب)	42	3.6715	.90571	26.128	41	.000

۶.۴. تحلیل همبستگی برای رابطه جایگزینی خرید با خرید از دیجی کالا

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها برای آزمون این فرضیه می‌توانیم از ضریب همبستگی پیرسون کمک بگیریم. نتایج این آزمون که در جدول زیر آمده نشان می‌دهد بین جایگزینی به خرید مجازی، گرایش به خرید از دیجی کالا نسبت به سایر پلتفرم‌های مجازی رابطه‌ی دو سویه مثبت و معناداری وجود دارد. رابطه این دو متغیر مثبت و نسبتاً قابل توجه است. $R^2 = 0,458$ همبستگی مثبت جایگزینی خرید مجازی و گرایش به خرید از دیجی کالا را نشان می‌دهد. 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 پلتفرم‌های عرضه مجازی در دوران کووید-۱۹ با کمک معادلات رگرسیونی می‌پردازیم. که در جدول ANOVA به سه عامل مهم از مزایای خرید آنلاین پرداخته‌ایم.

جدول ۶. آزمون رگرسیون برای رابطه جایگزینی خرید با خرید از دیجی کالا

ANOVA						
مدل		مجموع توان دومها	df	مجدور میانگین	F	معناداری
1	رگرسیون	۶۵۹۹۶,۸۳۶	۳	۲۱۹۹۸,۹۴۵	۱۱۰,۱۱۷	.000
	باقیمانده‌ها	۶۸۹۲۳,۱۹۸	۴۶۹	۱۹۹,۷۷۷		
	مجموع	۱۳۴۹۲۰,۰۳۴	۴۶۹			
a. Dependent Variable: گرایش به دیجی کالا						
b. Predictors: (Constant), انعطاف پذیری، قانون فراوانی، اعتماد						

بر اساس جدول ANOVA، $sig=0.00$ است و بنابراین نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل انتخاب شده متغیرهای تأثیرگذاری بودند.

جدول ۷. ضرایب گرایش به پلتفرم دیجی کالا

ضرایب گرایش به پلتفرم دیجی کالا						
مدل		ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد شده	t	معناداری
		B	Std. Error	Beta		
۱	(مقدار ثابت)	۴۸,۵۴۳	۳,۸۷۸		۱۲,۵۱۶	.000
	انعطاف پذیری	.۵۶۷	.۳۱۶	.۱۷۲	۱,۹۹۵	.030
	اعتماد	۱,۷۹۸	.۱۸۵	.۳۸۸	۹,۶۹۹	.000
	قانون فراوانی	۲,۵۸۵	.۱۹۹	.۵۰۸	۱۲,۹۹۸	.000

بر اساس sig جدول فوق، اعتماد و قانون فراوانی و انعطاف پذیری زیر 0/05 می‌باشد 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 ۰,۵ و اعتماد با ۰,۳۸ و انعطاف پذیری با ۰,۱۷ به ترتیب بیشترین تأثیر را بر گرایش به دیجی کالا دارند. در تحلیل رگرسیونی ملاحظه می‌شود که معناداری آزمون $F=110,117$ با مقدار $Sig=0,000$ 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 ۰,۵۰۸ به دست آمده است. پس از آن میزان اعتماد تأثیرگذار است که مقدار بتای آن ۰,۳۸۸ به دست آمد. انعطاف پذیری در میان این سه متغیر کمترین تأثیرگذاری را در انتخاب دیجی کالا به عنوان جایگزین مجازی با بتای ۰,۱۷۲ به خود اختصاص داده است.

در نهایت می‌توان 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 می‌شود در طول بحران همه‌گیری کووید-۱۹ میزان گرایش جایگزینی به تمامی پلتفرم‌های خرید مجازی مورد بررسی مثبت و معنی دار است. 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 می‌کنیم.

