

- وصول مقاله: ۹۹/۱۲/۹
- اصلاح نهایی: ۱۴۰۰/۴/۱
- پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۴/۱

عوامل موثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی مشتریان در دوران کرونا

مجتبی نصیری^۱ / حسین وظیفه دوست^۲ / محمدعلی نسیمی^۳ / حسین دیده خانی^۴

چکیده

مقدمه: بحران کرونا چالش عظیمی را بر کسب و کارها تحمیل کرده است، از سوی دیگر به سازمان‌ها این فرصت‌هایی را می‌بخشد تا مدل‌های جدید تجاری را شناسایی کنند و در این بحران به بقای خود ادامه دهند. این پژوهش با هدف عوامل موثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی مشتریان در دوران کرونا با بکارگیری 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 و لینگو تحلیل شد.

یافته‌ها: عوامل موثر بر خرید اینترنتی در ۵ مقوله (ویژگی‌های وب سایت، ویژگی‌های مشتریان، عوامل محیطی، ادراکات مشتریان، مزیت‌های خرید اینترنتی) و در ۱۶ کد محوری و ۸۱ کد باز معرفی شدند و اولویت‌بندی آنها به ترتیب (ویژگی‌های وب سایت 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 به کارگیری عوامل موثر بر خرید اینترنتی با اولویت سلامت محوری مشتریان در دوران کرونا به عنوان یک اقدام مهم می‌توانند بر نگرش و ذهنیت مشتریان تاثیر گذاشته و به منظور اقدامی پیشگیرانه، سلامتی آنها را تضمین نمایند.

کلید واژه‌ها: خرید اینترنتی، سلامت محوری، فروشگاه‌های اینترنتی، دوران کرونا، فراترکیب.

- ۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران
- ۲- استاد، گروه مدیریت، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: vazifedust@yahoo.com
- ۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران
- ۴- استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

مقدمه

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 [۱۷]. اما آن چه که نقش این شیوه از خرید و فروش را در این برحه از زمان پرنرنگ می نماید شیوع ویروس کرونا در جهان می باشد. روش های خرید اینترنتی به جای روش‌های سنتی در دوران کرونا ایجاب می کند 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 مصرف کنندگان منجر شده است [۱۸].

گونگونی و تنوع رفتار مصرف کنندگان به دلیل گونگونی عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه سلامت محوری برای خرید است. از آن جایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، رفتار مصرف کننده کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. بنابراین داشتن درک صحیح از رویکرد سلامت محوری مصرف کنندگان و اولویت‌های مشتریان در خرید اینترنتی ضروری می‌باشد [۷-۵] با توجه به مستندات فوق، بررسی ابعادی که بر خرید اینترنتی تاثیرگذار است اهمیت فراوانی برای شرکت‌ها در راه رسیدن به اهداف شان دارد. عوامل موثر بر خرید اینترنتی با توجه به نقش سلامت از دیدگاه مشتریان می‌تواند به بهبود این روش مبادله کمک کند. در همین راستا هدف پژوهش حاضر عوامل موثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی مشتریان در دوران کرونا با بکارگیری تکنیک فرا ترکیب و روش بهترین- بدترین است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توسعه‌ای و از نظر روش شناسی، از نوع آمیخته یا ترکیبی (کیفی و کمی) است. لذا برای دستیابی به هدف پژوهش که عوامل موثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی مشتریان در دوران

بیماری کرونا در حال حاضر یکی از مشکلات بهداشتی جهان می باشد [۱]. انتقال فرد به فرد به عنوان یکی از راه های اصلی ابتلا به این بیماری شناخته شده است. در این خصوص، سازمان جهانی بهداشت بر مقوله خود مراقبتی به عنوان اولویت اصلی و جزء اساسی در روند کنترل، پیشگیری و درمان این بیماری تاکید نموده است [۲]. خود مراقبتی اقدامات و فعالیت های آگاهانه، آموخته شده و هدف‌داری است که فرد به منظور حفظ حیات و تامین و ارتقای سطح سلامت خود، خانواده و اطرافیانش انجام می‌دهد [۳]. یکی از راه‌های افزایش توان خود مراقبتی، آموزش و دسترسی افراد به اطلاعات سلامت و مراقبت های بهداشتی است [۴]. در زمان اپیدمی بیماری کرونا، افراد به طور فزاینده ای درگیر جستجوی اطلاعات می‌باشند. اینترنت به دلیل مزایای منحصر به فرد فرصت خوبی را برای آموزش از راه دور فراهم نموده‌اند. 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 چشم‌انداز رقابتی خلق کرده و کسب و کار الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است [۷-۵]. رشد سریع خرده فروشی اینترنتی در دوران کرونا، مصرف‌کنندگان را با انبوهی از محرک‌ها مواجه ساخته است که تمایل به خرید اینترنتی را در آنان افزایش داده است [۸-۵]. شرکت‌ها به جای تاسیس فروشگاه های فیزیکی باید اقدام به راه اندازی وب سایت هایی نمایند که مشتریان مطابق با میل خود کالا و خدمات را انتخاب کرده و سفارش دهند [۹-۱۰]. شیوه خرید اینترنتی به دلیل عدم نیاز به حضور فیزیکی مشتریان، امکان دسترسی سریع به اطلاعات محصول، توانایی مقایسه ویژگی های گوناگون و کاهش هزینه‌های جستجو اطلاعات برای مشتریان یکی از فعالیت محبوب اینترنتی شناخته شده است [۱۱-۱۲]. جذابیت خرید اینترنتی به دلیل نفوذ اینترنت و تبلیغات دهان به دهان درباره محصول، خدمات و برند در حال افزایش است [۱۳-۱۶]. تغییر

با استفاده از نرم‌افزارهای EXCEL 2016 و Lingo استفاده شد. (جدول ۴)

یافته‌ها

تکنیک تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر در بخش کیفی روش هفت گام Barroso & Sandelowski در فراترکیب بود.

گام اول: تنظیم سوال پژوهش

عوامل موثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی مشتریان در دوران کرونا کدامند؟

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

معیار انتخاب این بازه زمانی به جهت رشد سریع فناوری و تغییرات الگوی خرید 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 سوال پژوهش در گام نخست، کلمات کلیدی تعریف شده از چهار پایگاه داده فارسی زبان و سه پایگاه داده انگلیسی زبان مورد جستجو و بررسی قرار گرفتند.

