

واکاوی عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی با رویکرد سلامت محوری مشتریان در دوران کرونا با تکنیک کیفی و کمی

مجتبی نصیری^۱، حسین وظیفه دوست^{۲*}، محمد علی نسیمی^۳، حسین دیده خانی^۴

چکیده

زمینه: همه کشورها از تبعات کرونا ضررهای جبران ناپذیری را متحمل شده‌اند و از طرفی جبران خسارت زمان زیادی را می‌طلبند، لذا استفاده از مدل‌های نوین خرید اینترنتی به منظور حفظ سلامت مشتریان می‌تواند بسیار کارساز باشد.

هدف: این پژوهش با هدف واکاوی عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی با رویکرد سلامت محوری مشتریان در دوران کرونا با به‌کارگیری تکنیک فراترکیب و روش بهترین-بدترین انجام شد. روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای است. جامعه آماری در بخش کیفی تعداد ۱۲۶ مقاله مستند بود که در نهایت به ۳۳ مقاله مرتبط با موضوع انتخاب شد و در بخش کمی نیز ۵ فروشگاه اینترنتی منتخب که با روش نمونه‌گیری در دسترس ۱۰ نفر به عنوان خبره انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از هفت گام باروسو و ساندلوسکی در فراترکیب و روش بهترین-بدترین در بخش کمی با استفاده نرم افزارهای مکس کیودا، اس پی اس اس و لینگو تحلیل شد.

یافته‌ها: عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی در ۵ مقوله (ویژگی‌های وبسایت، ویژگی‌های مشتریان، عوامل محیطی، ادراکات مشتریان، مزیت‌های خرید اینترنتی) و در ۱۶ کد محوری و ۸۱ کد باز معرفی شدند و اولویت بندی آنها به ترتیب (ویژگی‌های وبسایت ۰/۴۲۷، ویژگی‌های مشتریان ۰/۳۲۱، عوامل محیطی ۰/۱۲۹، مزیت‌های خرید اینترنتی ۰/۰۸ و ادراکات مشتریان ۰/۰۴۲) ارائه شد.

نتیجه‌گیری: مدیران کسب و کارها با به‌کارگیری عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی با اولویت سلامت محوری مشتریان در دوران کرونا به عنوان یک اقدام مهم می‌توانند بر نگرش و ذهنیت مشتریان تأثیر گذاشته و به منظور اقدامی پیشگیرانه، سلامتی آنها را تضمین نمایند.

کلید واژه‌ها: نوآوری وبسایت‌ها، فروش اینترنتی، رویکرد سلامت محوری، مشتریان، کرونا.

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران mojtaba.nasiri.iau@gmail.com

۲. گروه مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) vazifedust@yahoo.com

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران ali_nassimi2002@yahoo.com

۴. گروه مهندسی صنایع، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران h.didekhani@gmail.com

پیشگفتار

ویروس کرونا علاوه بر سلامت جهانی، بر جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی زندگی انسان نیز تأثیر می‌گذارد. جنبه‌های سلامت محوری شکل جدیدی از زندگی اقتصادی و اجتماعی را معرفی خواهد کرد. شرکت‌هایی که سلامت مشتریان با رویکرد تغییر فناوری مورد توجه قرار می‌دهند، در عرصه رقابت موفق خواهند بود (یانگمن^۱، ۲۰۲۰؛ گوسال^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، فرصت و چالش‌های بی‌شماری را پیش روی انواع کسب و کارها قرار داده است و این امر نوعی چشم انداز رقابتی خلق کرده و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ مجدم و همکاران، ۱۳۹۸؛ کیارزم و همکاران، ۱۳۹۹؛ ریتز و پیدرسن^۳، ۲۰۱۹؛ روان^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). رشد سریع وب‌سایت‌های فروش اینترنتی در دوران کرونا، مصرف‌کنندگان را با انبوهی از محرک‌ها مواجه ساخته است که تمایل به خرید اینترنتی را در آنان افزایش داده است (کیارزم و همکاران، ۱۳۹۹؛ فاتین^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌ها به جای تأسیس فروشگاه‌های فیزیکی باید اقدام به راه‌اندازی وب‌سایت‌هایی نمایند که مشتریان مطابق با میل خود کالا و خدمات را انتخاب کرده و سفارش دهند (میرزایی محمدآبادی و همکاران، ۱۳۹۵؛ شوو اینگ و هسین تی^۶، ۲۰۱۷). شیوه خرید اینترنتی به دلیل عدم نیاز به حضور فیزیکی مشتریان، امکان دسترسی سریع به اطلاعات محصول، توانایی مقایسه ویژگی‌های گوناگون و کاهش هزینه‌های جستجو اطلاعات برای مشتریان یکی از فعالیت محبوب و نوآور شناخته شده است (شفیعی نیکابادی

-
1. Youngman
 2. Ghosal
 3. Ritter & Pedersen
 4. Ruwan
 5. Fatin
 6. Shwu Ing & Hsin Ti

و زارعی، ۱۳۹۶؛ کوارتنگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). نوآوری به عنوان یک رفتار انسانی است و امروزه ایجاد تغییر و دگرگونی در سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌ها امری ضروری محسوب می‌شود (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۸). چهارچوب‌های حکومتی و سیاست‌های دولت می‌توانند نوآوری را تشویق یا ترغیب کند (سیادت و همکاران، ۱۳۹۲). جذابیت نوآوری وب‌سایت‌های فروش اینترنتی به دلیل نفوذ اینترنت و تبلیغات دهان به دهان درباره محصول، خدمات و برند در حال افزایش است (افوری و اپیا نیمو^۲، ۲۰۱۹؛ هی^۳، ۲۰۱۹؛ اسمایگیلوا^۴ و همکاران، ۲۰۱۹؛ تاتیانا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). تغییر فضای کسب و کار و حرکت سازمان‌ها به سمت محیط رقابتی موجب توجه بیش از حد مدیران به حفظ مشتریان قبلی و تلاش جهت جذب مشتریان جدید گشته است (نوروزی و کاظمی پور، ۱۳۹۵). این شرکتها برای حیات نیازمند نوآوری مستمر و به‌کارگیری فن‌آوری‌های در حال تغییر هستند (ازدري و همکاران، ۱۳۹۷). اما آن چه که نقش این شیوه از خرید و فروش را در این برحه از زمان پرننگ می‌نماید شیوع ویروس کرونا در جهان است.

روش‌های نوآور خرید اینترنتی به جای روش‌های سنتی در دوران کرونا ایجاب می‌کند که مدیران و کارشناسان با مدل‌های پیشرفته فروش و بازاریابی آشنا شوند. در این راستا کشور ما نیز حرکت به سمت این نوع خرید را آغاز نموده است، امکان اجرای عملیات تجاری از راه اینترنت به تغییر در محیط و رفتار مصرف‌کنندگان منجر شده است (کمانکش و همکاران، ۱۳۹۶).

گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کنندگان به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه سلامت محوری برای خرید است. از آن جایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، رفتار مصرف‌کننده کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت

1. Kwarteng
2. Ofori & Appiah Nimo
3. He
4. Ismagilova
5. Tatiana

یک شرکت محسوب می‌شود. بنابراین داشتن درک صحیح از رویکرد سلامت محوری مصرف کنندگان و اولویت‌های مشتریان در خرید اینترنتی ضروری است (بیت الهی ماهانی و ملاحسینی، ۱۳۹۸؛ کیارزم و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به مستندات فوق، بررسی ابعادی که بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی تأثیرگذار است اهمیت فراوانی برای شرکت‌ها در راه رسیدن به اهدافشان دارد. واکاوی عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی با توجه به نقش سلامت از دیدگاه مشتریان می‌تواند به بهبود این روش مبادله کمک کند. در همین راستا هدف پژوهش حاضر واکاوی عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی با رویکرد سلامت محوری مشتریان در دوران کرونا با تکنیک فرا ترکیب و روش بهترین-بدترین است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر روش‌شناسی، از نوع آمیخته یا ترکیبی (کیفی و کمی) است. لذا برای دستیابی به هدف پژوهش که واکاوی عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی با رویکرد سلامت محوری مشتریان در دوران کرونا است از روش فرا ترکیب^۱ و جهت اولویت‌بندی این عوامل از روش بهترین-بدترین^۲ در پژوهش حاضر استفاده شده است. فراترکیب با فراهم کردن یک نگرش نظام‌مند برای محققان است و با این روش دانش جاری را ارتقاء داده و یک دید جامع و گسترده نسبت به مسائل به وجود می‌آورد (بنچ و دی،^۳ ۲۰۱۰).