جدول ۸. آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی

عنوان پلتفرم	میانگین تغییر	میانگین رتبه	رتبه	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
دیجی کالا	3.5802	4.38	۳	۷,۸۸۴	۶	۰,۲۴۷
خریداز اسنپ	3.8624	5.25	۱			
اوکالا	3.7004	3.75	۴			
کسب و کارهای اینترنتی در اینستاگرام و غیره	3.6577	3.38	۵			
فیلمو (فیلم و سریال)	3.9097	4.63	۲			
نماوا (فیلم و سریال)	3.5882	4.63	۲			
علی بابا (بلیط هواپیما، قطار و اتوبوس)	3.1715	2.00	۶			

با توجه به کم بودن استفاده پاسخگویان از پلتفرم‌های آپارات و فیدویو و طاقچه از تحلیل فریدمن خارج شدند. از هفت پلتفرم مورد آزمون شده، نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که بین این پلتفرم‌ها از نظر میزان تغییر تفاوت معناداری وجود ندارد. تفاوت‌های موجود اندک بوده و نمی‌توان 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 عبارت هستند از: رتبه اول برای خرید از اسنپ، رتبه دوم مربوط به فیلمو و رتبه سوم مربوط به دیجی کالا می شود.

جدول ۹. رتبه بندی پلتفرم ها

عنوان پلتفرم	میانگین تغییر	میانگین رتبه	رتبه	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
دیجی کالا	3.5802	1.82	۳	10.071	۲	0.006
خرید سوپرمارکتی اسنپ	3.8624	2.20	۱			
فیلمو (فیلم و سریال)	3.9097	1.98	۲			

۷.۴. 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-۱۹، بیشترین تغییر در خرید گروه کالایی مواد غذایی مصرفی خانوارها بوده است. یعنی در دوران کووید-۱۹ بیشترین جایگزینی خرید به صورت خرید مجازی در 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 خرید از 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 ۱۰. 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	۱,۳۱۸	.۲۵۲	۱,۵۴۷	۳۴۹	.۰۲۳	۱۰,۰۳۲۱۵	۶,۴۸۴۰۲	-۲,۷۲۰۴۸	۲۲,۷۸۴۷۷
	واریانس ها برابر فرض نشده است			۲,۵۸۰	۱,۶۶۱	.۰۴۸	۱۰,۰۳۲۱۵	۳,۸۸۸۵۵	-۱۰,۴۴۴۲۸	۳۰,۵۰۸۵۷

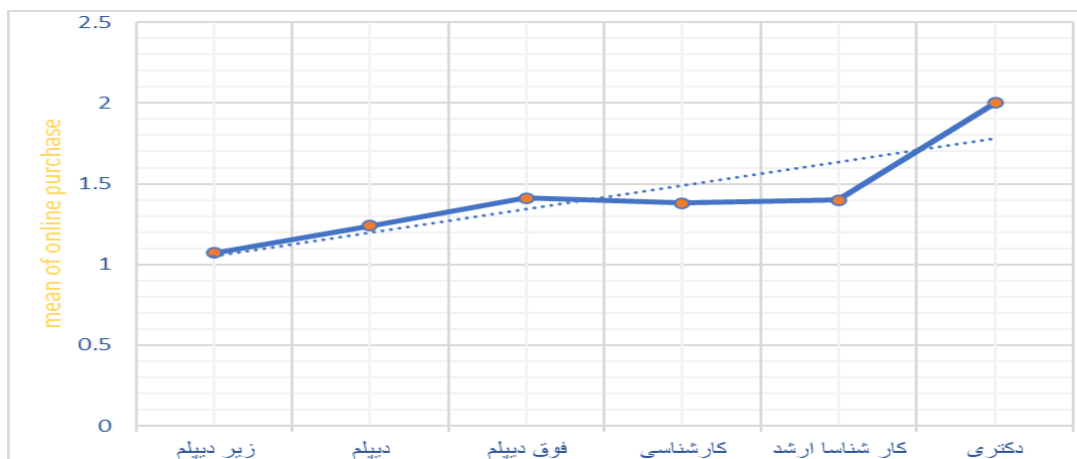
بر اساس جدول بالا و آزمون لون $\text{sig} = 0.252$ است که از 0.05 بیشتر است و بدین معنی است که دو گروه دارای واریانس های غیر مساوی هستند و با توجه به $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.048$ بین واریانس های زنان و مردان تفاوت معناداری

وجود دارد و نشان دهنده این 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 در این بخش به بررسی رابطه میان تحصیلات و گرایش به خرید آنلاین می‌پردازیم و با این فرض که به نظر می‌رسد بین سطح تحصیلات و گرایش به خرید از پلتفرم‌ها تفاوت معناداری وجود دارد به بررسی آن می‌پردازیم. فرض صفر: میانگین متغیر در گروه‌های آماری برابر است. فرض مقابل صفر: حداقل دو گروه آماری وجود دارد که میانگین نمرات آنها با یکدیگر برابر نیست.