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 می‌کند که آیا متون با سوال پژوهش متناسب می‌باشد و یا خیر. به منظور رسیدن به این هدف، مجموعه مطالعات منتخب چندین بار مورد بازبینی قرار می‌گیرند و در هر مرحله مقالات و متونی که با موضوع پژوهش هم‌خوانی و سازگاری ندارند، حذف می‌شوند. در این گام، محقق در هر بازبینی، تعدادی از مقالات را رد می‌کند، که این مقاله‌ها در فرایند فراترکیب مورد بررسی قرار نخواهند

کرونا است از روش فرا ترکیب (Meta - Synthesis) و جهت اولویت بندی این عوامل از روش بهترین-بدترین (Best Worst Method (BWM) 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 نسب به مسائل به وجود می‌آورد [۲۰]. مرور پژوهش‌های گذشته نه تنها باعث ایجاد ارتباط بین پژوهش‌های گذشته و آینده می‌شود، بلکه باعث جمع‌بندی، تلفیق و سازمان‌دهی منطقی مطالعات متعدد و پراکنده‌ای می‌شود که در یک زمینه خاص انجام شده است [۲۱]. 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 فروشگاه‌ها 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 با معیارهای (از مدیران یا مالک یک فروشگاه اینترنتی جامعه تحقیق حاضر، تجربه و دانش بالا، داشتن تجربه کاری بالای دو سال، حداقل داشتن پست مدیریتی، اجرایی، تخصصی یا کارشناس خبره (درجه بالا) در فروشگاه اینترنتی) به عنوان خبرگان در بخش کمی با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند، مشخصات جمعیت‌شناختی این خبرگان در جدول ۴ آمده است. برای روش جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی کلمات کلیدی (خرید اینترنتی، خرید آنلاین، خرید بر خط، عوامل اثرگذار بر خرید اینترنتی) از پایگاه‌های داده فارسی زبان و پایگاه‌های داده انگلیسی زبان مورد جستجو و بررسی قرار گرفتند. بخش کیفی از روش فرا ترکیب با استفاده از نرم افزارهای مکس کیودا و اسپاس اس تجزیه و تحلیل گردید. در بخش کمی نیز از تکنیک بهترین - بدترین

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 شباهت های 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 0.05 در جدول ۲ فرض استقلال کدهای استخراجی رد می شود. همچنین، استخراج کدها پایایی مناسبی داشته است. (جدول ۲)

گام هفتم: ارائه یافته ها

بر اساس مطالعات پیشین و کدهای استخراج شده، ابعاد اثر گذار بر خرید اینترنتی در ۵ مقوله و در ۱۶ کد محوری و ۸۱ کد باز تعیین و معرفی شده اند. در انتها پس از انجام مراحل فراترکیب، داده های کدگذاری شده، برای تجزیه و تحلیل و دسته بندی به نرم افزار مکس کیودی ۱۰ منتقل و ابعاد اثر گذار بر خرید اینترنتی مشتمل بر مقوله ها و کدهای محوری به دست آمده در شکل ۲ قابل مشاهده است. (شکل ۲)

یافته های بخش کمی (روش بهترین - بدترین)

گام اول: تعیین مجموعه معیارهای پژوهش

در گام اول ابتدا باید مساله مورد پژوهش مشخص شود که مسئله پژوهش حاضر عوامل موثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی مشتریان و اولویت بندی آن ها در دوران کرونا است و سپس ابعاد سلامت محوری خرید اینترنتی در فروشگاه های خرده فروشی تهران (ویژگی های وبسایت، ویژگی های مشتریان، عوامل محیطی، ادراکات مشتریان، مزیت های خرید اینترنتی) در بخش کیفی با روش فراترکیب استخراج شد.

گام دوم: تعیین بهترین و بدترین معیار

در این گام ابتدا با اهمیت ترین و کم اهمیت ترین معیار از بین تمامی شاخص ها با نظر محقق مشخص شد که ویژگی های وبسایت با اهمیت ترین معیار در نظر گرفته شد و ادراکات مشتریان کم اهمیت ترین معیار در نظر گرفته شد.

گام سوم: تعیین ارجحیت بهترین معیار نسبت به سایر معیارها

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)

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 یافته های درون، چندین بار مرور می کند. در پژوهش حاضر، اطلاعات مقالات بدین صورت پیکربندی شده که در ابتدای امر مرجع مربوط به هر مقاله ثبت و سپس کد هایی 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 یافته ها

در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه ها 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 تبیین کننده دسته بندی گردید تا به این ترتیب ابعاد اثر گذار بر خرید اینترنتی در قالب ۵ مقوله و ۱۶ کد محوری و ۸۱ کد باز شناسایی شود. در جدول ۱ دسته بندی کدها به کدهای محوری و مقولات ارائه شده است. (جدول ۱)

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. جنبه اول، استفاده از اجزاء و عوامل الگوهای ارایه شده پیشین است که خود به روایی کدها و الگو منجر می گردد و جنبه دوم، تشکیل جلسه گروه کانونی و ارایه الگو و کدها در این جلسه ها با ۳ نفر خبره که بر اساس معیارهای زمینه تحصیلی مرتبط، برخورداری از تجارب مفید، تالیف و ترجمه کتاب و انتشار مقالات علمی در زمینه مورد پژوهش انتخاب شده اند، برگزار شده است که عدم تغییر الگو، نشان دهنده روایی کدها و الگوی