مرور پژوهش‌های گذشته نه تنها باعث ایجاد ارتباط بین پژوهش‌های گذشته و آینده می‌شود، بلکه باعث جمع، تلفیق و سازمان‌دهی منطقی مطالعات متعدد و پراکنده‌ای می‌شود

1. Meta-Synthesis
 2. Best Worst Method (BWM)
 3. Bench & Day

که در یک زمینه خاص انجام شده است (زیمرا، ۲۰۰۶). جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی شامل تعداد ۱۲۶ مقاله مستند بوده‌اند که طی سه مرحله غربالگری و پالایش به ۱۰۳ و ۵۴ و در نهایت به ۳۳ نمونه مقاله مشابه و مرتبط با موضوع پژوهش تعدیل شده‌اند. همین‌طور جامعه آماری بخش کمی مدیران ۵ فروشگاه اینترنتی (دیجی کالا، زنبیل، دیجی استایل، گیفت آس، بامیلو) بودند که بر اساس معیارهای (میزان بازدید بالا، تجربه خرید بالا، خلاقیت و نوآوری بالا، دارای نماد اعتماد الکترونیک و فروش روزانه بالا) انتخاب شدند. در ادامه ۱۰ نفر از مدیران این فروشگاه‌ها به عنوان خبرگان در بخش کمی با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

معیارهای انتخاب خبرگان (داشتن تحصیلات مرتبط با موضوع تحقیق، داشتن تجربه کاری بالای دو سال در فروشگاه‌های اینترنتی، حداقل داشتن پست مدیریتی، اجرایی، تخصصی یا کارشناس خبره (درجه بالا) در فروشگاه اینترنتی، داشتن کتب و مقالات علمی و پژوهشی، پژوهشگر برتر و...، علاقمند به مشارکت و بیان دیدگاهها و تجربیات) بود. ۴۰٪ از خبرگان دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۵۳٪ کارشناسی و ۷٪ دارای مدرک کاردانی بودند. ۴۰٪ از مصاحبه شونده‌گان دارای سابقه کاری ۳ تا ۶ سال و ۶۰٪ دارای سابقه ۶ سال به بالا بودند. ۶۰٪ از آنها مرد و ۴۰ درصد نیز زن بودند. برای روش جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی کلمات کلیدی (نوآوری وبسایت‌های فروش، نوآوری خرید آنلاین، عوامل مؤثر بر نوآوری خرید اینترنتی) از پایگاه‌های داده فارسی‌زبان و پایگاه‌های داده انگلیسی‌زبان مورد جستجو و بررسی قرار گرفتند. بخش کیفی از روش فرا ترکیب با استفاده از نرم افزارهای مکس کیودا و اس پی اس تجزیه و تحلیل شد. در بخش کمی نیز از تکنیک بهترین - بدترین با استفاده از نرم‌افزارهای EXCEL-2016 و Lingo استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

تکنیک تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر در بخش کیفی روش هفت گام باروسو و ساندلوسکی^۱ در فرا ترکیب بود.

گام اول: تنظیم سؤال پژوهش

عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی با رویکرد سلامت محوری مشتریان در دوران کرونا کدامند؟

برای تنظیم سؤال پژوهش از پارامترهای: جامعه مورد مطالعه، چه چیزی، چه موقع و چگونگی روش استفاده شده است.

جدول ۱. تنظیم سؤالات عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی

سؤالات	پاسخ‌ها
چه چیزی؟	عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی
جامعه مورد مطالعه (چه کسی)	مقالات، پایان نامه‌های علمی - پژوهشی، مقالات همایشی، کتاب‌ها
چه موقع (چارچوب زمانی)	۱۳۹۹-۱۳۹۵ ۲۰۲۰-۲۰۱۵
روش	باروسو و ساندلوسکی

معیار انتخاب این بازه زمانی به جهت رشد سریع فناوری و تغییرات الگوی نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی به واسطه پیشرفت شبکه‌های اجتماعی در این سال‌ها بود.

گام دوم: مرور نظام‌مند ادبیات

در این مرحله، جستجوی نظام‌مند از مقالات منتشر شده در ژورنال‌های مختلف متمرکز شده و واژگان کلیدی مرتبط انتخاب شده‌اند. به منظور پاسخ‌دهی به سؤال پژوهش در گام نخست، کلمات کلیدی تعریف شده از چهار پایگاه داده فارسی‌زبان و سه پایگاه داده انگلیسی‌زبان مورد جستجو و بررسی قرار گرفتند.

1. Sandelowski & Barroso

جدول ۲. واژه‌های جستجو

فارسی	انگلیسی
نوآوری وبسایت‌های فروش	Innovation of It Sales Websites
نوآوری خرید آنلاین	Online shopping innovation
عوامل مؤثر بر نوآوری خرید اینترنتی	Factors affecting online shopping innovation

جدول ۳. پایگاه‌های مورد جستجو

پایگاه‌های اطلاعاتی	جمع‌آوری مقالات از منابع داخلی و خارجی
www.sid.ir	داخلی
www.magiran.com	
www.noormags.com	
www.ensani.ir	
www.civilica.com	منابع
www.sciencedirect.com	
www.emeraldinsight.com	
www.springer.com	
www.scholar.google.com	
www.tandfonline.com	خارجی

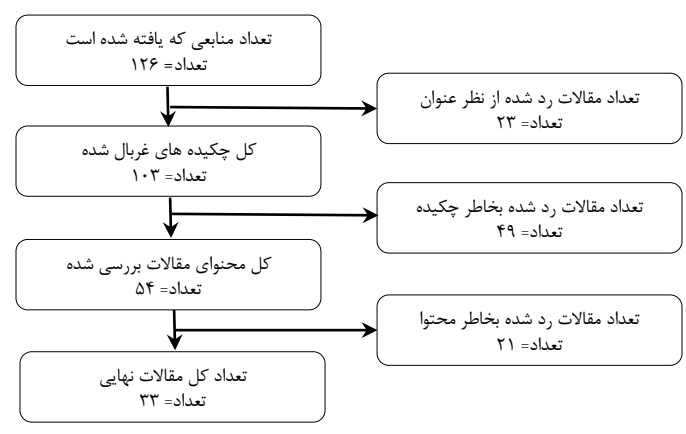
خلاصه مطالب مذکور در قالب شاخص‌های و معیارهای اولیه بررسی مقالات در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴. شاخص‌ها و معیارهای اولیه بررسی مقالات

شاخص‌ها	معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
دوره زمانی انجام پژوهش	مقالات و پژوهش‌های چاپ شده از سال ۱۳۹۵ تا ۲۰۱۵ یا ۲۰۲۰	پژوهش‌های که قبل از سال ۱۳۹۵ و ۲۰۱۵ به چاپ رسیده‌اند.
زبان پژوهش	فارسی و انگلیسی	زبان‌های دیگر به غیر از فارسی و انگلیسی
نوع مقالات	پژوهش‌های چاپ شده در پایگاه‌های علمی	سایر (مانند مقالاتی که در روزنامه‌ها و وبلاگ‌ها چاپ شده)
موضوع	نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی و کلید واژه‌های مشخص شده	موضوعاتی غیر از نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی
نوع مجله	ایندکس شده در پایگاه‌های علمی	سایر

با استفاده از مطالب ذکر شده، پژوهشگر در انتها موفق به یافتن ۳۳ مقاله شد که این مقالات وارد گام سوم فرا ترکیب جهت تجزیه و تحلیل بیشتر و گزینش نهایی شد.
گام سوم: جستجو و انتخاب متون مناسب

در ابتدای فرایند جستجو، محقق مشخص می کند که آیا متون با سؤال پژوهش متناسب است و یا خیر. به منظور رسیدن به این هدف، مجموعه مطالعات منتخب چندین بار مورد بازبینی قرار می گیرند و در هر مرحله مقالات و متونی که با موضوع پژوهش همخوانی و سازگاری ندارند، حذف می شوند. در این گام، محقق در هر بازبینی، تعدادی از مقالات را رد می کند، که این مقاله ها در فرایند فراترکیب مورد بررسی قرار نخواهند گرفت. فرایند بازبینی بدین صورت انجام می گیرد که محقق پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله و غیره را در نظر گرفته و رویه ای مانند شکل ۱ را دنبال می کند.