جدول ۱۱. 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 می‌شود که بیانگر این است که تفاوت گروه‌ها معنادار است و این بدین معنی است که بین سطح تحصیلات و گرایش به خرید از پلتفرم‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی سطح معناداری آزمون برابر با $sig = 0.00$ 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 برای جایگزینی خرید مجازی بیشتر می‌شود.



نمودار ۴. میانگین تأثیر سطح تحصیلات بر خرید مجازی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

همه‌گیری کووید-۱۹ یک پدیده جهانی بود که در مدت زمان کوتاهی تغییرات پرشتابی را در حوزه‌های مختلف اقتصادی بوجود آورد که اثرات آن در حوزه بازارهای مجازی مشهودتر بود. بحران کووید-۱۹ 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-۱۹ در انتهای سال ۱۳۹۸ و سال ۱۳۹۹ در ایران، شوک‌های 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 رفتارهای مصرف و خرید مشتریان پدیده‌ای مهم و قابل تأمل برای پژوهشگران اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌رود. می‌توان به جرأت گفت که حتی بزرگ‌ترین شرکت‌های دنیا (مانند غول‌های حمل و نقل هوایی) از اثرات منفی آن مصون نماندند. برای مثال خالی شدن هتل‌های بزرگ و شرکت‌های بزرگ ایرلاین و قطارهای مسافربری از مسافر، مختل شدن زنجیره تأمین و به دنبال آن توقف یا کاهش سطح تولید و فعالیت در بسیاری از بنگاه‌ها و بخش‌های اقتصادی، خالی بودن فروشگاه‌ها از مشتری و عدم تقاضا برای برخی کالاها را می‌شود برشمرد. تا جایی که پویایی کسب و کارها تحت تأثیر محدودیت‌های ناشی از آن قرار گرفت. یکی از پیامدهای مهم همه‌گیری جهانی کووید-۱۹، تغییر رفتار مصرف‌کنندگان از حضور در بازارها و خیابان‌ها و مراکز ارائه خدمات عمومی برای خریدهای حضوری به خانه نشینی و خرید از بازارهای مجازی بود. این تأثیر موجب رونق بازارهای مجازی و رشد فعالیت پلتفرم‌ها و سامانه‌های تدارک و عرضه کالاها و خدمات در بستر اینترنت شد. از این رو در پژوهش حاضر تأثیر همه‌گیری کووید-۱۹ 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 صرفاً از این پلتفرم نبوده و بدان معنی نیست که گرایش به پلتفرم دیجی کالا نسبت به سایر پلتفرم‌های مطرحه 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 فیلمو قرار می‌گیرد. همچنین در دوران کووید-۱۹ بیشترین جایگزینی خرید به صورت خرید مجازی کالا و خدمات در گروه تاکسی‌های اینترنتی صورت گرفته است.

بر اساس دیگر نتایج به دست آمده با توجه به اینکه بین واریانس‌های زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد، نشان دهنده این 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. همین‌طور مشاهده شد 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 ارایه شده نشان داد که با افزایش تحصیلات افراد، گرایش افراد برای جایگزینی خرید مجازی بیشتر می‌شود. در دوره همه‌گیری کووید-۱۹ اقبال به پلتفرم‌های گوناگون یک دست نبوده است. بیشترین میزان خرید مربوط به دیجی کالا است؛ اما بیشترین میزان اقبال برای اسنپ بود که تغییر پرشتابی را پس از بحران همه‌گیری کووید-۱۹ در جهت افزایش گرایش به جایگزینی خدمات این پلتفرم که در حدود ۴۳ درصد است تجربه کرده است. کمترین میزان اقبال نیز مربوط به طاقچه است که از

سوی ۱۸ درصد از پاسخگویان بیان شده است. در ادامه نتایج نشان داد در تعمیرات لوازم خانگی ۳/۸ درصد و رزرو هتل‌ها با ۵/۶ درصد کم‌ترین جایگزینی رخ داده است.