اقتصادی و فرهنگی زندگی انسان نیز تاثیر داشته است. از دیدگاه کسب و کارها، حفظ سلامت مشتریان از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است [۲۳]. 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 موثرتر ارتباط برقرار کرده و سلامت مشتریان نیز حفظ خواهد شد. از اینرو می‌توان خرید اینترنتی را یکی از تحولات عمده در سراسر جهان به شمار آورد. در همین راستا هدف پژوهش حاضر عوامل موثر بر خرید اینترنتی سلامت محوری مشتریان و اولویت بندی آن‌ها 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 عوامل موثر بر خرید اینترنتی سلامت محوری می‌باشند و ویژگی های وب سایت در اولویت اول تاثیر گذاری و ویژگی های مشتریان در اولویت دوم و عوامل محیطی در اولویت سوم و مزیت های خرید اینترنتی در اولویت چهارم و ادراکات مشتریان در اولویت پنجم قرار گرفت. ویژگی های وبسایت بسته به استراتژی و هدف وب-سایت از اهمیت زیادی برخوردار است. در این پژوهش نیز این بعد در بین مولفه های دیگر از بالاترین اولویت برخوردار است. در خرید اینترنتی، تنها مسیر ارتباطی مشتریان با شرکت از طریق وب سایت است؛ بنابراین، ویژگی های وب سایت 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 نوآوری هایی برای برقراری ارتباط مطلوب از طریق وب سایت با مشتریان نیاز می باشد. توجه به ویژگی ایمنی و ساختاری فرصت هایی را ایجاد می کند که مشتریان به خرید آنلاین تمایل بیشتری در دوران کرونا نشان دهند [۲۴]. در پژوهش حاضر مولفه ویژگی‌های ظاهری با کدهای باز (رنگ وب سایت، نظم وب سایت، گرافیک جذاب، موسیقی وب سایت)، ویژگی‌های فنی با کدهای باز (طراحی سایت، سرعت بارگذاری صفحات، در دسترس

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 نرم‌افزار EXCEL 2016 استفاده کردیم. سپس تمامی تحلیل‌ها بر روی پرسشنامه ادغام شده با استفاده از مدل بهینه‌سازی زیر در نرم‌افزار LINGO جهت مشخص کردن وزن معیارها پیاده‌سازی شد. بر همین اساس نتیجه در جدول ۳ از آن استخراج شد. (جدول ۳)

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

بحث و نتیجه‌گیری

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 می شود. ویروس کرونا نیز نه تنها بر سلامت جهانی تاثیر گذاشته، بلکه بر جنبه های اجتماعی،

سومین اولویت مولفه پژوهش ویژگی های محیطی است. عوامل محیطی مجزا ساختن مشتری از مشخصه های فیزیکی که او را احاطه کرده اند، هستند. شناسایی همه ویژگی های محیطی که محیط مشتریان را شکل می دهند، به علت متنوع بودن آن ها کاری غیرممکن است. توجه به زیر ساخت پهنای اینترنتی جهت در دسترس بودن مشتریان و تصویب قوانین حمایت از مشتریان در برابر جرایم فروشگاه های اینترنتی در دوران کرونا می تواند زمینه مساعدی برای افزایش ضریب نفوذ خرید آنلاین در بین مشتریان را ایجاد نماید [۲۵-۲۷-۲۸]. در این پژوهش سه مولفه زیرساخت های مخابراتی با کد باز (بالا بودن سرعت اینترنت، ارتقای پهنای باند اینترنت، ارتقا شبکه های مخابراتی، وجود سخت افزارها و نرم افزارهای 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 فروشگاه های اینترنتی، ساز و کارها و قوانین مناسب برای حمایت از حقوق مصرف کننده) و مولفه تبلیغات با کدهای باز (روش ها و تکرار تبلیغات در وب سایت ها، تنوع و کیفیت محصول، شهرت برند، خلاقیت در تبلیغات، قانع کنندگی تبلیغات، جذابیت تبلیغات، گروه های مرجع (مانند خانواده، دوستان، همکاران) شناسایی شد. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش های Ruwan & et al ،

[Tatiana & et al] [۷-۱۸] همخوانی دارد.

مشتریان مزیت های متعددی برای خرید اینترنتی عنوان می کنند. بسیاری از این مزیت ها به مسایل اقتصادی و اجتماعی بر می گردد، که چهارمین اولویت پژوهش است. کسب و کارها از طریق برجسته کردن مزیت های خرید اینترنتی به عنوان یک خرید به صرفه از نظر هزینه، تحویل به موقع سفارش همراه با اعتماد سازنده در دوران همه گیری کرونا می تواند از حضور مشتریان در بازار ها برای خرید فیزیکی جلوگیری نمایند [۲۶-۲۷-۲۸].

بودن خدمات در سایت، جستجوی آسان، ویژگی های ساختاری با کدهای باز (کیفیت تعامل با کاربر، پشتیبانی آنلاین، وجود اطلاعات چندزبانه در سایت)، ویژگی های اطلاعاتی با کدهای باز (به روز بودن اطلاعات، دسترسی تمام وقت به اطلاعات، کمیت و کیفیت اطلاعات، مرتبط بودن اطلاعات) و ویژگی های ایمنی با کدهای باز (حفظ حریم خصوصی، امنیت خرید با کارت الکترونیکی، امکان بررسی مجوز کالا و وب سایت، امانت داری در اطلاعات شخصی) شناسایی شد. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش های Zahedi & et al, Ghosal & et al, Hamidi & et al, Kamankash [۲-۱۸-۲۲] همخوانی دارد.

ویژگی های مشتریان، دومین اولویت این پژوهش است که شامل ویژگی فردی یا خصیصه ای که تمایل فرد به داشتن خرید اینترنتی را افزایش می دهد. بحث آثار روان شناختی کرونا بر بهداشت سلامت روان مشتریان از اهمیت به سزایی برخوردار است [۲۵-۲۶]. با توجه به خصوصیات بیماری زایی 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 [۲۵-۲۷-۲۸]. لذا کسب و کارها باید در این دوران شرایط ویژه ای را برای بهداشت سلامت روان مشتریان که به صورت اینترنتی از طریق وب سایت خرید می نمایند، در نظر بگیرند. این ویژگی ها در این پژوهش شامل مولفه روانشناختی با کدهای باز (درون گرایی، گشودگی به تجربه، ثبات احساس، هیجان پذیری، داشتن اعتماد به نفس، داشتن اعتماد به خرید اینترنتی) و عوامل جمعیت شناختی با کدهای باز (سن، شغل، تاهل، قومیت، جنسیت) و هنجارهای ذهنی فرد با کدهای باز (میزان کارآمدی محصول یا خدمات، درگیری ذهنی مشتری نسبت به محصول، آزادی در انتخاب کالا، نوجویی (به دنبال نوآوری های جدید) شناسایی شد. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش های Tatiana & et al ، Kamankash [۱۶-۱۸] همخوانی دارد.