شکل ۱. الگوریتم انتخاب مقاله های نهایی

در نهایت پس از سه مرحله پالایش از میان ۱۲۶ مطالعه، ۹۳ مورد آن حذف، و ۳۳ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد.
گام چهارم: استخراج نتایج

در سراسر فرا ترکیب، پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی را به منظور دستیابی به یافته‌های درون، چندین بار مرور می‌کند. در پژوهش حاضر، اطلاعات مقالات بدین صورت پیکربندی شده که در ابتدای امر مرجع مربوط به هر مقاله ثبت و سپس کدهایی که با روش کدگذاری باز و مرتبط با موضوع بود، با استفاده از نرم افزار Maxqda استخراج شد.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌ها

در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به عنوان کد باز در نظر گرفته، و سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از آنها، کدها در مفهومی مشابه (کدهای محوری) تعریف شد؛ سپس مفاهیم مشابه در مقولات تبیین‌کننده دسته‌بندی شد تا به این ترتیب ابعاد اثرگذار بر خرید اینترنتی در قالب ۵ مقوله و ۱۶ کد محوری و ۸۱ کد باز شناسایی شود. در جدول ۵ دسته‌بندی کدها به کدهای محوری و مقولات ارائه شده است.

جدول ۵. دسته‌بندی عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی

مقوله	کد محوری	کد باز	منابع
		رنگ وبسایت	کیارزم و همکاران (۱۳۹۹)، کمان کش و همکاران (۱۳۹۶)، سانچو ^۱ و همکاران (۲۰۱۷)
ویژگی‌های ظاهری		جذابیت وبسایت	کیارزم و همکاران (۱۳۹۹)، زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)، نجاتی و همکاران (۱۳۹۵)
ویژگی‌های وبسایت		گرافیک جذاب وبسایت	کریمی علویچه و علی طلب (۱۳۹۶)، کمان کش و همکاران (۱۳۹۶)
		موسیقی وبسایت	نجاتی و همکاران (۱۳۹۵)
		طراحی وبسایت	زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)، کریمی علویچه و علی طلب (۱۳۹۶)، نجاتی و همکاران (۱۳۹۵)، معادی و همکاران (۱۳۹۵)، سانچو و همکاران (۲۰۱۷)
ویژگی‌های فنی		سرعت بارگذاری صفحات و فایل‌ها	گوسال و همکاران (۲۰۲۰)، جبریل ^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، سانچو و همکاران (۲۰۱۷)

1. Sanjeev
2. Jibril

در دسترس بودن خدمات در وبسایت	زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)، نجاتی و همکاران (۱۳۹۵)	
جستجوی آسان	کمان کش و همکاران (۱۳۹۶)، دیوریتا ^۱ و همکاران (۲۰۱۸)	
قابلیت بازبینی سفارشات قبلی	کیارزم و همکاران (۱۳۹۹)، بیت الهی ماهانی و ملاحسینی (۱۳۹۸)، گوسال و همکاران (۲۰۲۰)، سانچیو و همکاران (۲۰۱۷)	
کیفیت تعامل با کاربر	کریمی علویجه و علی طلب (۱۳۹۶)، میرزایی محمد آبادی و همکاران (۱۳۹۵)	
ویژگی های ساختاری	پشتیبانی آنلاین	زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)، نجاتی و همکاران (۱۳۹۵)، معادی و همکاران (۱۳۹۵)، ایزوگو و جایاواردهنا ^۲ (۲۰۱۸)، سانچیو و همکاران (۲۰۱۷)
وجود اطلاعات چند زبانه در وبسایت	گوسال و همکاران (۲۰۲۰)، ریتر و پیدرسن (۲۰۱۹)	
به روز بودن اطلاعات	گوسال و همکاران (۲۰۲۰)، ریتر و پیدرسن (۲۰۱۹)	
دسترسی تمام وقت به اطلاعات	زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)، نجاتی و همکاران (۱۳۹۵)، ریتر و پیدرسن (۲۰۱۹)، دیوریتا و همکاران (۲۰۱۸)	ویژگی های اطلاعاتی
کمیت و کیفیت اطلاعات	گوسال و همکاران (۲۰۲۰)، هسو و کومار ^۳ (۲۰۱۸)	
مرتبط بودن اطلاعات	گوسال و همکاران (۲۰۲۰)، ریتر و پیدرسن (۲۰۱۹)	
حفظ حریم خصوصی	رحیمی اقدم و همکاران (۱۳۹۹)، زاهدی و حمیدی (۱۳۹۸)، حمیدیان و ایزدی (۱۳۹۷)، نجاتی و همکاران (۱۳۹۵)، روان و همکاران (۲۰۲۰)، فاتین و همکاران (۲۰۱۹)، سیلوا ^۴ و همکاران (۲۰۱۸)، سانچیو و همکاران (۲۰۱۷)	
ویژگی های ایمنی	امنیت خرید با کارت الکترونیکی	رحیمی اقدم و همکاران (۱۳۹۹)، معادی و همکاران (۱۳۹۵)، میرزایی محمد آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۸)، هسو و کومار (۲۰۱۸)
	امکان بررسی مجوز کالا در وبسایت	رحیمی اقدم و همکاران (۱۳۹۹)، فاتین و همکاران (۲۰۱۹)، تاتیانا و همکاران (۲۰۲۰)
	ایمنی پایگاه داده ها	جعفری و حسینی ابوعلی (۱۳۹۶)، معادی و همکاران

1. Duarte
2. Izogo & Jayawardhena
3. Hsu & Kumar
4. Silva

		(۱۳۹۵)، هسو و کومار (۲۰۱۸)
	درون گرایی و برون گرایی	باقر زاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)
	گشودگی به تجربه	کمان کش و همکاران (۱۳۹۶)، لین و وانگ ^۱ (۲۰۲۰)
	ثبات احساس	باقر زاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)، لین و وانگ (۲۰۲۰)، شوو اینگ و هسین تی (۲۰۱۷)
ویژگی‌های روانشناختی	هیجان پذیری	کمان کش و همکاران (۱۳۹۶)، لین و وانگ (۲۰۲۰)
	داشتن اعتماد به نفس	لین و وانگ (۲۰۲۰)
	داشتن اعتماد به خرید	باقر زاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)، صفری و همکاران (۱۳۹۶)، میرزایی محمد آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، فاتین و همکاران (۲۰۱۹)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۸)، هسو و کومار (۲۰۱۸)
	اینترنتی	همکاران (۲۰۱۹)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۸)، هسو و کومار (۲۰۱۸)
	معاشرتی بودن	لین و وانگ (۲۰۲۰)
	مسئولیت پذیری	لین و وانگ (۲۰۲۰)، ایزوگو و جایاواردنا (۲۰۱۸)
ویژگی‌های مشتریان	سن	سانچیو و همکاران (۲۰۱۷)، لین و وانگ (۲۰۲۰)، تاتایانا و همکاران (۲۰۲۰)، جعفری و حسینی ابوعلی (۱۳۹۶)، باقر زاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)
	شغل	باقر زاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)، لین و وانگ (۲۰۲۰)
ویژگی‌های جمعیت شناختی	تاهل	لین و وانگ (۲۰۲۰)، باقر زاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)
	قومیت	تاتایانا و همکاران (۲۰۲۰)
	جنسیت	سانچیو و همکاران (۲۰۱۷)، تاتایانا و همکاران (۲۰۲۰)، باقر زاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)، لین و وانگ (۲۰۲۰)
	قدمت	سانچیو و همکاران (۲۰۱۷)، جعفری و حسینی ابوعلی (۱۳۹۶)
هنجارهای ذهنی فرد	میزان کارآمدی	کیارزم و همکاران (۱۳۹۹)، بیت الهی ماهانی و ملاحسینی (۱۳۹۸)، اقتصادی فرد و همکاران (۱۳۹۸)، شوو اینگ و هسین تی (۲۰۱۷)، هسو و کومار (۲۰۱۸)
	محصول یا خدمات	آرورا و آگاروال ^۲ (۲۰۱۸)، باقر زاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)
	درگیری ذهنی مشتری	نسبت به محصول
	نسبت به محصول	آزادی در انتخاب کالا
	آزادی در انتخاب کالا	رحیمی‌اقدم و همکاران (۱۳۹۹)، کمان کش و همکاران