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.

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 خوش‌تر بوده است و اما محاسبات صورت گرفته بیانگر این مسأله 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. اما برای درک بیشتر و اثبات دقیق‌تر از آزمون t کمک گرفته شد. مشاهده گردید که میانگین تمامی پلتفرم‌های مورد بحث پژوهش حاضر بالاتر از میانگین فرضی و معنادار هستند. بنابراین برای بررسی دقیق‌تر از آزمون فریدمن نیز کمک گرفته شد تا میانگین‌های بدست آمده در t اولویت بندی شوند. بر اساس نتایج در رتبه اول 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 خانوارها بوده است.

برای بررسی معناداری تغییرات خرید مجازی در هر یک از گروه‌های کالایی بعد از همه‌گیری کووید-۱۹ از آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای استفاده شد. با توجه به نتایج حاصل می‌توان گفت که تغییرات معناداری در هر یک از گروه کالاها رخ داده است. نگاه به میانگین خرید نشان می‌دهد بیشترین افزایش تغییرات در جایگزینی گروه کالا و خدمات استفاده از تاکسی اینترنتی است. بنا بر این فرض دوم نیز رد می‌شود.

توصیه‌های سیاستی که می‌توان در حوزه تجارت الکترونیک پیشنهاد داد:

- توسعه و حمایت از حوزه تجارت الکترونیک و توسعه پلتفرم‌ها
- غلبه بر چالش اعتماد سازی در شرایط بحران
- بازنگری در طرح‌های حمایتی زیر ساختی اقشار ضعیف و دهک‌های پایین و کم‌برخوردار جامعه در خصوص امکانات پهنای باند به خصوص در شرایط بحران

۱,۵. پیشنهادات پژوهش

- انجام مطالعات بیشتر برای بررسی عوامل ایجاد تاب‌آوری کسب و کارهای اینترنتی در شرایط بحران.
- بازه زمانی مورد بررسی وسیع‌تر در نظر گرفته شود.
- 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.

References

- Accenture. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behaviour.
- Baghban, H., Toodar, S. R., Sam Daliri, Z., & Naseri Malvani, A. (2011). Azad University website Evaluation of websites of Islamic Azad Universities and the position of the Islamic website of Marvdasht unit in this system. *Quarterly Journal of Information and Communication Technology in Educational Sciences*, 1(4), 59-79. (in Persian).
- Barzegar, M. (2001). Principles and concepts of information technology. Behineh Publications, third edition, 19. (in Persian).
- Chiu, W. Y., Tzeng G.H., & Li, H. I. (2013). A new hybrid MCDM model combining DANP with VIKOR to improve e-store business. *Knowledge-Based Systems*, 37, 48-61.
- Janet, M., Wilbrodah, M. M., Shedrack Mbithi, Dr. M., & Douglas, Dr. M. (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*, 2(3), 63-77.
- 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.
- 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), 60-68.
- ReliefWeb. (2020). A world at risk: Annual report on global preparedness for health emergencies - Global Preparedness Monitoring Board {EN/AR/RU/ZH}. Retrieved from <https://reliefweb.int/report/world/world-risk-annual-report-global-preparedness-health-emergencies-global-preparedness>.
- Roosendaal, H. E., Huibers, T. W. C., Geurts, P. A. T. M. & Van Der Vet, P. E. (2003). Changes in the value chain of scientific information: economic consequences for academic institutions. *Online Information Review*, 27(2), 120-128.
- Ruohonen, M. J., Riihimaa, J., & Makipaa, M. (2006). Knowledge based mass customization strategies: cases from finnish metal and electronics industries. *International Journal of Mass Customisation*, 1(2/3), 340-359.
- Sharif Navaz, F. (2014). Technology Transfer Management. Program and Budget Publications, third edition, 4. (in Persian).
- 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.
- Zakaria, F. (2021). Ten lessons for a post-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.