دست آمده از این پژوهش توسط مدیران فروشگاه های اینترنتی مورد توجه قرار گرفته و محققین دیگری این عوامل را به صورت کمی نیز مورد بررسی قرار دهند.

تشکر و قدردانی

این مقاله حاصل بخشی از رساله با عنوان «عوامل موثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی مشتریان در دوران کرونا» در مقطع دکتری تخصصی مصوب دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول در سال ۱۳۹۷ با کد ۱۶۲۲۵۴۳۸۱ است. هم‌چنین، در انجام پژوهش حاضر فعالان و صاحبان کسب و کارهای اینترنتی شهر تهران همکاری داشته‌اند که از زحمات این عزیزان تشکر و قدردانی می‌شود.

[۲۵]. در پژوهش حاضر مزیت های شناسایی شده را 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 مزیت های اجتماعی با کدهای باز (خرید در هر کجا و هر زمان، اعتماد سازنده، ارتباط تعاملی) شناسایی شد. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش های He & et al ، Kamankash [۱۴-۱۸] هم‌خوانی دارد.

شکل‌گیری ادراکات مشتریان 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 [۲۶-۲۵]. 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. نتایج به دست آمده در این بعد با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های Zahedi & Hamidi ، Ghosal & et al ، Kamankash [۲-۱۸-۲۲] هم‌خوانی دارد.

تغییرات به وجود آمده در کسب و کارها به خصوص خرید و فروش اینترنتی و شناسایی عوامل موثر 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

نام محقق	سال	ابعاد اثر گذار بر خرید اینترنتی
کیارزم و همکاران	(۱۳۹۹)	امنیت، محتوای اطلاعاتی، کارایی سیستم، جلوه‌های بصری، نوآوری، ویژگی‌های محصول (قیمت و تنوع)، تبلیغات دهان-به-دهان، تبلیغات محیطی، اعتماد، تضمین، قابلیت بازیابی سفارشات قبلی، سفارشی‌سازی.
رحیمی‌اقدم و همکاران	(۱۳۹۹)	امنیت خرید با کارت الکترونیکی، حفظ حریم خصوصی، امکان بررسی مجوز کالا در وب سایت، آزادی در انتخاب کالا، ساز و کارها و قوانین مناسب برای حمایت از حقوق مصرف کننده، ارزش درک شده مشتری از خدمات و محصولات.
بیت الهی ماهانی و ملاحسینی	(۱۳۹۸)	میزان کارآمدی محصول یا خدمات، سودمندی اطلاعات دریافتی، تحویل به موقع سفارش، قابلیت باز بینی سفارشات قبلی، اعتماد سازنده.
اقتصادی فرد و همکاران	(۱۳۹۸)	میزان کارآمدی محصول یا خدمات، ارتقا شبکه‌های مخابراتی، به دنبال نوآوریهای جدید، سازگاری با سبک زندگی و شرایط کاری.
زاهدی و حمیدی	(۱۳۹۸)	جذابیت سایت فروشنده، طراحی سایت فروشنده، در دسترس بودن خدمات در سایت، پشتیبانی آنلاین، دسترسی تمام وقت به اطلاعات در سایت، حفظ حریم خصوصی، امانت داری در اطلاعات شخصی.
مجدم و همکاران	(۱۳۹۸)	قیمت رقابتی، اعتماد سازنده، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، حس اطمینان.
دعایی و همکاران	(۱۳۹۷)	شهرت برند، قانع کنندگی تبلیغات، روشها و تکرار تبلیغات در وب سایت، خلایق در تبلیغات، جذابیت تبلیغات.
حمیدیان پور و ایزدی	(۱۳۹۷)	امنیت وب سایت، قابل اعتماد بودن وب سایت، عدم فریبکاری وب سایت، حفظ حریم خصوصی، حذف هزینه های رفت و آمد و هزینه های جانبی.
باقر زاده و موسوی کرچایی	(۱۳۹۶)	جنسیت، سن، شغل، تاهل، درون گرایی و برون گرایی، ثبات احساسی، داشتن اعتماد به خرید اینترنتی، درگیری ذهنی مشتری نسبت به محصول، تجربه خرید، ارزش درک شده مشتری از خدمات و محصولات، مفید بودن خرید، سهولت در پرداخت وجه.
ماستری فراهانی و سیدابریشمی	(۱۳۹۶)	صرفه جویی در وقت، حذف هزینه های رفت و آمد و هزینه های جانبی، خرید در هر کجا و هر زمان، ارتباط تعاملی، عودت وجه پرداخت شده، حس اطمینان.
کریمی علویجه و علی طلب	(۱۳۹۶)	طراحی سایت فروشنده، گرافیک جذاب، جستجوی آسان در سایت، کیفیت تعامل با کاربر، سهولت در ردیابی سفارش دهی.
جعفری و حسینی ابوعلی	(۱۳۹۶)	سن، سابقه کار، ریسک درک شده، ایمنی پایگاه داده‌ها، قدمت مشتری، صرفه جویی در وقت.
صفری و همکاران	(۱۳۹۶)	صداقت، عودت وجه پرداخت شده، داشتن اعتماد به خرید اینترنتی، وجود صنف مشخص و معین، وجود قوانین در زمینه پرداختهای اینترنتی، وجود قوانین در خصوص جرایم فروشگاههای آنلاین.
کمان کش و همکاران	(۱۳۹۶)	لذت از خرید، گشودگی به تجربه، هیجان پذیری، داشتن اعتماد به نفس، به دنبال نوآوریهای جدید، آزادی در انتخاب محصول، صرفه جویی در زمان، خدمات تحویل محصول، رنگ وب سایت، گرافیک جذاب، جستجوی آسان در سایت.
نجاتی و همکاران	(۱۳۹۵)	جذابیت سایت فروشنده، طراحی سایت فروشنده، موسیقی سایت، در دسترس بودن خدمات در سایت، پشتیبانی آنلاین، دسترسی تمام وقت به اطلاعات در سایت، حفظ حریم خصوصی، امانت داری در اطلاعات شخصی.
معادی و همکاران	(۱۳۹۵)	روشها و تکرار تبلیغات در وب سایتها، تنوع و کیفیت محصول، شهرت برند، کیفیت طراحی وب سایت، پشتیبانی آنلاین، ایمنی پایگاه داده‌ها، امنیت خرید با کارت الکترونیکی، حس اطمینان.
مقصود پور	(۱۳۹۵)	قابل قبول بودن اسناد و امضای الکترونیکی در کشور، اخذ مجوزهای لازم، وجود صنف مشخص و معین، وجود قوانین در زمینه پرداختهای اینترنتی، وجود قوانین در خصوص جرایم فروشگاههای آنلاین، سرعت اینترنت، ارتقای باند اینترنت، ارتقا شبکه های مخابراتی، وجود سخت افزار و نرم افزارهای لازم.
میرزایی محمدآبادی و همکاران	(۱۳۹۵)	سهولت مقایسه قیمت، سهولت خرید، امنیت خرید با کارت الکترونیکی، داشتن اعتماد به خرید اینترنتی، کیفیت تعامل با کاربر، سهولت در ردیابی سفارش دهی.
گوسال و همکاران	(۲۰۲۰)	سرعت بارگذاری صفحات، وجود اطلاعات چند زبانه در سایت، به روز بودن اطلاعات سایت، کمیت و کیفیت اطلاعات، مرتبط بودن اطلاعات در سایت، قابلیت باز بینی سفارشات قبلی.
تاتیانا و همکاران	(۲۰۲۰)	جنسیت، سن، قومیت، امکان بررسی مجوز کالا و سایت، امانت داری در اطلاعات شخصی، پرداخت خسارت به مرسولات گمشده از طریق پست، امنیت خرید، اعتماد مشتریان به سایت.
جبریل و همکاران	(۲۰۲۰)	سرعت بارگذاری صفحات و فایلها، دسترسی راحت و سریع به اطلاعات محصول، سودمندی اطلاعات دریافتی، سهولت مقایسه قیمت، ساز و کارها و قوانین مناسب برای حمایت از حقوق مصرف کننده، وجود