1. Lin & Wang
2. Arora & Aggarwal

(۱۳۹۶)			
نوجویی (به دنبال نوآوری‌های جدید)	کمان کش و همکاران (۱۳۹۶)، اقتصادی فرد و همکاران (۱۳۹۸)، کیارزم و همکاران (۱۳۹۹)		
لذت خرید	کمان کش و همکاران (۱۳۹۶)، ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸)		
روش‌ها و تکرار تبلیغات در وبسایت‌ها	معادی و همکاران (۱۳۹۵)، دعایی و همکاران (۱۳۹۷)، کیارزم و همکاران (۱۳۹۹)		
تنوع و کیفیت محصول	کیارزم و همکاران (۱۳۹۹)، معادی و همکاران (۱۳۹۵)، شوو اینگ و هسین تی (۲۰۱۷)		
شهرت برند	معادی و همکاران (۱۳۹۵)، دعایی و همکاران (۱۳۹۷)		
تلفیغات	دعایی و همکاران (۱۳۹۷)		
تلفیغات گروه‌های مرجع (مانند خانواده، دوستان، همکاران)	ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸)، کیارزم و همکاران (۱۳۹۹)		
جذابیت تبلیغات	دعایی و همکاران (۱۳۹۷)		
تلفیغات دهان به دهان الکترونیکی	ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸)، مجدم و همکاران (۱۳۹۸)، کیارزم و همکاران (۱۳۹۹)		
عوامل محیطی			
زیرساخت‌های مخابراتی	بالا بودن سرعت اینترنت	مقصود پور (۱۳۹۵)	
	ارتقای پهنای باند اینترنت	مقصود پور (۱۳۹۵)	
	ارتقا شبکه‌های مخابراتی	اقتصادی فرد و همکاران (۱۳۹۸)، مقصود پور (۱۳۹۵)	
	وجود سخت افزارها و نرم افزارهای لازم	مقصود پور (۱۳۹۵)	
	وجود صنف معین قابل قبول بودن استاد و امضای الکترونیکی در کشور	صفری و همکاران (۱۳۹۶)، مقصود پور (۱۳۹۵)	سیاست دولت و نظام حقوقی حاکم بر کشور
	تسهیل در خصوص اخذ مجوزهای لازم	مقصود پور (۱۳۹۵)	
	وجود قوانین در زمینه	روان و همکاران (۲۰۲۰)، جبریل و همکاران (۲۰۲۰)	

پرداخت الکترونیکی	مقصود پور (۱۳۹۵)، صفری و همکاران (۱۳۹۶)	
قوانین مشخص در خصوص جرایم فروشگاه‌های اینترنتی	صفری و همکاران (۱۳۹۶)، مقصود پور (۱۳۹۵)، روان و همکاران (۲۰۲۰)	
ساز و کارها و قوانین مناسب برای حمایت از حقوق مصرف کننده	رحیمی اقدم و همکاران (۱۳۹۹)، صفری و همکاران (۱۳۹۶)، جبریل و همکاران (۲۰۲۰)، فاتین و همکاران (۲۰۱۹)	
حس اطمینان	هسو و کومار (۲۰۱۸)، روان و همکاران (۲۰۲۰)، معادی و همکاران (۱۳۹۵)، ماستری فراهانی و ابریشمی (۱۳۹۶)، مجدم و همکاران (۱۳۹۸)	
تجربه خرید	باقرزاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)، ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸)، آرورا و آگاروال (۲۰۱۸)	
ادراک از خرید	ارزش درک شده مشتری از خدمات و محصولات	
	هسو و کومار (۲۰۱۸)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۸)، باقرزاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)، رحیمی اقدم و همکاران (۱۳۹۹)	
	ریسک درک شده	
	جعفری و حسینی ابوعلی (۱۳۹۶)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۸)	
	صدقت	
	هسو و کومار (۲۰۱۸)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۸)، صفری و همکاران (۱۳۹۶)، حمیدیان و ایزدی (۱۳۹۷)	
ادراکات مشتریان	عودت وجه پرداخت شده	
	ماستری فراهانی و ابریشمی (۱۳۹۶)، صفری و همکاران (۱۳۹۶)، کیازم و همکاران (۱۳۹۹)	
	سودمندی اطلاعات دریافتی	
	بیت الهی ماهانی و ملاحسینی (۱۳۹۸)، جبریل و همکاران (۲۰۲۰)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۸)	
سودمندی درک شده	مفید بودن خرید	
	هسو و کومار (۲۰۱۸)، باقرزاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)	
	تحويل به موقع سفارش	
	بیت الهی ماهانی و ملاحسینی (۱۳۹۸)، ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸)	
	صرفه جویی در زمان	
	ماستری فراهانی و ابریشمی (۱۳۹۶)، جعفری و حسینی ابوعلی (۱۳۹۶)، کمان کش و همکاران (۱۳۹۶)، ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸)	
سهولت درک شده	سهولت مقایسه قیمت	
	میرزایی محمد آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، جبریل و همکاران (۲۰۲۰)، دیوریتا و همکاران (۲۰۱۸)، آرورا و آگاروال (۲۰۱۸)	
	سهولت خرید	
	میرزایی محمد آبادی و همکاران (۱۳۹۵)، دیوریتا و همکاران (۲۰۱۸)	

سهولت در ردیابی سفارش دهی	کریمی علویچه و علی طلب (۱۳۹۶)، میرزایی محمدآبادی و همکاران (۱۳۹۵)، آروورا و آگاروال (۲۰۱۸)	
دسترسی راحت و سریع به اطلاعات محصول	شوو اینگک و هسین تی (۲۰۱۷)، آروورا و آگاروال (۲۰۱۸)، دیوریتا و همکاران (۲۰۱۸)، جبریل و همکاران (۲۰۲۰)	
سهولت در پرداخت وجه	باقر زاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶)، دیوریتا و همکاران (۲۰۱۸)	
حذف هزینه‌های رفت و آمد و هزینه‌های جانبی	ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸)، ماستری فراهانی و ابریشمی (۱۳۹۶)، حمیدیان و ایزدی (۱۳۹۷)	
خدمات تحویل کالا	کمان کش و همکاران (۱۳۹۶)، ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸)	
مزایای اقتصادی	پرداخت خسارت به مرسولات گمشده از طریق پست	تاتیانا و همکاران (۲۰۲۰)
	تخفیف سوابق خرید	شوو اینگک و هسین تی (۲۰۱۷)
	قیمت رقابتی	مجدم و همکاران (۱۳۹۸)، ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸)
مزیت‌های خرید اینترنتی	خرید در هر کجا و هر زمان	دیوریتا و همکاران (۲۰۱۸)، ماستری فراهانی و ابریشمی (۱۳۹۶)
مزایای اجتماعی	اعتماد سازنده	کیارزم و همکاران (۱۳۹۹)، بیت الهی ماهانی و ملاحسینی (۱۳۹۸)، مجدم و همکاران (۱۳۹۸)، حمیدیان و ایزدی (۱۳۹۷)، تاتیانا و همکاران (۲۰۲۰)، سیلوا و همکاران (۲۰۱۸)، شوو اینگک و هسین تی (۲۰۱۷)، ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸)
	ارتباط تعاملی	ایزوگو و جایاواردهنا (۲۰۱۸)، ماستری فراهانی و ابریشمی (۱۳۹۶)
	سازگاری با سبک زندگی و شرایط کاری	اقتصادی فرد و همکاران (۱۳۹۸)