قوانین در زمینه پرداخت الکترونیکی.		
وجود قوانین در خصوص جرایم فروشگاههای اینترنتی، وجود قوانین در زمینه پرداخت الکترونیکی، حفظ حریم خصوصی مشتریان، حس اطمینان.	(۲۰۲۰)	روان و همکاران
سن، شغل، تاهل، جنسیت، داشتن اعتماد به نفس، معاشرتی بودن، مسئولیت پذیری، هیجان پذیری، گشودگی به تجربه، ثبات احساسی.	(۲۰۲۰)	لین و وانگ
حفظ حریم خصوصی، داشتن اعتماد به خرید اینترنتی، ساز و کارها و قوانین مناسب برای حمایت از حقوق مصرف کنندگان، امکان بررسی مجوز کالا در وب سایت.	(۲۰۱۹)	فاتین و همکاران
به روز بودن اطلاعات، دسترسی تمام وقت به اطلاعات، مرتبط بودن اطلاعات، وجود اطلاعات چندزبانه در سایت.	(۲۰۱۹)	ریتر و پیدرسن
ریسک درک شده، اعتماد سازنده، داشتن اعتماد به خرید اینترنتی، حفظ حریم خصوصی، امنیت خرید با کارت الکترونیکی، سودمندی اطلاعات دریافتی، ارزش درک شده مشتری از خدمات و محصولات، صداقت.	(۲۰۱۹)	سیلوا و همکاران
سهولت در خرید، سهولت در پرداخت وجه، سهولت در مقایسه قیمت، دسترسی راحت و سریع به اطلاعات، جستجوی آسان، خرید در هر زمان و مکان.	(۲۰۱۸)	دیوریتا و همکاران
صرفه جویی در زمان، اعتماد سازنده، ارتباط تعاملی، حذف هزینه های رفت و آمد، حذف هزینه های جانبی، خدمات تحویل درب منزل، تجربه خرید، لذت بخش بودن خرید.	(۲۰۱۸)	ایزوگو و چاناکا
دسترسی راحت و سریع به اطلاعات محصول، سهولت در ردیابی سفارش دهی، سهولت مقایسه قیمت، تجربه خرید، درگیری ذهنی مشتری نسبت به محصول.	(۲۰۱۸)	آرورا و اگاروال
داشتن اعتماد به خرید اینترنتی، ایمنی پایگاه داده ها، امنیت خرید با کارت الکترونیکی، حس اطمینان، صداقت، مفید بودن خرید، ارزش درک شده مشتری از خدمات و محصولات، میزان کارآمدی محصول یا خدمات، کمیت و کیفیت اطلاعات.	(۲۰۱۸)	هسو و کومار
قیمت رقابتی، خدمات تحویل کالا، تحویل به موقع سفارش، مسئولیت پذیری، لذت خرید، در دسترس بودن خدمات در وب سایت، پشتیبانی آنلاین، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات گروه های مرجع (مانند خانواده، دوستان، همکاران).	(۲۰۱۸)	ایزوگو و جایاواردهنا
طراحی وب سایت، رنگ وب سایت، سرعت بارگذاری صفحات، جنسیت، سن، قدمت مشتری، حفظ حریم خصوصی، پشتیبانی آنلاین، قابلیت بازبینی سفارشات قبلی.	(۲۰۱۷)	سانچیو و همکاران
اعتماد سازنده، ثبات احساس داشتن، میزان کارآمدی محصول، تنوع و کیفیت محصول، دسترسی راحت و سریع به اطلاعات محصول، تخفیف سوابق خرید.	(۲۰۱۷)	شواین و سین تی

جدول ۲ - دسته بندی عوامل موثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی

مقوله	کد محوری	کد باز
ویژگی های ظاهر	ویژگی های ظاهری	رنگ وب سایت
		جذابیت وب سایت
		گرافیک جذاب وب سایت
		موسیقی وب سایت
ویژگی های فنی	ویژگی های فنی	طراحی وب سایت
		سرعت بارگذاری صفحات و فایل ها
		در دسترس بودن خدمات در وب سایت
		جستجوی آسان
ویژگی های ساختاری	ویژگی های ساختاری	قابلیت بازبینی سفارشات قبلی
		کیفیت تعامل با کاربر
		پشتیبانی آنلاین
		وجود اطلاعات چند زبانه در وب سایت
ویژگی های اطلاعاتی	ویژگی های اطلاعاتی	به روز بودن اطلاعات