گام ششم: کنترل کیفیت کدهای استخراجی (روایی و پایایی)

روایی کدها و الگوی حاضر، از طریق روایی محتوا حاصل شده، که این امر از دو جنبه صورت گرفته است. جنبه‌ی اول، استفاده از اجزاء و عوامل الگوهای آرایه شده‌ی پیشین است که خود به روایی کدها و الگو منجر می‌شود و جنبه‌ی دوم، تشکیل جلسه گروه کانونی و

ارایه الگو و کدها در این جلسه‌ها با ۳ نفر خبره که بر اساس معیارهای زمینه تحصیلی مرتبط، برخوردار از تجارب مفید، تالیف و ترجمه کتاب و انتشار مقالات علمی در زمینه مورد پژوهش انتخاب شده‌اند، برگزار شده است که عدم تغییر الگو، نشان‌دهنده روایی کدها و الگوی طراحی شده است. از آن جایی که در مراحل طراحی الگو، معیارهای الگوهای پیشین به عنوان کد در نظر گرفته شد و با در نظر گرفتن شباهت‌های معنایی بین کدها، اقدام به ادغام آنان و ایجاد مفاهیم شده است. بنابراین به منظور سنجش پایایی الگوی طراحی شده از شاخص کاپا استفاده شده است، با توجه به کوچکتر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ در جدول ۶ فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود. همچنین، استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است.

جدول ۶. مقادیر اندازه توافقی

مقدار	انحراف استاندارد	معناداری
۰/۸۶۴	۰/۱۳۲	۰/۰۰۱
تعداد موارد معتبر		۸۱

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

بر اساس مطالعات پیشین و کدهای استخراج شده، عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی در ۵ مقوله و در ۱۶ کد محوری و ۸۱ کد باز تعیین و معرفی شده‌اند. در انتها پس از انجام مراحل فراترکیب، داده‌های کدگذاری شده مندرج در جدول ۴، برای تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی به نرم‌افزار مکس کیودا منتقل و عوامل مؤثر مشتمل بر مقوله‌ها و کدهای محوری به دست آمده در شکل ۲ قابل مشاهده است.

گام سوم: تعیین ارجحیت بهترین معیار نسبت به سایر معیارها

سپس مقایسه زوجی بهترین معیار با دیگر معیارها در قالب یک ماتریس و توسط طیف ۱ تا ۹ ساعتی به آن توسط ۱۰ خبره پاسخ داده شد. ارجحیت بهترین شاخص نسبت به خود برابر ۱ است.

گام چهارم: تعیین ارجحیت تمامی معیارها نسبت به بدترین معیار

مقایسه زوجی دیگر معیارها با بدترین معیار نیز در قالب یک ماتریس مجزا و توسط طیف ۱ تا ۹ ساعتی به آن توسط ۱۰ خبره پاسخ داده شد. ارجحیت بدترین شاخص نسبت به خود برابر ۱ است.

گام پنجم: تعیین اوزان معیارها و محاسبه نرخ سازگاری

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تمامی پرسشنامه‌ها ادغام شده تا تبدیل به یک پرسشنامه شدند برای این کار از روش میانگین هندسی در نرم افزار EXCEL-2016 استفاده کردیم. سپس تمامی تحلیل‌ها بر روی پرسشنامه ادغام شده با استفاده از مدل بهینه‌سازی زیر در نرم افزار LINGO جهت مشخص کردن وزن معیارها پیاده‌سازی شد. بر همین اساس نتیجه در جدول ۷ از آن استخراج شد:

جدول ۷. نتایج تعیین اوزان و محاسبه نرخ سازگاری

کد شاخص در نرم افزار	شاخص	وزن شاخص	رتبه اولویت مولفه‌ها
W1	ویژگی‌های وبسایت	۰/۴۲۷	۱
W2	ویژگی‌های مشتریان	۰/۳۲۱	۲
W3	عوامل محیطی	۰/۱۲۹	۳
W5	مزیت‌های خرید اینترنتی	۰/۰۸	۴
W4	ادراکات مشتریان	۰/۰۴۲	۵
مقدار λ : ۰/۲۱۶		شاخص سازگاری: ۴/۴۷	
نرخ سازگاری: ۰/۰۴۸			

مقدار ξ بر اساس محاسبه نرم افزار لینگو ۰/۲۱۶ به دست آمد. با استفاده از شاخص سازگاری که از جدول ۷ به دست آمده و مقدار امتیاز خبرگان به بهترین عامل نسبت به بدترین عامل است و عدد به دست آمده از پرسشنامه خبرگان ۸ بوده که شاخص سازگاری آن ۴/۴۷ بود. نرخ سازگاری به دست آمده ۰/۰۴۸ است که به صفر نزدیک تر است و نشان دهنده این است که مقایسات از سازگاری و ثبات خوبی برخوردار است.

جدول ۸. شاخص سازگاری روش BWM

Abw	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
شاخص سازگاری	۰/۰۱	۰/۴۴	۱	۱/۶۳	۲/۳۰	۳	۳/۷۳	۴/۴۷	۵/۲۳

بحث و نتیجه گیری

یکی از شیوه‌های جدید خرید و فروش، خرید الکترونیکی است. با استفاده از فناوری خرید آنلاین، توسعه مبادلات و تراکنش‌های مالی و اقتصادی تحقق یافته و سلامت مشتریان نیز در دوران بحران کرونا حفظ می‌شود. ویروس کرونا نیز نه تنها بر سلامت جهانی تأثیر گذاشته، بلکه بر جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی زندگی انسان نیز تأثیر داشته است. از دیدگاه کسب و کارها، حفظ سلامت مشتریان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است (کیا کجوری و همکاران، ۱۳۹۹). رشد سریع و استفاده روزافزون از فناوری آنلاین، این امکان را فراهم نموده است که فروشندگان و خریداران از طریق شبکه اینترنت و به شکلی بسیار مؤثرتر ارتباط برقرار کرده و سلامت مشتریان نیز حفظ خواهد شد. از این رو می‌توان خرید اینترنتی را یکی از تحولات عمده در سراسر جهان به شمار آورد. در همین راستا هدف پژوهش حاضر واکاوی عوامل مؤثر بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی و اولویت بندی آنها با رویکرد سلامت محوری مشتریان در دوران کرونا است. با بررسی ۳۳ مقاله و پیدا کردن

مفاهیم و کدها و دسته بندی آنها در کدهای محوری و مقوله‌ها پژوهشگران این پژوهش به این نتیجه رسیدند که هر ۵ مقوله و ۱۶ کد محوری پژوهش همراه ۸۱ کد باز استخراج شده از ابعاد تأثیرگذار بر نوآوری وبسایت‌های فروش اینترنتی می‌باشند و ویژگی‌های وبسایت در اولویت اول تأثیر گذاری و ویژگی‌های مشتریان در اولویت دوم و عوامل محیطی در اولویت سوم و مزیت‌های خرید اینترنتی در اولویت چهارم و ادراکات مشتریان در اولویت پنجم قرار گرفت.

ویژگی‌های وبسایت بسته به استراتژی و هدف وبسایت از اهمیت زیادی برخوردار است. در این پژوهش نیز این بعد با وزن ۰/۴۲۷ در بین مؤلفه‌های دیگر از بالاترین اولویت برخوردار است. برای وارد شدن و موفقیت در خرید اینترنتی، ساخت یک وبسایت مناسب یک نیاز اساسی است. لذا بسیاری از سازمان‌ها برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید اقدام به ساخت وبسایت نموده‌اند. در خرید اینترنتی، تنها مسیر ارتباطی مشتریان با شرکت از طریق وبسایت است؛ بنابراین، ویژگی‌های وبسایت می‌تواند، حس اعتماد را در مشتریان تقویت کند. بحران کرونا چالش عظیمی را برای کسب و کارها ایجاد نموده، که برای برون رفت از آن به نوآوری‌هایی برای برقراری ارتباط مطلوب از طریق وبسایت با مشتریان نیاز است. توجه به ویژگی ایمنی و ساختاری فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند که مشتریان به خرید آنلاین تمایل بیشتری در دوران کرونا نشان دهند (احسانی، ۱۳۹۹). در پژوهش حاضر مولفه ویژگی‌های ظاهری با کدهای باز (رنگ وبسایت، نظم وبسایت، گرافیک جذاب، موسیقی وبسایت)، ویژگی‌های فنی با کدهای باز (طراحی سایت، سرعت بارگذاری صفحات، در دسترس بودن خدمات در سایت، جستجوی آسان)، ویژگی‌های ساختاری با کدهای باز (کیفیت تعامل با کاربر، پشتیبانی آنلاین، وجود اطلاعات چندزبانه در سایت)، ویژگی‌های اطلاعاتی با کدهای باز (به روز بودن اطلاعات، دسترسی تمام وقت به اطلاعات، کمیت و کیفیت اطلاعات، مرتبط بودن اطلاعات) و ویژگی‌های ایمنی با کدهای باز (حفظ حریم خصوصی، امنیت خرید با کارت الکترونیکی، امکان

بررسی مجوز کالا و وبسایت، امانت داری در اطلاعات شخصی) شناسایی شد. ویژگی‌های ظاهری وبسایت برای وبسایت‌ها ایجاد شخصیت و هویت و نام تجاری می‌نمایند و در مرحله ارزیابی نیز وبسایتی معتبر است که از نظر کاربر درک زیبایی بیشتری داشته باشد. همچنین ویژگی‌های فنی و ساختاری وبسایت شانس یک وبسایت را برای رسیدن به اهدافش افزایش داده و به نوبه خود قدرت وبسایت را در جذب مشتریان و افزایش رضایت مشتریان و ترغیب آنها به خرید آنلاین می‌افزاید و عامل کلیدی محسوب می‌شود. به روز بودن اطلاعات و دسترسی تمام وقت ویژگی‌های اطلاعاتی وبسایت باعث اطمینان مشتریان به صحت، اعتبار، پوشش موضوعی و تازگی اطلاعات وبسایت است. وبسایت‌ها اینترنتی برای ارائه خدمات بهتر و معتبر باید امنیت معاملات و اطلاعات خصوصی مشتریان را در روش‌های پرداخت که داری اهمیت زیادی در خرید اینترنتی است، تامین کنند. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های نجاتی و همکاران (۱۳۹۵)، بیت الهی ماهانی و ملاحسینی (۱۳۹۸)، سانچیو و همکاران (۲۰۱۷) و گوسال و همکاران (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد.

ویژگی‌های مشتریان، با وزن ۰/۳۲۱ دومین اولویت این پژوهش است که شامل ویژگی فردی یا خصیصه‌ای که تمایل فرد به داشتن خرید اینترنتی را افزایش می‌دهد. بحث آثار روانشناختی کرونا بر بهداشت سلامت روان مشتریان از اهمیت به سزایی برخوردار است (شهید و محمدی، ۱۳۹۹؛ لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به خصوصیات بیماری‌زایی کرونا، سرعت انتشار و همچنین درصد مرگ و میر ناشی از آن ممکن است این بیماری وضعیت بهداشت سلامت روان افراد در سطوح مختلف جامعه را به نوعی در معرض مخاطره قرار دهد (شهید و محمدی، ۱۳۹۹؛ باو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ چن^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). لذا کسب و کارها باید در این دوران شرایط ویژه‌ای را برای بهداشت سلامت روان مشتریان

1. Li
2. Bao
3. Chen

كه به صورت اینترنتى از طريق وبسایت خرید مى‌نمایند، در نظر بگیرند. این ویژگی‌ها در این پژوهش شامل مولفه روانشناختى با كدهاى باز (درون‌گرایی، گشودگی به تجربه، ثبات احساس، هیجان‌پذیری، داشتن اعتماد به نفس، داشتن اعتماد به خرید اینترنتى) و عوامل جمعیت‌شناختى با كدهاى باز (سن، شغل، تاهل، قومیت، جنسیت) و هنجارهاى ذهنى فرد با كدهاى باز (میزان كارآمدی محصول یا خدمات، درگیری ذهنى مشتری نسبت به محصول، آزادی در انتخاب کالا، نوجویی (به دنبال نوآورى‌هاى جدید) شناسایی شد. ویژگی‌هاى مشتریان اینترنتى به مدیران برای تصمیم‌گیری، يك مبنای شناختى از طريق تحلیل مصرف‌کنندگان كمك مى‌نماید. هنجارهاى ذهنى به عنوان درك فرد از مسایل روز جامعه جهت انجام دادن و ندادن رفتار خاصى است. بر این اساس درگیری ذهنى مشتری نسبت به محصول در پذیرش خرید اینترنتى مورد تأثیر قرار مى‌دهد. در خرید اینترنتى تصمیم فرد به خرید مبتنى بر درگیری ذهنى مشتری نسبت به محصول و آزادی در انتخاب کالا است. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش‌هاى كمان‌كش و همكاران (۱۳۹۶)، باقرزاده و موسوى كرجایی (۱۳۹۶) و ریترو و پدرسن (۲۰۱۹) هم‌خوانى دارد.

سومین اولویت مؤلفه پژوهش از نظر وزن ۰/۱۲۹ است. عوامل محیطى مجزا ساختن مشتری از مشخصه‌هاى فیزیكى كه او را احاطه کرده‌اند، هستند. شناسایی همه ویژگی‌هاى محیطى كه محیط مشتریان را شكل مى‌دهند، به علت متنوع بودن آنها كارى غیرممکن است. توجه به زیر ساخت پهنای اینترنتى جهت در دسترس بودن مشتریان و تصویب قوانین حمایت از مشتریان در برابر جرایم فروشگاه‌هاى اینترنتى در دوران كرونا مى‌تواند زمینه مساعدى برای افزایش ضریب نفوذ خرید آنلاین در بین مشتریان را ایجاد نماید (شهیداد و محمدى، ۱۳۹۹؛ باو و همكاران، ۲۰۲۰؛ چن و همكاران، ۲۰۲۰). در این پژوهش سه مؤلفه زیرساخت‌هاى مخابراتى با كد باز (بالا بودن سرعت اینترنت، ارتقای پهنای باند اینترنت، ارتقاء شبکه‌هاى مخابراتى، وجود سخت‌افزارها و نرم‌افزارهاى لازم)، سیاست دولت و نظام

حقوقی حاکم بر کشور با کد باز (وجود صنف معین، قابل قبول بودن اسناد و امضای الکترونیکی در کشور، تسهیل در خصوص اخذ مجوزهای لازم، وجود قوانین در زمینه پرداخت الکترونیکی، قوانین مشخص در خصوص جرایم فروشگاه‌های اینترنتی، ساز و کارها و قوانین مناسب برای حمایت از حقوق مصرف‌کننده) و مولفه تبلیغات با کدهای باز (روش‌ها و تکرار تبلیغات در وبسایت‌ها، تنوع و کیفیت محصول، شهرت برند، خلاقیت در تبلیغات، قانع‌کنندگی تبلیغات، جذابیت تبلیغات، تبلیغات گروه‌های مرجع (مانند خانواده، دوستان، همکاران) شناسایی شد. عوامل محیطی شامل تبلیغات، زیرساخت‌های مخابراتی و سیاست دولت و نظام حقوقی حاکم بر کشور است. روش‌ها، تکرار تبلیغات، خلاقیت، جذابیت تبلیغات و تبلیغات دهان به دهان از مواردی است که برای موفقیت در خرید اینترنتی و بهره‌گیری از سودمندی آن لازم و ضروری است. زیرساخت‌های مخابراتی از عوامل تأثیرگذار در خرید اینترنتی است و توسعه زیرساخت‌های فنی و ارتباطی می‌تواند به عنوان ابعاد مهم در توسعه خرید اینترنتی قلمداد شود. از آن جایی که یکی از راه‌های انتقال ویروس کرونا رد و بدل نمودن پول و یا استفاده از کارتخوان است با فراهم نمودن شرایط محیطی همچون زیرساخت‌های مخابراتی، تبلیغات و سیاست دولت و نظام حقوقی حاکم بر کشور با نوآوری در کسب و کارهای اینترنتی، بدلیل پرداخت الکترونیکی از بروز این معضل جلوگیری خواهد شد. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده با پژوهش‌های کمان کش و همکاران (۱۳۹۶)، دعایی و همکاران (۱۳۹۷) و دیوریتا و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد.