دسترسی تمام وقت به اطلاعات		
کمیت و کیفیت اطلاعات		
مرتبط بودن اطلاعات		
حفظ حریم خصوصی	ویژگی های ایمنی	
امنیت خرید با کارت الکترونیکی		
امکان بررسی مجوز کالا در وب سایت		
ایمنی پایگاه داده‌ها	ویژگی های روانشناختی	
درون گرایی و برون گرایی		
گشودگی به تجربه		
ثبات احساس		
هیجان پذیری		
داشتن اعتماد به نفس		
داشتن اعتماد به خرید اینترنتی		
معاشرتی بودن		
مسئولیت پذیری		
سن		
شغل		
تاهل		
قومیت		
جنسیت		
قدمت		
میزان کارآمدی محصول یا خدمات	هنجارهای ذهنی فرد	
درگیری ذهنی مشتری نسبت به محصول		
آزادی در انتخاب کالا		
نوجویی (به دنبال نوآوری های جدید)		
لذت خرید	تبلیغات	
روش ها و تکرار تبلیغات در وب سایت ها		
تنوع و کیفیت محصول		
شهرت برند		
خلاقیت در تبلیغات		
تبلیغات گروه های مرجع (مانند خانواده، دوستان، همکاران)		
جذابیت تبلیغات	عوامل محیطی	
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی		
بالا بودن سرعت اینترنت		
ارتقای پهنای باند اینترنت		
ارتقا شبکه های مخابراتی	سیاست دولت و نظام حقوقی حاکم بر کشور	
وجود سخت افزارها و نرم افزارهای لازم		
وجود صنف معین		
قابل قبول بودن استاد و امضای الکترونیکی در کشور	ادراکات مشتریان	
تسهیل در خصوص اخذ مجوزهای لازم		
وجود قوانین در زمینه پرداخت الکترونیکی		
قوانین مشخص در خصوص جرایم فروشگاه های اینترنتی		
ساز و کارها و قوانین مناسب برای حمایت از حقوق مصرف کننده	ادراک از خرید	
حس اطمینان		
تجربه خرید		
ارزش درک شده مشتری از خدمات و محصولات		

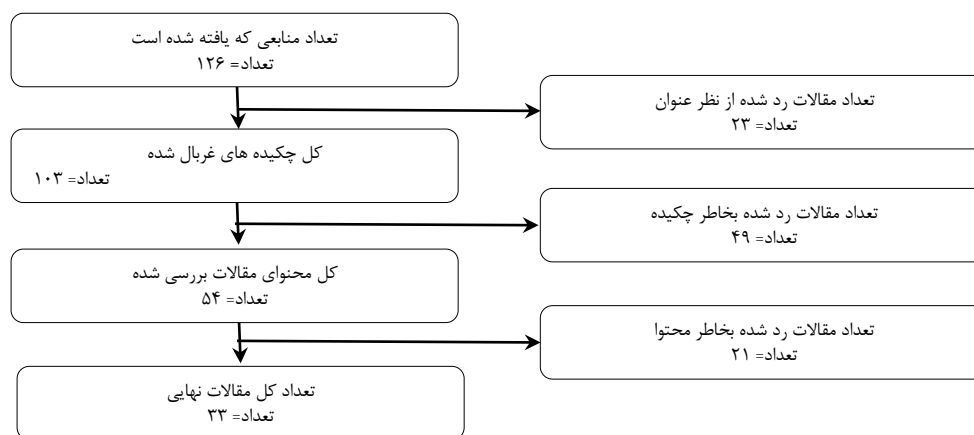
ریسک درک شده		
صداقت		
عودت وجه پرداخت شده	سودمندی درک شده	
سودمندی اطلاعات دریافتی		
مفید بودن خرید		
تحويل به موقع سفارش		
صرفه جویی در زمان		
سهولت مقایسه قیمت	سهولت درک شده	
سهولت خرید		
سهولت در ردیابی سفارش دهی		
دسترسی راحت و سریع به اطلاعات محصول		
سهولت در پرداخت وجه	مزایای اقتصادی	
حذف هزینه های رفت و آمد و هزینه های جانبی		
خدمات تحويل کالا		
پرداخت خسارت به مرسولات گمشده از طریق پست		
تخفیف سوابق خرید		
قیمت رقابتی	مزایای اجتماعی	
خرید در هر کجا و هر زمان		
اعتماد سازنده		
ارتباط تعاملی		
سازگاری با سبک زندگی و شرایط کاری		

جدول ۳ - مقادیر اندازه توافق

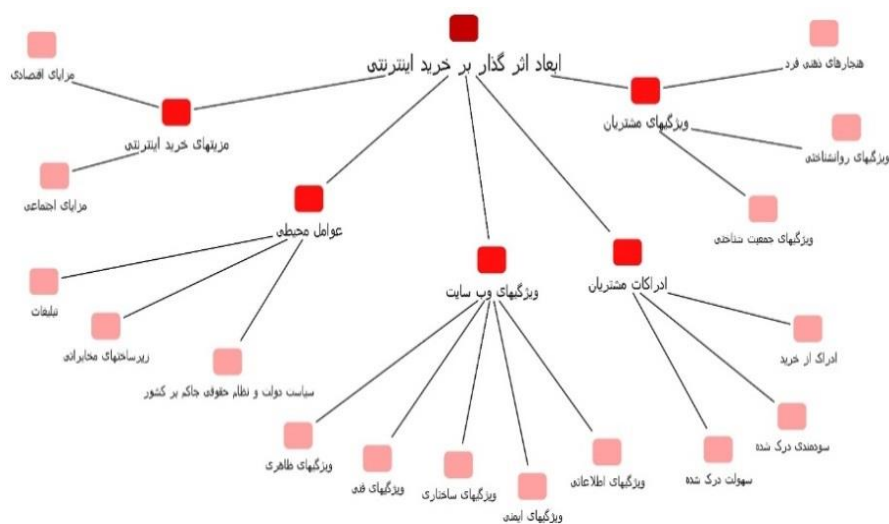
معناداری	انحراف استاندارد	مقدار	
۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	۰/۸۶۴	کاپای مقدار توافق
		۸۱	تعداد موارد معتبر