مشتریان مزیت‌های متعددی برای خرید اینترنتی عنوان می‌کنند. بسیاری از این مزیت‌ها به مسایل اقتصادی و اجتماعی بر می‌شود، که چهارمین اولویت پژوهش با وزن ۰/۰۸ است. کسب و کارها از طریق برجسته کردن مزیت‌های خرید اینترنتی به عنوان یک خرید به صرفه از نظر هزینه، تحویل به موقع سفارش همراه با اعتماد سازنده در دوران همه‌گیری کرونا می‌تواند از حضور مشتریان در بازارها برای خرید فیزیکی جلوگیری نمایند (شهیداد و

محمدی، ۱۳۹۹؛ لی و همکاران، ۲۰۲۰). در پژوهش حاضر مزیت‌های شناسایی شده را در دو مولفه مزیت اقتصادی با کدهای باز (صرفه‌جویی در وقت، حذف هزینه‌های رفت و آمد و هزینه‌های جانبی، معافیت مالیاتی در خرید اینترنتی، خدمات تحویل کالا، پرداخت خسارت به مرسولات گمشده از طریق پست) و مولفه مزیت‌های اجتماعی با کدهای باز (خرید در هر کجا و هر زمان، اعتماد سازنده، ارتباط تعاملی) شناسایی شد. مزیت خرید اینترنتی شامل مزایای اقتصادی و مزایای اجتماعی است از مزایای اقتصادی آن این که مشتریان دیگر نیازی به صرف وقت جهت منتظر ماندن برای تحویل محصول نیست بلکه حتی مدیران برای خرید بیشتر تخفیف سوابق می‌دهند تا مشتریان به خرید ترغیب شوند و از جمله مزایای اجتماعی این که خرید در هر کجا و هر زمان امکان پذیر است. همچنین ارتباط تعاملی مابین مشتری و فروشگاه اینترنتی موجبات طرز تفکر مثبت مشتریان در مقابل خرید اینترنتی می‌شود. در این شرایط مدیران وبسایت‌های فروش اینترنتی با وجود مزیت‌های خرید اینترنتی و شناخت از ویژگی‌های مشتریان تمام سعی و تلاش خود را به کار می‌گیرند تا با نوآوری در وبسایت‌های فروش علاوه بر ارائه کار و وظیفه اصلی خود که ارائه خدمات و سرویس دهی به مشتریان و مراجعه کنندگان است اقدامات دیگری نیز در خصوص مسئولیت انسانی و اجتماعی خود نیز انجام دهند. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده با پژوهش‌های ماستری فراهانی و ابریشمی (۱۳۹۶)، دعایی و همکاران (۱۳۹۷) و دیوریتا و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد.

شکل‌گیری ادراکات مشتریان با وزن ۰/۰۴۲ پنجمین مولفه پژوهش به لحاظ اولویت است. ادراکات مشتریان در نحوه نگرش و رضایت مصرف‌کننده از شیوه خرید، نقش مهمی در پذیرش خرید اینترنتی در دوران کرونا دارند. بنابراین مشتری باید سهولت و سودمندی این نوع خرید را درک کرده و ادراک از خرید را داشته باشد تا خریدهای اینترنتی انجام شود (شهیداد و محمدی، ۱۳۹۹؛ لی و همکاران، ۲۰۲۰). این بعد از خرید اینترنتی شامل مولفه ادراک از خرید با کدهای باز (حس اطمینان، تجربه خرید، ارزش درک شده مشتری از

خدمات و محصولات، لذت بخش بودن خرید)، سهولت درک شده (سهولت مقایسه قیمت، سهولت خرید، سهولت در ردیابی سفارش دهی، دسترسی راحت و سریع به اطلاعات محصول، سهولت در پرداخت) و سودمندی درک شده با کدهای باز (ضمانت پس دادن پول، سودمندی اطلاعات دریافتی، مفید بودن خرید، تحویل به موقع سفارش) شناسایی شد. ادراک مشتریان شامل ادراک از خرید، سودمندی درک شده و سهولت درک شده است. هرگاه مشتری از خدمات الکترونیکی یک فروشگاه دسترسی راحت و سریع به اطلاعات محصول و همچنین سهولت در پرداخت وجه داشته باشد، باعث افزایش رضایت مندی مشتریان نسبت به سودمندی درک شده و ترغیب آنها نسبت به خرید آنلاین می شود. بحران ناشی از کرونا نشان داد که ادراکات مشتریان مانند ادراک از خرید، سودمندی درک شده و سهولت درک شده در این شرایط عاملی است که تمامی مشاغلی که به صورت فیزیکی در بازار مشغول به کسب درآمد هستند با ایجاد نوآوری در کسب و کارشان حتما بایستی به صورت اینترنتی هم فضای کسب و کار خود را ارتقاء دهند تا هم در شرایط عادی از سود بیشتری به وسیله خرید کاربران اینترنتی بهره مند شوند و همچنین در شرایط بحرانی همچون شرایط کنونی مشتریان بدون دغدغه سلامتی خود بتوانند خرید خود را انجام دهند. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های کمان کش و همکاران (۱۳۹۶)، باقرزاده و موسوی کرچایی (۱۳۹۶) و ریتر و پدرسن (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد.

تغییرات به وجود آمده در کسب و کارها به خصوص خرید و فروش اینترنتی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن را می‌توان به نوعی یک جهش در بازار کسب و کارها با حفظ سلامتی مشتریان در دوران کرونا ایجاد کند. محققین پژوهش حاضر پیشنهاد می‌کنند که ابعاد به دست آمده از این پژوهش توسط مدیران فروشگاه‌های اینترنتی مورد توجه قرار گرفته و پژوهشگران دیگری این عوامل را به صورت کمی نیز مورد بررسی قرار دهند.

منابع و مآخذ

- احسانی، علی. (۱۳۹۹). تأثیر رعایت پروتکل‌های بهداشتی ویروس کرونا در رضایت مشتری و قصد خرید در داروخانه‌های شهر اراک. *فصلنامه مدیریت سلامت*، ۲۳(۲)، ۱۰۲-۱۱۰.
- اژدری، گلناز؛ لگزیان، محمد، شیرازی؛ علی و فیاضی، بی بی مرجان. (۱۳۹۷). نوآوری و خلاقیت در اجرای اقدامات مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های دانش‌بنیان. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۷(۴)، ۱-۳۲.
- اسماعیل زاده، علی؛ امرایی، حافظ؛ قلیپور، سارا و مقدم، آرش. (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۲۱۳-۲۳۲.
- اقتصادی فرد، محمود؛ رونقی، محمد حسین و راسخ، میلاد. (۱۳۹۸). کسب و کار مؤثر بر راهبرد تجاری سازی در کسب و کارهای نوپای مبتنی وب با رویکرد فرا ترکیب. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۶(۱۴)، ۱۱۳-۱۳۰.
- باقر زاده، سعید و موسوی کرچایی، سید احمد. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولویت بندی آنها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بهشهر.
- بیت الهی ماهانی، مریم. ملاحسینی، علی. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی مستمر از فروشگاه‌هایکو ۷۲۴ در کرمان، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی مهر کرمان.
- جعفری، سید محمدباقر و حسینی ابوعلی، معصومه. (۱۳۹۶). بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیرهای جمعیت‌شناختی بر ریسک‌های ادراک شده پذیرش تجارت الکترونیکی در بخش کشاورزی ایران. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۸(۳)، ۳۷۹-۳۸۹.
- حمیدیان پور، فخریه و ایزدی، حمید. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به اخلاق خرده فروشی آنلاین بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *راهبردهای بازرگانی*، ۱۵(۱۱)، ۱۴۶-۱۶۳.
- دعایی، فاطمه؛ آهنچیان، نرگس و بذرافشان مقدم، مجتبی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید اینترنتی به واسطه آگاهی از برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکمت رضوی.

- رحیمی اقدم، صمد؛ فضل زاده، علیرضا و ابراهیمی اقدم، نوشین. (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجی‌گری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۸(۳۲)، ۱۱۷-۱۴۶.
- زاهدی، نرگس و حمیدی، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر خصوصیات وب‌سایت فروشگاه‌های خرید آنلاین بر تصمیم خرید مشتری (مورد مطالعاتی: خرید آنلاین فروشگاه‌هاب خرده‌فروشی دیجی کالا و بامیلو). *فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۲(۱۰)، ۴۹-۶۶.
- سیادت، سید علی؛ چوپانی، حیدر؛ کاظم پور، مریم و ملکی حسنونند، مسلم. (۱۳۹۲). شناسایی متغیرهای اثرگذار بر تحقق نوآوری در سازمان‌های ایرانی و ارائه راهکارهایی برای توسعه آن. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۳(۱)، ۷۱-۱۱۰.
- شفیعی نیکابادی، محسن و زارعی، علی اصغر. (۱۳۹۶). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۷)، ۱۴۹-۱۷۳.
- شهیداد شیمیا و محمدی، محمدتقی. (۱۳۹۹). آثار روان‌شناختی گسترش بیماری کووید-۱۹ بر وضعیت سلامت روان افراد جامعه: مطالعه مروری. *مجله طب نظامی*، ۲۲(۲)، ۱۸۴-۱۹۲.
- صفری، محمد؛ سلیمانی، مهشید و قبادی نیا، هاجر. (۱۳۹۶). الگوی مفهومی تبیین بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی با توجه به نماد اعتماد الکترونیکی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۸)، ۴۳-۶۰.
- کریمی علویجه، محمد رضا؛ علی طلب، رکسانا. (۱۳۹۶). اثر نشانه‌های محیطی وب‌سایت بر قصد خرید با نقش میانجی حالات درونی مصرف‌کنندگان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)، ۱-۲۲.
- کمان‌کش، وحید؛ تاری، فتح‌اله و خورسندی، مرتضی. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در خرید از فروشگاه‌های بر خط اینترنتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- کیا کجوری، حکیمه؛ نسیمی، محمدعلی؛ تقی پوریان، محمد جواد و قنبرزاده، قیدر. (۱۳۹۹). واکاوی عوامل مرتبط بر خلق مزیت رقابتی در کسب‌وکار گردشگری سلامت: مطالعه موردی. *فصلنامه مدیریت سلامت*، ۲۳(۱)، ۴۵-۵۷.

کیارزم، آمنه؛ فروزنده دهکری، لطف اله؛ محمودی میمند، محمد و حسینی، میرزا حسن. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین الگوی بهبود خرید برخط فرایند تصمیم‌گیری مشتری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲۳)، ۲۲۷-۳۰۸.

ماستری فراهانی، فرناز و ابریشمی، سیداحسان. (۱۳۹۶). مدل اثرسنجی ویژگی‌های خرید فروشگاه‌های اینترنتی بر تقاضای سفر شهری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی عمران و محیط زیست، دانشگاه تربیت مدرس.

مجدم، کوثر؛ نداف، مهدی و محمدی، سارا. (۱۳۹۸). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT2)؛ مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۴)، ۱۱۵-۱۳۶.

معادی، منصوره؛ معادی، مرجان و جاویدنیا، محمد. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد اولیه در تجارت الکترونیکی، *مجله ایرانی مطالعات مدیریت*، ۹(۳)، ۴۸۳-۵۰۳.

مقصودپور، محمدعلی. (۱۳۹۵). بررسی موانع توسعه تجارت الکترونیک در ایران، سومین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران. میرزایی محمدآبادی، مهناز؛ بحرینی‌زاد، متیژه و اسماعیل‌پور، مجید. (۱۳۹۵)، سنجش عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس.

نجاتی، ابراهیم؛ رحمانی، زین العابدین و زمانیان، علیرضا. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در خرید اینترنتی محصول، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی ادیب، مازندران.

نوروزی، فرید و کاظمی پور، حامد. (۱۳۹۵). ارائه مدلی به منظور طبقه‌بندی مشتریان خدمات اینترنتی بر مبنای الگوریتم داده کاوی. *فصلنامه رشد فناوری*، ۱۳(۴۹)، ۱۵-۹.

یادگاری، رضا؛ عباسی، ابراهیم؛ اشرفی، مجید و آزما، فریدون. (۱۳۹۸). تأثیر ویژگی‌های کارآفرینانه مدیران بر رفتار نوآوران از طریق بررسی تفکر انتقادی در شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: مراکز رشد واحدهای فناور دانشگاه آزاد اسلامی). *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۹(۲)، ۷۶-۵۳.

- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110.
- Bao, Y., Sun, Y., Meng, S., Shi, J., & Lu, L. (2020). 2019-nCoV epidemic: address mental health care to empower society. *Lancet (London, England)*, 395 (10224), 8-37.
- Bench, S., & Day, T. (2010). The user experience of critical care discharges: a Meta synthesis of qualitative research. *International Journal of Nursing Studies*, 47, 487-99.
- Chen, Q., Liang, M., Li, Y., Guo, J., Fei, D., Wang, L., & et al. (2020). Mental health care for medical staff in China during the COVID-19 outbreak. *The lancet Psychiatry*, 7(4), 6-15.
- Duarte, P., Susana, S., & Margarida, F. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.
- Fatin, Z.A., Noor, F., & Kalsitinoor, S. (2019). Investigating the factors of trust and risk on career women in luxury brand purchasing intention through online in Malaysia. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 4 (19), 108-122.
- Ghosal I. Debasish B. Bikram P. Envisioning the impact of online shopping: An antecedent to newfangled Social fabric through Digital consumerism, *International Journal of Advanced Science and Technology*, 2020; 29 (8): 1400-1408.
- He, L. (2019). Recommendation, customer satisfaction, online shopping experience, trust, and word of mouth affecting consumer online shopping decision in China. Master Thesis in Bankog University.
- Hsu, L., & Kumar, V. (2018). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(1-2), 161-184.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a Meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226.
- Izogo, E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193-214.

- Jibril, B., Kwarteng, A., Pilik, M., Botha, E., & Osakwe, N. (2020). Towards understanding the initial adoption of online retail stores in a low internet penetration context: an exploratory work in Ghana. *Sustainability*, 12(3), 854-873.
- Kwarteng, M. A., Jibril, A.B., Nwaiwu, F., Pilik, M., & Ali, M. (2019). Internet based channel orientation for domesticated services firm: some drivers and consequences. *International Working Conference on Transfer and Diusion of IT*, 15 (6), 90-103.
- Li, S., Wang, Y., Xue, J., Zhao, N., & Zhu, T. (2020). The impact of COVID-19 epidemic declaration on psychological consequences: a study on active weibo users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.17 (6), 20-32.
- Lin, X., & Wang, X. (2020). Examining gender differences in people's information sharing decisions on social networking sites. *International Journal of Information Management*, 50, 45-56.
- Ofori, D. Appiah Nimo C. (2019) Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Bus. Manag*, 6 (2), 164- 171.
- Ritter, T., & Pedersen, C. (2019). Digitization capability and the digitalization of business to business firms: past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86(4), 180-190.
- Ruwan, B., Mario, F., & Shahriar, A. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
- Sanjeev, P., & Sai, V. (2017). Chandan P. Effects of online shopping values and website cues on purchase behavior: a study using S-O-R framework. *The Journal for Decision Makers*, 42(1), 1-18.
- Shwu Ing, W., & HsinTi, T. (2017). A Comparison of the online shopping behavior patterns of consumer groups with different online shopping experiences. *International Journal of Marketing Studies*, 9 (3), 114-132.
- Silva, J., Pinho, C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behavior: uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131-148.

- Tatiana, M., Wesley, V., Adriano, M., Claudineia, K., & Claudimar, P. (2020). Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Communications*, 6 (13), 53- 68.
- Youngman, I. (2020). COVID-19: Medical tourism could be affected until 2021. *International Medical Travel Journal*, 1-5.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative Meta synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53, 311-318.