جدول ۴ - مشخصات جمعیت شناختی مصاحبه شوندهگان

کد مصاحبه شونده	سمت مصاحبه شونده	تحصیلات	سابقه کار	سن	جنسیت
۱	مدیر فروشگاه اینترنتی	کارشناسی ارشد	۴ سال	۳۵	مرد
۲	مشاور فروش فروشگاه اینترنتی	کارشناسی ارشد	۲ سال	۳۸	زن
۳	مسئول تامین کالای فروشگاه	کارشناس	۵ سال	۴۳	مرد
۴	مدیر دیجیتال مارکتینگ	کارشناسی ارشد	۴ سال	۳۶	زن
۵	مدیر و مالک فروشگاه اینترنتی	کارشناس	۳ سال	۴۵	مرد
۶	مدیر و مالک فروشگاه اینترنتی	کارشناسی ارشد	۵ سال	۳۸	مرد
۷	مدیر ارسال کالای فروشگاه اینترنتی	کارشناسی ارشد	۳ سال	۳۰	مرد
۸	سرپرست امور مشتریان	کارشناس	۴ سال	۳۲	زن
۹	گرافیسست فروشگاه	کارشناس	۴ سال	۳۳	مرد
۱۰	مسئول پشتیبانی فروش	کارشناسی ارشد	۲ سال	۳۶	مرد



شکل ۱- الگوریتم انتخاب مقاله های نهایی



شکل ۲- ابعاد عوامل موثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی خروجی نرم افزار مکس کیودا

Reference:

- 1- Youngman I. COVID-19: Medical tourism could be affected until 2021. *International Medical Travel Journal*, 2020; 1-5.
- 2- 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.
- 3- Zhao S. Lin Q. Ran J. Musa SS. Yang G. Wang W et al. Preliminary estimation of the basic reproduction number of novel coronavirus (2019-nCoV) in China, from 2019 to 2020: A data-driven analysis in the early phase of the outbreak. *Int J Infect Dis*, 2020; 92: 214-7.
- 4- Mojaddam K; Nadaf M; Mohammadi S. Examining factors affecting consumer use behavior from online shopping technology based on the unified theory of acceptance and use of technology2 (UTAUT2) case study: Digikala customers in Khuzestan province. *New Marketing Research Journal*, 2020; 9(4): 115- 136. [In Persian]
- 5- Kiarazm A; Forozandeh D 1; Mahmoudi M M; Hosseini M. Design and explain the pattern of online shopping improvement based on the customer decision making process. *Journal of Busines Administration Researches*, 2020; 12(23): 277- 308. [In Persian]
- 6- Ritter T; Pedersen C. Digitization capability and the digitalization of business to business firms: past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 2019; 86(4):180-190.
- 7- Ruwan B; Mario F; Shahriar A. Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2020; 52: 1-9.
- 8- Fatin ZA; Noor F; Kalsitinoor S. 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*, 2019; 4(19): 108-122.
- 9- Mirzaei Mohammadabadi M; Bahrainizad M; Ismailpour M. Assessing the factors affecting online shopping behavior. *Faculty of Literature and Humanities. Persian Gulf University*, 2016. [In Persian]
- 10- Shwu Ing W; HsinTi T. A Comparison of the online shopping behavior patterns of consumer groups with different online shopping experiences. *International Journal of Marketing Studies*, 2017; 9(3): 114-132.
- 11- Shafiei Nikabadi M; Zarei A. Effectiveness of advertisements on electronic social networks. *Journal of Business Administration Researches*, 2017; 9(17): 149-173. [In Persian]
- 12- Kwarteng M A; Jibril A B; Nwaiwu F; Pilik M; Ali M. Internet based channel orientation for domesticated services firm: some drivers and consequences. *International Working Conference on Transfer and Diusion of IT*, 2019; 15(6): 90-103.
- 13- Ofori D. Appiah Nimo C. Determinants of online shopping among tertiary students in Ghana: An extended technology acceptance model. *Cogent Bus Manag*, 2019; 6(2): 164-171.
- 14- L. Recommendation, customer satisfaction, online shopping experience, trust, and word of mouth affecting consumer online shopping decision in China. *Master Thesis in Bankog University*, 2019.
- 15- Ismagilova E; Slade E; Rana N; Dwivedi Y. The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a Meta analysis.

- Information Systems Frontiers, 2019; 22: 1203-1226.
- 16- Tatiana M; Wesley V; Adriano M; Claudinea K; Claudimar P. Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. Palgrave Communications, 2020; 6(13): 53-68.
- 17- Norozi F; Kazemipoor H. Clasification of customers of internet services, using data mining algorithms roshd e fanavari. Journal of Science & Tecnology Parks and Incubators, 2017; 13(49): 9-15. [In Persian]
- 18- Kamankash V; Tarry V; Khorsandi M. Factors affecting customer behavior in shopping from online stores, Master Thesis, Allameh Tabatabai University, 2017. [In Persian]
- 19- Beitelahi Mahani M; Mullah H. A study of the factors affecting continuous online shopping from haiku 724 store in Kerman, M.Sc. Thesis, Mehr Higher Education Institute, Kerman, 2019. [In Persian]
- 20- Bench S; Day T. The user experience of critical care discharges: a Meta synthesis of qualitative research. International Journal of Nursing Studies, 2010; 47: 487-99.
- 21- Zimmer L. Qualitative Meta synthesis: a question of dialoguing with texts. Journal of Advanced Nursing, 2006; 53: 311-318.
- 22- Zahedi N; Hamidi N. Investigating the effect of online shopping website features on the customer's purchasing decision (case study: online shopping of Digi Kala and Bamilo retail hub stores). Journal of Accounting and Management Perspectives, 2019; 2(10): 49-66. [In Persian]
- 23- Kiakojuri H; Nasimi M A; Taghi Pourian M J; Ghanbarzadeh G. Investigating related factors on creating a competitive advantage in health tourism business: a case study. Journal of Health Administration, 2020; 23(1): 45-57. [In Persian]
- 24- Ehsani A. The effect of following the Corona virus health protocols on customer satisfaction and purchasing decision in pharmacies of Arak. JHA, 2020; 23(2): 102-110. [In Persian]
- 25- Shahyad S; Mohammadi M T. Psychological impacts of Covid-19 outbreak on mental health status of society individuals: a narrative review. J Mil Med, 2020; 22(2): 184-192. [In Persian]
- 26- Li S; Wang Y; Xue J; Zhao N; Zhu T. The impact of COVID-19 epidemic declaration on psychological consequences: a study on active weibo users, 2020; 17(6).
- 27- Bao Y; Sun Y; Meng S; Shi J; Lu L. 2019-nCoV epidemic: address mental health care to empower society. Lancet (London, England), 2020; 395(10224): 8-37.
- 28- Chen Q; Liang M; Li Y; Guo J; Fei D; Wang L et al. Mental health care for medical staff in China during the COVID-19 outbreak. The lancet Psychiatry, 2020; 7(4): 6-15.
- 29- Rahimiaghdam S; Fazlzadeh A; Ebrahimiaghdam N. The impact of assurance strategies on online purchase intonation by mediating role of trust in online stores. IT Management Studies, 2020; 8(32): 117-146. [In Persian]
- 30- Eghtesadifard M; Ronaghi M; Rasekh M. Identification and classification of the business model elements influencing on trading strategy in startup business with a meta-synthesis approach. Management strategies, 2019; 26(94): 113-130. [In Persian]
- 31- Doaei F; Ahanchian N; Bazrafshan Moghadam M. The effect of online advertising on the intention to buy online through brand awareness. Master Thesis, Hekmat Razavi Institute of Higher Education, 2018. [In Persian]

- 32- Hamidianpour F; Izadi H. The study of the effects of consumer perception of online retail ethics on brand equity. *Management strategies*, 2018; 15(11): 146-163. [In Persian]
- 33- Baqerzadeh S; Mousavi Kerchaei S A. Identifying the factors affecting online shopping and prioritizing them, Master Thesis, Islamic Azad University, Behshahr Branch, 2017. [In Persian]
- 34- Farahani Master F; Seyed Abrishami S E. Effectiveness model of shopping and online shopping features on urban travel demand, M.Sc. Thesis, Faculty of Civil and Environmental Engineering, Tarbiat Modares University, 2017. [In Persian]
- 35- Karimi alavijeh M; Alitalab R. Investigation and analysis of website environmental cues on consumers' purchase intention: The mediating role of internal states. *New Marketing Research Journal*, 2018; 7(4): 1-22. [In Persian]
- 36- Hosseini Abuali M. Investigating the moderating role of demographic variables on the perceived risks to adopt e-commerce in Iran agricultural sector. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 2017; 48(3): 379-389. [In Persian]
- 37- Safari M; Soleimani M; Ghobadina H. A conceptual model to explain ethical marketing in consumers' willingness to buy through the internet according to the trust icon. *Journal of Business Administration Researches*, 2017; 9(18): 43-60. [In Persian]
- 38 Nejadi A; Rahmani Z; Zamanian A. A study of factors affecting consumer behavior in online product purchase, Master Thesis, Adib Institute of Higher Education, Mazandaran, 2016. [In Persian]
- 39- Maadi M; Maadi M; Javidnia M. Identification of factors influencing building initial trust in e-commerce. *Iranian Journal of Management Studies*, 2016; 9(3): 483-503. [In Persian]
- 40- Maghsoudpour M. A study of barriers to the development of e-commerce in Iran, The third scientific conference on new findings of management, Entrepreneurship and Education in Iran, Tehran, 2016. [In Persian]
- 41- Jibril A B; Kwarteng M A; Pilik M; Botha E; Osakwe C N. Towards understanding the initial adoption of online retail stores in a low internet penetration context: An exploratory work in Ghana. *Sustainability*, 2020; 12(3): 854-873.
- 42- Silva J; Pinho J C; Soares A; Sá E. Antecedents of online purchase intention and behavior: uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 2019; 20(1): 131-148.
- 43- Duarte P; Susana C S; Margarida B F. How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018; 44: 161-169.
- 44- Izogo E E; Chanaka J. Online shopping experience in an emerging e-retailing market, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2018; 10 (2): 13-30.
- 45- Arora N; Aggarwal A. The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 2018; 7(1): 91-110.
- 46- Hsu C L; Chen M C; Kumar V. How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 2018; 29(1-2): 161-184.
- 47- Izogo E E. Jayawardhena C. Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in*

Interactive Marketing, 2018; 12(2):
193-214.

48- Sanjeev P; Sai V; Chandan P.
Effects of online shopping values and
website cues on purchase behaviour: A
study using S-O-R framework, The
Journal for Decision Makers,2017;
42(1): 1-18.

Effective Factors on Health during of Online Shopping of Customers with the Approach of Customers spurt the Corona

Nasiri M¹, Vazifehdust H², Nasimi MA³, Dideh Khani H⁴

Abstract

Introduction: The Corona crisis has posed a huge challenge to businesses, giving organizations the opportunity to identify new business models and survive in the crisis. The aim of this study was to effective factors online shopping with the approach of customer-health during the Corona spurt using the Meta synthesis technique.

Methods: The present study is a type of developmental research in terms of the purpose. In the qualitative section, the statistical society included 126 documentary articles, which were finally selected into 33 articles related to the subject, and in the quantitative section, 5 online stores were selected as experts by using convenience sampling method. Qualitative data were analyzed using the seven-step method of Barros & Sandelowski in Meta synthesis technique and in the quantitative part data were analyzed by the best-worst method (BWM) using MAXQDA, SPSS and LINGO software.

Results: Factors affecting online shopping were introduced in 5 categories (website features, customer features, environmental factors, customer perceptions, online shopping advantages), 16 axial codes and 81 open codes and their prioritization were presented (Website features 0.427, customer features 0.321, environmental factors 0.129, online shopping advantages 0.08 and customer perceptions 0.042).

Conclusion: Business managers can influence customer's attitude and mentality and ensure their health in order to take preventive action by using the factors affecting online shopping with the priority of customers' health in the Corona spurt as an important action.

Keywords: Online Shopping, Health Oriented, Online Stores, spurt the corona, Meta Synthesis.

1- PhD student in Business Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

2- Professor, Department of Management, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran n, (Corresponding Author), E-mail: vazifedust@yahoo.com

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

4- Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Aliabadektol Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran