



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

عصر
فضای
مجازی
سه هفته



ONLINE
SHOPPING

تحلیل عرضه و تقاضای تجارت الکترونیک
طی بحران کرونا

E-Commerce Supply and Demand
Analysis during the Corona Crisis

عصر
فضای
مجازی

عصر
فضای
مجازی

گزارش شماره ۳۷
خرداد ۱۳۹۹



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

تحلیل عرضه و تقاضای تجارت الکترونیک طی بحران کرونا

محتوای انتشار یافته در این اثر
الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی
(گروه مطالعات اقتصادی فضای مجازی)

تهیه کننده: نفیسه صالح نیا (دانشجوی دکتری
اقتصاد سلامت دانشگاه تربیت مدرس تهران)
ناظر علمی: دکتر مهدی نوری (دکتری اقتصاد و
مدرس دانشگاه تهران)

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای
مجازی است و استفاده از آن با ذکر منبع مجاز می باشد.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نش
خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

فهرست

سخن نخست ۵

چکیده ۹

مقدمه ۱۵

بخش اول (تأثیر کووید-۱۹ بر تغییر تقاضا در تجارت الکترونیک)

- ۲۱- تأثیر کووید-۱۹ بر تغییر تقاضا در تجارت الکترونیک ۲۱
- ۱-۱- مقدمه ۲۳
- ۲-۱- تأثیر کووید-۱۹ بر مخارج مصرف‌کننده در بازارهای ۲۷
- ۳-۱- تأثیر کووید-۱۹ بر رفتارهای آنلاین مصرف‌کننده ۳۱
- ۴-۱- تأثیر بر رفتار خرید بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ۳۲
- ۱-۴-۱- گروه‌های سنی ۳۲
- ۲-۴-۱- جنسیت ۳۲
- ۳-۴-۱- درآمد ۳۲
- ۵-۱- محصولات پر فروش آنلاین در دوران شیوع کووید-۱۹ ۴۲

بخش دوم (تأثیر ویروس کووید-۱۹ بر بخش عرضه تجارت الکترونیک)

- تأثیر ویروس کووید-۱۹ بر بخش عرضه تجارت الکترونیک ۴۹
- ۱-۲- مقدمه ۵۱
- ۲-۲- تأثیر کووید-۱۹ بر انتظارات فروش تجارت الکترونیک ۵۳
- ۳-۲- تأثیر کووید-۱۹ بر درآمد و نرخ تبدیل تجارت الکترونیک ۵۷
- ۴-۲- تأثیر کووید-۱۹ بر اعتماد مصرف‌کننده تجارت الکترونیک ۶۰
- ۵-۲- تأثیر کووید-۱۹ بر موجودی انبار و تأخیر در تحویل ۶۱
- ۶-۲- تأثیر کووید-۱۹ بر زنجیره تأمین تجارت الکترونیک ۶۳
- ۷-۲- تأثیر کووید-۱۹ بر حمل و نقل در تجارت الکترونیک ۶۴

- ۲-۸- انتظارات در مورد مدت زمان بحران کووید-۱۹..... ۶۶
- ۲-۹- انتظارات در مورد وقایع بعد از بحران کووید-۱۹..... ۶۶
- ۲-۱۰- تأثیر کووید-۱۹ بر تبلیغات در تجارت الکترونیک..... ۶۷
- جمع‌بندی..... ۷۱
- منابع..... ۷۹

فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گسترتری آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی
دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

چکیده



با اعلام حالت پاندمی کووید-۱۹ توسط سازمان بهداشت جهانی، تلاش‌ها برای مهار این همه‌گیری باعث تغییرات چشمگیر در زندگی روزمره افراد شده‌است. یکی از مهم‌ترین تغییرات ایجادشده، تغییر در رفتار خرید افراد (محصولات مصرفی و نحوه خرید) و تغییراتی در تقاضا و قدرت خرید مردم شده، اما نحوه تأثیر بلندمدت هنوز مشخص نیست. برخی از تحلیلگران پیش‌بینی می‌کنند این امر احتمالاً منجر به افزایش تقاضا و توسعه تجارت الکترونیک در آینده می‌شود. به نظر می‌رسد خریدارانی که به خرید اینترنتی عادت کرده‌اند، ممکن است پس از تمام شدن بحران نیز برای خرید به فروشگاه‌های حضوری مراجعه نکنند. خرید آنلاین می‌تواند به یک عادت جدید برای بیشتر مصرف‌کنندگان تبدیل شود. با این حال با توجه به تأثیرات اقتصادی ناشی از بحران بر مشاغل و قدرت خرید مردم، تأثیر نهایی این بحران بر فروشندگان آنلاین کاملاً واضح نیست. درحالی‌که مصرف‌کنندگان هم زمان و هم الزام برای

خرید آنلاین دارند، ضرورت ماندن در داخل خانه برای آینده قابل پیش‌بینی به‌طور طبیعی تقاضا برای دسته‌هایی از محصولات خاص را محدود می‌کند. علاوه بر این، از آنجاکه وضعیت اقتصادی نامشخص است و به‌احتمال‌زیاد همچنان رو به کاهش خواهد بود (حداقل در کوتاه‌مدت) نگرانی‌ها نسبت به تقاضا تغییر یافته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که تغییرات رفتاری ناشی از بحران کووید-۱۹، شرایط جدید را در زمینه‌ی عرضه و تقاضا پیش‌روی تجارت الکترونیک قرار داده‌است. صاحبان سایت‌های تجارت الکترونیک در موقعیتی قرار دارند که می‌توانند از این فرصت استفاده نمایند. هر چند برخی از مشکلات مانند تأخیر در تحویل، مشکلات حمل و نقل و زنجیره تأمین و غیره نیز در راستای فعالیت این مشاغل وجود دارد که می‌تواند بر عملکرد آن‌ها تأثیرگذار باشد. بنابراین نیاز است صاحبان مشاغل در تجارت الکترونیک به‌سرعت با تغییر شرایط هماهنگ شده و استراتژی‌های خود را با شرایط جدید سازگار نمایند. مشاغل باید در نظر داشته‌باشند که سرمایه‌گذاری در تجزیه و تحلیل روندها، بازاریابی آنلاین و به‌روزرسانی محتوای آنلاین را حفظ کنند تا بتوانند در رقابت باقی مانده و نیازهای خریداران را برآورده کنند. در گزارش حاضر، تأثیر کووید-۱۹ بر عرضه و تقاضای تجارت الکترونیک بررسی شده و نتایج نظرسنجی‌ها و روندهای آماری در زمینه خرید و فروش، انتظارات مصرف‌کننده و فروشنده و غیره، جهت افزایش آمادگی مشاغل برای مواجهه با شرایط جدید مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌است.

واژگان کلیدی: ویروس کووید-۱۹، تقاضا، عرضه، تجارت الکترونیک، رفتار مصرف‌کننده، انتظارات فروشنده

مقدمه



ویروس کووید-۱۹ بر بخش‌های مختلف زندگی مردم تأثیرگذار بوده‌است و فروشندگان آنلاین با این سؤال روبه‌رو شده‌اند که شیوع این بیماری در سرتاسر جهان چگونه بر تجارت و کسب و کار آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت؟ رویدادهای مختلف اغلب به تعویق افتاده یا لغو شده و قوانین اعمال شده از سوی دولت‌ها بر تغییر رفتار مردم و عادات خرید مصرف‌کننده تأثیر داشته‌است. خرید و فروش برخی از محصولات آنلاین به‌شدت رونق یافته و بسیاری از خرده‌فروشان با فروش محصولات مرتبط با بیماری سوده‌های کلان به‌دست آورده‌اند. با این وجود، تأثیر بلندمدت کووید-۱۹ بر تجارت الکترونیک و رفتارهای مصرف‌کنندگان هنوز مشخص نیست و بسیاری از خرده‌فروشان پیش‌بینی فروش سالانه خود را کاهش می‌دهند. خرده‌فروشان که کالاهای خود را از چین تولید و یا تهیه می‌کنند، مطمئن نیستند که چگونه این امر بر زنجیره تأمین آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت. به‌عنوان مثال براساس یک نظرسنجی^۱ انجام شده

1. <https://www.digitalcommerce360.com/12/03/2020/coronavirus-affects-online-retailers/>

در مارس ۲۰۲۰ از ۳۰۴ خرده فروش تجارت الکترونیک، ۴۷ درصد از خرده‌فروشان انتظار دارند که میزان درآمد سالانه کاهش یابد. ۳۳ درصد از خرده‌فروشان می‌گویند که هنوز برای قضاوت زود است. اکثر خرده‌فروشان (۵۸ درصد)، معتقدند این ویروس بر اعتماد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. اعتماد مصرف‌کننده غالباً به عنوان معیار سنجش چشم‌انداز و خوش‌بینی مصرف‌کنندگان نسبت به آینده اقتصاد مورد استفاده قرار می‌گیرد.

به‌نظر می‌رسد کووید-۱۹ تأثیرات آشکاری بر بخش عرضه داشته‌است: قرنطینه‌ها، کارخانه‌های بسته، اختلال در زنجیره تأمین و اختلال در حمل و نقل تولید را تحت تأثیر قرار می‌دهد^۱. سنجش تأثیرات روی تقاضا دشوارتر است، اما از نظر سیاست اقتصادی بسیار مهم است. زیرا سیاست‌گذاران در زمینه تقاضا (از طریق ابزارهای پولی و مالی) در مقایسه با کمبود عرضه، قدرت بیشتری دارند. به‌طور معمول تغییرات در قیمت کالاهای واقعی می‌تواند برای بررسی تغییرات در تقاضا مورد استفاده قرار گیرد. اما از آنجا که اطلاعات مربوط به شاخص قیمت مصرف‌کننده به دلیل تأخیرهای آماری و اقتصادی چند ماه در دسترس نخواهد بود، تجزیه و تحلیل روند خرید محصولات و تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به‌عنوان جایگزین‌هایی برای تحلیل اثرات کوتاه‌مدت کووید-۱۹ بر تقاضا مورد استفاده قرار گیرد.

انتشار خبر پاندمی شدن ویروس، باعث نگرانی مردم و تغییر رفتار آن‌ها

1. <https://www.bruegel.org/03/2020/three-macroeconomic-issues-and-covid19/>

شد. انسان‌ها به طرق مختلف به بحران‌ها پاسخ می‌دهند. یکی از اقداماتی که در این شرایط باعث می‌شود افراد احساس کنترل بیشتری بر اوضاع داشته‌باشند، خرید و ذخیره مواد و وسایل مورد نیاز برای خود و خانواده است. بنابراین در شرایط بحران کووید-۱۹، واکنش بسیاری از افراد اقدام برای خرید برخی محصولات مانند ماسک، مواد ضدعفونی‌کننده دست و برخی مواد غذایی و انبار کردن این محصولات بود. این امر تقاضای محصولات را با رشد قابل توجهی مواجه کرد و باعث افزایش قیمت در برخی فروشگاه‌های آنلاین شد. البته میزان واکنش براساس برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت است. نسل جوان‌تر نسبت به تأثیرات اقتصادی این بحران حساسیت بیشتری نشان داده و تعداد زیادی از آن‌ها انتظار دارند به‌دنبال شیوع ویروس سال آینده با کاهش درآمد و رکود مواجه باشند، بنابراین هزینه‌های کلی خود را کاهش می‌دهند. با این حال آن‌ها مخارج آنلاین خود را افزایش می‌دهند.

به دنبال شیوع کووید-۱۹، احساسات مصرف‌کنندگان به شدت منفی شده‌است. زیرا ویروس تمام جنبه‌های زندگی روزمره افراد را مختل کرده‌است و هنوز نمی‌توان به‌طور قطعی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان اظهارنظر نمود. با این حال بررسی آمار و روندهای جاری و نتایج نظرسنجی‌های مختلف می‌تواند تا حدی میزان نااطمینانی پیش‌روی فروشندگان را کاهش دهد. از این‌رو در گزارش حاضر، ابتدا تأثیر کووید-۱۹ بر رفتارها و عادات مصرف‌کننده و روند

خرید آنلاین محصولات مختلف بررسی شده است. به منظور نشان دادن روند تغییرات تقاضا برای تجارت الکترونیک، ابتدا تغییر تقاضا در بازارهای فیزیکی نشان داده شده و سپس تغییر تقاضا برای خرید آنلاین و محصولاتی که بیشترین تقاضا را داشته‌اند، بررسی شده است. در بخش دوم به منظور بررسی تأثیر ویروس بر بخش عرضه تجارت الکترونیک، تأثیرات این ویروس بر مؤلفه‌های مختلف بخش عرضه مانند زنجیره تأمین، میزان تقاضای مورد انتظار، درآمد و نرخ تبدیل، موجود کالا و غیره بیان شده است. به نظر می‌رسد بحران کووید-۱۹ می‌تواند فرصت‌های مناسبی را پیش‌روی عرضه‌کنندگان تجارت الکترونیک قرار دهد. مشاغل باید آگاهانه از این فرصت‌ها استفاده نمایند تا زیان‌های ناشی از شیوع ویروس را با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و تجارت الکترونیک جبران کنند.

بخش اول

تأثير كوفيد-١٩

بر تغيير تقاضا در تجارة الكترونك



۱-۱- مقدمه

رفتار خرید مصرف‌کننده - آنچه مردم خریداری می‌کنند و نحوه خرید آن - می‌تواند در نتیجه اتفاقات مختلف تغییر کند. به‌عنوان مثال یک سرویس جدید راحت‌تر یا صرفه‌جویی در وقت، مانند خرید آنلاین، باعث می‌شود تا رفتار مردم از روش‌های قدیمی خرید به روش‌های جدید تغییر کند. حضور یک خرده‌فروش جدید که محصولات بیشتر، بهتر، متفاوت یا ارزان‌تر را ارائه می‌دهد، باعث می‌شود افراد ترجیحات خود را نسبت به مکان‌های خرید تغییر دهند. خرده‌فروشی که روانشناسی خریداران را درک می‌کنند می‌توانند از این بینش‌ها برای تأثیرگذاری بر رفتار خریداران استفاده کنند. یا برعکس، خرده‌فروشان هماهنگ با روانشناسی خریداران می‌توانند پیشنهادات خود را مطابق با تغییر در روانشناسی مصرف‌کننده تغییر دهند. تغییر در روانشناسی مصرف‌کننده دقیقاً همان چیزی است که در حال حاضر شاهد آن هستیم. ترس و اضطراب ناشی از گسترش

سریع کووید-۱۹ باعث تغییر عادات خرید مصرف-کنندگان شده است. به عنوان مثال خرید محصولات بهداشتی مانند ماسک، مواد ضد عفونی کننده و غیره به شدت افزایش یافت. به همان اندازه که این تغییر رفتار قابل پیش بینی بود، مشخص است که پس از پایان بحران کووید-۱۹، تقاضا برای این محصولات دوباره کاهش می-یابد و بسته به اینکه سرعت از بین رفتن ویروس چگونه باشد، ممکن است مردم خرید مجدد منابع مورد نیاز خود را به تأخیر بیاورند. اما برخی از تغییرات رفتاری نیز می تواند ماندگار باشد. به عنوان مثال ممکن است تقاضا برای خرید آنلاین نسبت به قبل از شیوع ویروس بیشتر شده باشد. زیرا برخی از مصرف کنندگان که تا قبل از شیوع ویروس از خرید آنلاین اجتناب می کردند، پس از کسب تجربه در زمینه خرید آنلاین ممکن است به این روند خرید ادامه دهند.

روانشناسان مصرف کننده دلایل مختلفی برای تغییر عادات مصرف کنندگان ذکر می کنند. با این حال همه آنها هشدار می دهند که ارزیابی پتانسیل طولانی مدت تغییرات روانی و رفتاری مصرف کنندگان پیچیده است.

اریکا کارانزا^۱ به عنوان یک روانشناس مصرف کننده معتقد است: مصرف کنندگان در درجه اول مردم هستند و با کمک روانشناسی می توان فهمید چرا مردم کاری را انجام می دهند. اگر شرکتها این موضوع را درک نکنند، نمی توانند اقدامات مناسب در شرایط مختلف را تشخیص دهند. مصرف کنندگان موجودات پیچیده ای

1. Erica Carranza, vice president of consumer psychology at market research firm Chadwick Martin Bailey (CMB)

هستند. مصرف ناشی از انگیزه‌های بسیار قوی مانند احساسات، هویت و ارتباطات اجتماعی است. این انگیزه‌ها همواره وجود دارند. اما ارزش‌ها، عادات و هنجارهایی که رفتار ما در مورد محصولات مصرفی و چگونگی مصرف آن‌ها را شکل می‌دهد، می‌تواند به طرز چشمگیری تغییر کند. مردم از طریق چیزهایی که مصرف می‌کنند و نحوه مصرف آن، احساس کنترل پیدا می‌کنند. چیزی که از نظر روانشناختی به آن "حس نمایندگی" می‌گویند.^۱

در تئوری سنتی اقتصادی فرض می‌شود که مردم بر اساس بهترین ابزار در دسترس و به صورت عقلایی تصمیم‌گیری می‌کنند. اما، تئوری اقتصاد رفتاری فرض می‌کند که مردم براساس عوامل تجربی، عاطفی، حتی غیرعقلانی تصمیم‌گیری می‌کنند. در حال حاضر، مصرف‌کنندگان درگیر ترس‌های عمیق عاطفی و غیر منطقی هستند. آن‌ها به دنبال تجارب مفیدی هستند که به آن‌ها حس کنترل می‌دهد و به‌نوبه خود باعث راحتی بیشتر آن‌ها می‌شود. خرید وسایل یا داشتن احساس قدرت و اعتماد به نفس که در نتیجه انتخاب مصرف ایجاد می‌شود، یکی از راه‌هایی است که آن‌ها می‌توانند احساس کنترل و راحتی بیشتری را به دست آورند. جورج بارازا، استاد روانشناسی مصرف‌کننده در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی^۲، معتقد است علاوه بر انگیزه‌های فردی هویت گروهی نیز می‌تواند بر انگیزه‌های مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. درست مانند این بیماری، رفتار گروهی نیز می‌تواند مسری باشد. بارازا

1. <https://www.forbes.com/sites/pamdzaniger/08/03/2020/first-comes-panic-buying-but-afterwards-will-the-coronavirus-leave-lasting-changes-to-consumer-psychology/>
2. Jorge Barraza, professor of consumer psychology at the University of Southern California

توضیح می‌دهد: ما احساس اطمینان و امنیت را از افرادی که با آن‌ها در ارتباط هستیم، دریافت می‌کنیم. در زمان عدم اطمینان، ما واقعاً نیازمند توجه و جلب حمایت افراد در گروه خود هستیم. از آنجا که خریدهای لوکس، دارای یک مؤلفه اجتماعی قوی است، بسیاری از افراد ممکن است گزینه‌های خریدی را انتخاب کنند که لوکس تلقی می‌شوند. در شرایط عدم اطمینان یا استرس، افراد تا حدی خودخواه می‌شوند.^۱

اگرچه رفتار مصرف‌کنندگان عادت است و عادت‌ها به سختی تغییر می‌کنند. اما عامل بزرگی مانند کووید-۱۹ که باعث بروز این نوع از احساسات منفی شدید در بین مصرف‌کنندگان شده‌است، نمونه‌ای از اتفاقاتی است که می‌تواند عادت‌ها را تغییر دهد. به‌عنوان مثال شیوع کووید-۱۹ مصرف‌کنندگان را به سمت انتخاب‌های سالم‌تر و پایدارتر سوق می‌دهد. خرده‌فروشان و بازاریابان می‌توانند از این بحران سلامتی برای کمک به مشتریان خود برای زندگی سالم‌تر و همچنین ایجاد مشاغل سالم‌تر در کوتاه‌مدت و بلندمدت استفاده کنند. در کوتاه‌مدت، مردم وقت بیشتری را در خانه می‌گذرانند و از حضور در مکان‌های شلوغ برای خرید خودداری می‌کنند. این امر آن‌ها را به سمت خرید آنلاین بیشتر متمایل می‌کند. بنابراین برای خرده‌فروشان بزرگ و کوچک لازم است تا تجارب آنلاین مناسب را برای حفظ ارتباط خود با مصرف‌کنندگان ارائه دهند. با صرف زمان بیشتر در خانه، افراد به احتمال زیاد کمبودهای محیط خانه خود را

1. <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/08/03/2020/first-comes-panic-buying-but-afterwards-will-the-coronavirus-leave-lasting-changes-to-consumer-psychology>

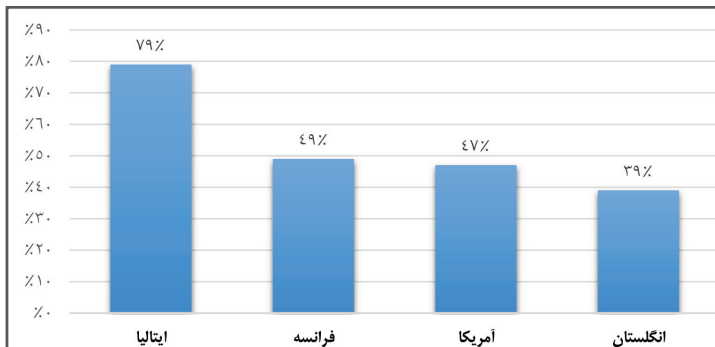
احساس می‌کنند. در کوتاه‌مدت، ممکن است خرید بیشتری برای ترئیانات خانه، مانند فرش، صندلی یا ملزومات باغبانی انجام شود. در درازمدت، ممکن است مصرف‌کنندگان پروژه‌های مهم بهسازی یا تغییر خانه را در نظر بگیرند. گذراندن وقت بیشتر در خانه برای خرده‌فروشان صنایع دستی و سرگرمی فرصت مناسب خواهد بود، به خصوص اگر بتوانند تقاضا را از طریق خرید آنلاین پاسخ دهند. از آنجا که مصرف نقش مهمی در سبک زندگی افراد ایفا می‌کند، به خرده‌فروشان و بازاریابان توصیه می‌شود برای تغییرات احتمالی بلندمدت که ممکن است به دلیل تأثیر بحران بر روانشناسی مصرف‌کنندگان و ارزش‌های اساسی در تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها ایجاد شود، برنامه‌ریزی کنند. در این بخش با بررسی نتایج نظرسنجی‌های مصرف‌کننده و تجزیه و تحلیل آمارهای مربوط به خرید محصولات مختلف در دوران کووید-۱۹، تغییر رفتاری مصرف‌کننده و انتقال تقاضا در بخش‌های مختلف بررسی شده است. به‌منظور درک بهتر تأثیر کووید-۱۹ بر تقاضای تجارت الکترونیک، ابتدا تغییرات تقاضا در بخش کالاهای فیزیکی بررسی شده و پس از آن تقاضای تجارت الکترونیک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۱-۲- تأثیر کووید-۱۹ بر مخارج مصرف‌کننده در بازارهای فیزیکی

با شیوع ویروس در نقاط مختلف جهان، الگوهای خرید به سرعت

تغییر کرده‌اند. این تغییرات علاوه بر مقدار مخارج، در نوع مخارج نیز دیده می‌شود. از ۱۶ مارس ۲۰۲۰، ۷۹ درصد از مصرف‌کنندگان در ایتالیا گزارش دادند که هزینه‌های خود را برای خریدهای روزمره در فروشگاه‌ها به دلیل همه‌گیری کووید-۱۹ کاهش داده‌اند. نمودار زیر تأثیر ویروس کووید-۱۹ بر مخارج مصرف‌کنندگان اروپایی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در نمودار دیده می‌شود حدود ۸۰ درصد مصرف‌کنندگان ایتالیایی مخارج خود را کاهش داده‌اند. در مقابل کمتر از یک‌سوم مصرف‌کنندگان انگلیس اظهار داشتند که مبلغی را که برای خرید در کانال خرده‌فروشی فیزیکی خرج کرده‌اند، کاهش داده‌اند.^۱

نمودار ۱: تأثیر کووید-۱۹ بر هزینه مصرف‌کننده در فروشگاه‌های فیزیکی در کشورهای مختلف از مارس ۲۰۲۰



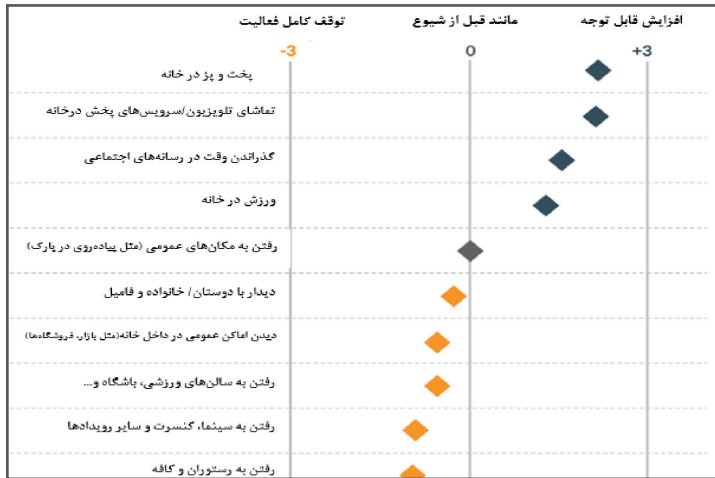
منبع: www.statista.com

بر اساس نتایج یک نظرسنجی در آمریکا، «افزایش قابل توجهی در فعالیت‌های خانگی، به‌ویژه پخت‌وپز در خانه، تماشای تلویزیون،

1. <https://www.statista.com/statistics/1106000/coronavirus-in-store-spending-behavior-of-consumers-worldwide/>

مرور رسانه‌های اجتماعی و ورزش در خانه مشاهده شده است.» در عوض، افراد فعالیت‌هایی را که آن‌ها را در معرض خطر بیماری قرار می‌دهد، محدود می‌کنند، که شامل رفتن به کافه، رستوران‌ها، سالن‌های ورزشی و رویدادهای عمومی (اگر این سالن‌ها از قبل تعطیل نشده باشند) می‌شود. علاوه بر این، نتایج این بررسی نشان داد که هزینه آنلاین نیز در حال افزایش است.^۱

شکل ۱: تغییر در زمان صرف شده برای فعالیت‌های مختلف به دلیل ویروس کووید-۱۹ از ۱۸ مارس



منبع: مشاوره LEK، نظرسنجی مصرف‌کننده سیویز^۲

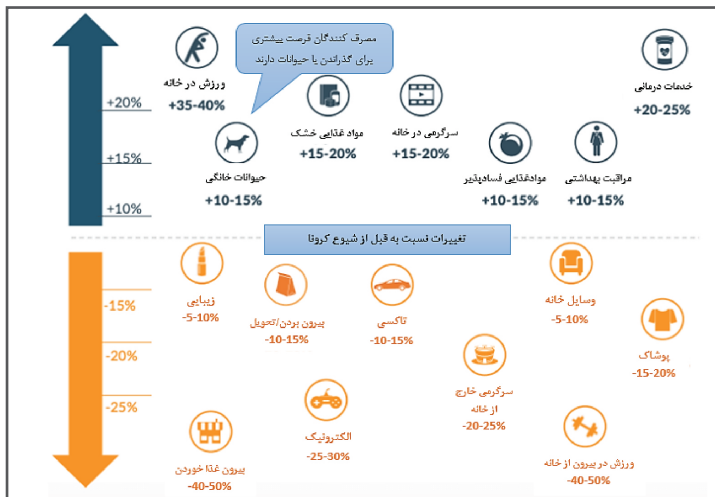
حتی اگر مصرف‌کنندگان به‌طور قابل‌توجهی نسبت به قبل از شیوع بیماری، بیشتر هزینه کنند، نوع این هزینه‌ها تغییر کرده است. بر اساس نظرسنجی سیویز، در شرایط حاضر، برندگان و بازندگان کاملاً

1. <https://searchengineland.com/covid-consumers-pessimistic-but-spending-more-online331519>

2. LEK Consulting, Civis consumer survey

واضحی وجود دارند. برندگان خدمات سرگرمی در منزل، تناسب‌اندام در منزل، مواد غذایی و لوازم مربوط به حیوانات خانگی بوده و بازنده‌ها شامل مشاغل مربوط به غذا در خارج از خانه، خرید عمده خانه (به‌عنوان مثال مبلمان)، همچنین رستوران، بخش الکترونیک و پوشاک است. داده‌ها حاکی از آن است که پولی که به‌صورت آنلاین خرج می‌شود، توزیع مجدد هزینه‌های آفلاین سنتی است. سایر خریده‌ها به‌طور کامل معوق یا لغو می‌شوند.^۱

شکل ۲: تغییرات در هزینه‌های ماهانه مصرف‌کننده از ۱۸ مارس



به‌نظر می‌رسد این ویروس باعث ایجاد انگیزه در بسیاری از مصرف‌کنندگان در انجام رفتارهای خرید اینترنتی می‌شود.

1. <https://searchengineland.com/covid-consumers-pessimistic-but-spending-more-online331519->

علاوه بر این، والاسیس^۱ دریافت که تحت این شرایط، وفاداری به برند نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد^۲:

« ۴۸ درصد به برندهای معمول / آشنای خود وفادار مانده‌اند.
« ۲۱ درصد در حال خرید ترکیبی از برندهای معمولی و جدید هستند.
« ۱۳ درصد فرصت کشف برندهای جدید را دارند.
« ۱۹ درصد احساس وفاداری کمتری به برند دارند و آنچه را در دسترس است، خریداری می‌کنند.

این تجربیات ممکن است منجر به برخی تغییرات بلندمدت در الگوهای خرید مصرف‌کننده شود. باین‌حال، حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان نظرسنجی سیویز (۴۸درصد)، گفتند که انتظار ندارند رفتارهای جدید را بعد از شیوع ادامه دهند. به‌طور کلی، چنانچه آمار در حال حاضر نشان می‌دهد این تغییرات برخی از خرده‌فروشان سنتی را با مشکل مواجه کرده، اما برای برخی از فروشندگان تجارت الکترونیک سودآور بوده است.

۱-۳- تأثیر کووید-۱۹ بر رفتارهای آنلاین مصرف‌کننده

یکی از تأثیرات مهم کووید-۱۹ بر زندگی افراد، اجبار به دوری از تعاملات اجتماعی و گذراندن اوقات بیشتر در خانه است. بدیهی است که مردم به دلیل همه‌گیری کووید-۱۹ و عدم اطمینان در مورد تأثیرات آن، به دنبال پشتیبانی و اطمینان هستند، به‌دلیل

1.Valassis

2.<https://searchengineland.com/covid-consumers-pessimistic-but-spending-more-online331519->

اعمال قوانین فاصله‌گذاری اجتماعی و قرنطینه امکان حضور در گروه‌های اجتماعی و خانوادگی به صورت فیزیکی وجود ندارد. از آنجاکه در شرایط بحران افراد نیاز بیشتری به بودن در میان دوستان و اجتماع دارند، در این شرایط بیشتر از قبل به جوامع و گروه‌های آنلاین روی می‌آورند. بنابراین جای تعجب نیست که شاهد حضور انجمن‌های آنلاین در فضای مجازی و افزایش تعاملات اجتماعی و حضور افراد در این فضاها هستیم. انتظار می‌رود که هرچه بحران طولانی‌تر شود، افراد بیشتر به این تعاملات متکی شوند و همین اتفاق می‌تواند به تغییر تعاملی قابل توجه در رفتارها و حرکت بیشتر جامعه ما به حوزه‌های دیجیتال و تغییر نحوه ارتباطات مردم شاید برای همیشه منجر شود.^۱

نتایج نظرسنجی‌های مختلف نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و گذراندن وقت به صورت آنلاین به دنبال شیوع کووید-۱۹ رو به افزایش است. برخی از این نتایج در شکل زیر نشان داده شده است.^۲

1. <https://www.socialmediatoday.com/news/amid-covid-19-lockdowns-new-online-behavioral-shifts-are-beginning-to-take/574704/>

2. <https://searchengineland.com/covid-consumers-pessimistic-but-spending-more-online331519->

شکل ۳: نمونه‌هایی از افزایش مصرف رسانه در کشورهای مختلف



بدون شک در ایام قرنطینه، افراد زمان بیشتری را در فضای مجازی و به‌صورت آنلاین می‌گذرانند. این تغییرات احتمالاً بر رفتار بلندمدت افراد نیز تأثیر دارد. بسیاری از کارشناسان معتقدند تغییر اجباری کار از راه دور و در خانه احتمالاً باعث می‌شود، مشاغل پس از پایان همه‌گیری تغییراتی را در شیوه‌های گذشته خود اعمال کنند.^۱ نیلسن^۲، پیش‌بینی می‌کند که بخشنامه کار از خانه برای اکثر شرکت‌ها باعث افزایش مصرف رسانه‌ها خواهد شد. به‌طور معمول، کارکنانی که از راه دور کار می‌کنند، هر هفته سه ساعت بیشتر از سایر کارکنان (۲۵ ساعت در مقابل ۲۲ ساعت) تلویزیون تماشا می‌کنند.^۳ این تغییرات در رفتار خرید افراد نیز قابل مشاهده است. به‌طوری که با گسترش ویروس میزان خرید و به‌ویژه خرید به‌صورت آنلاین افزایش یافت. پل مارسدن^۴، روانشناس مصرف‌کننده در

1. <https://www.socialmediatoday.com/news/amid-covid-19-lockdowns-new-online-behavioral-shifts-are-beginning-to-take/574704/>
2. Nielsen
3. <https://www.chiefmarketer.com/data-on-digital-creative-media-consumption-and-consumer-confidence-during-covid-19-crisis/>
4. Paul Marsden

دانشگاه هنر لندن می‌گوید: «خرید همه‌گیر را می‌توان به‌عنوان بازی با سه نیاز اساسی روانشناسی ما درک کرد.» این نیازها عبارت‌اند از: استقلال^۱ (نیاز به احساس کنترل)، وابستگی^۲ (نیاز به احساس اینکه در حال انجام کاری به نفع خانواده خود هستیم) و صلاحیت و خبرگی^۳ (نیاز به داشتن این احساس که یک خریدار هوشمند در انتخاب صحیح کالاهای مورد نیاز هستیم). این عوامل روان‌شناختی پاسخ شخص به بسیاری از بحران‌های شخصی است. بااین‌حال، در طول همه‌گیری عوامل دیگری نیز تأثیرگذار است. به‌عنوان مثال شیوع جهانی کووید-۱۹ با عدم اطمینان و در برخی مواقع اطلاعات متناقض همراه بوده‌است. هنگامی که افراد در حال شنیدن توصیه‌های مختلف از منابع مختلف هستند، آن‌ها بیشتر برای آماده‌سازی خود تلاش می‌کنند. به‌علاوه دیدن سایر افراد در خرید و سپس مشاهده کمبود محصولات لازم، تصمیم به تهیه و ذخیره محصولات مختلف را تأیید می‌کند. هیچ‌کس نمی‌خواهد بدون تأمین منابع مورد نیاز از سایرین عقب بماند^۴. به‌عنوان مثال نمونه‌هایی از تغییر رفتار مصرف‌کنندگان و افزایش خرید آنلاین در کشورهای درگیر کووید-۱۹ در ادامه بررسی شده‌است.

• ایالات متحده آمریکا

تغییر عادات خرید: پلتفرم اینسایتز دیکسو^۵، سه نظرسنجی از اواخر فوریه تا اواسط ماه مارس، برای بررسی تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان انجام داده‌است. این بررسی حاکی از تغییر عادات

1. autonomy

2. relatedness

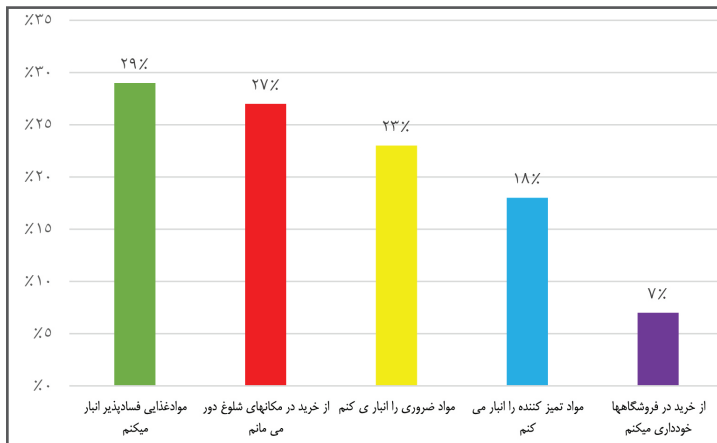
3. competence

4. <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#is-it-safe-to-order-online-during-covid19->

5. Insights Disqo

خرید است. در زمان اولین تحقیق، ۶۷ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند که عادات خرید آن‌ها اساساً تغییر نکرده است. این تعداد تا هفته سوم به ۴۵ درصد کاهش یافت. تعداد افرادی که غذاهای فسادپذیر را انبار می‌کنند، از ۱۳ درصد در ۹ مارس به ۲۹ درصد در ۱۶ مارس افزایش یافته است. انتظار می‌رود با گسترش شیوع ویروس این آمار باز هم تغییر کند^۱.

نمودار ۲: تغییر در عادت خرید مصرف‌کنندگان



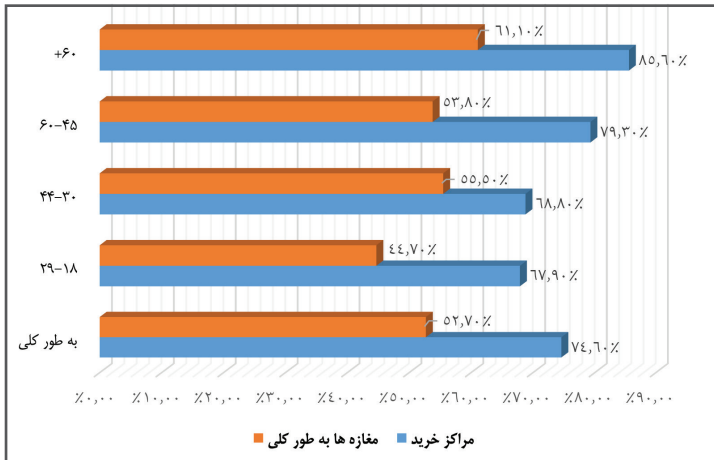
منبع: اینسایتز دیکسو

افزایش خرید آنلاین: بر اساس نتایج یک نظرسنجی دیگر که در تاریخ ۲۸ فوریه میان ۱۱۲۱ نفر از کاربران اینترنت ایالات متحده آمریکا انجام شد، حدود ۷۴ درصد افراد اعلام کردند که در صورت بدتر شدن شیوع کووید-۱۹ از حضور در مراکز خرید/مال‌ها خودداری می‌کنند.

1. <https://www.chiefmarketer.com/data-on-digital-creative-media-consumption-and-consumer-confidence-during-covid-19-crisis/>

حدود ۵۳ درصد نیز کلاً از مراجعه به فروشگاه‌های فیزیکی خودداری می‌نمایند^۱. نتایج این نظرسنجی در نمودار زیر نشان داده شده است.

نمودار ۳: سهم کاربران اینترنت ایالات متحده آمریکا که در صورت شیوع کووید-۱۹ رفتار خرید خود را تغییر می‌دهند.



منبع: مرکز کورسایتز ریسرچ^۲، ۲۰۲۰

• کره جنوبی

با توجه به شیوع ویروس کووید-۱۹ در ابتدای سال ۲۰۲۰، بیشتر مشتریان کره جنوبی به‌عنوان یکی از اولین کشورهای درگیر با این بیماری، به‌جای فروشگاه‌های فیزیکی تمایل به خرید محصولات آنلاین داشتند. خرده‌فروش آنلاین ویمیک پرایس^۳، گزارش داد که فروش کالاهای مرتبط با مواد غذایی و بهداشتی در فوریه ۲۰۲۰ بیش از ۷۰ درصد در مقایسه با فروش در مدت مشابه در سال ۲۰۱۹

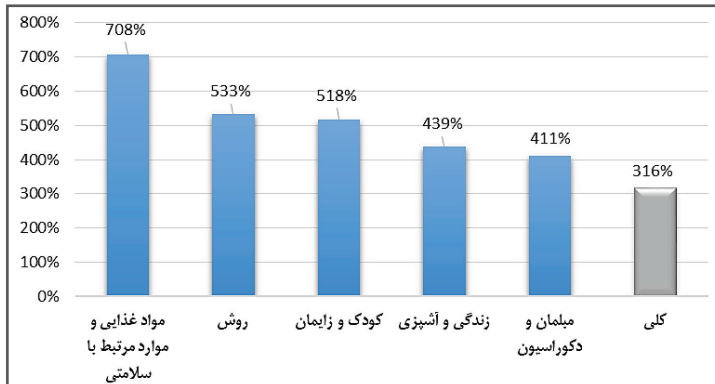
1.The Biggest Business Impacts of the Coronavirus Pandemic

2.Coresight Research

3.WeMakePrice

رشد داشته است.^۱ این مطلب در نمودار زیر نشان داده شده است.

نمودار ۴: رشد فروش آنلاین در کره جنوبی



منبع: www.statista.com

• چین و ایتالیا

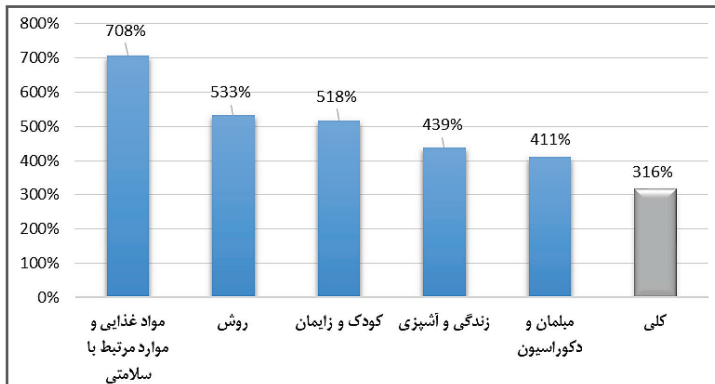
یک مطالعه از ایپسوس موری^۲، از اواسط ماه مارس سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد که ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان چینی و ۳۱ درصد از ایتالیایی‌ها در حال حاضر بیشتر از قبل از تجارت الکترونیکی استفاده می‌کنند. نمودار زیر چگونگی تغییر تقاضا برای خرید آنلاین در ایتالیا را نشان می‌دهد. در شرایط عادی افت فروش در ابتدای نمودار برای ژانویه طبیعی است. پس از افزایش هزینه‌های خرید در ایام پایان سال، در ابتدای سال جدید خرید مقداری کاهش می‌یابد؛ اما آنچه در نمودار قابل توجه است، شیب‌دار شدن نمودار در سه هفته آخر است. اگر ایتالیا را به‌عنوان یک نمونه در نظر بگیریم، می‌توان

1. <https://www.statista.com/statistics/1103042/south-korea-online-sales-growth-of-high-end-retailers-due-to-covid-19-at-wemakeprice-by-category/>

2. Ipsos MORI

گفت قوانین مربوط به فاصله‌گذاری اجتماعی و تعطیلی، منجر به رشد نسبتاً شدید در تقاضا برای محصولات آمازون شده‌است. در حقیقت، به نظر می‌رسد که نرخ رشد نشان داده‌شده هم‌زمان با شروع تغییرات قرنطینه در ایتالیا تا ۲۳ فوریه با این تغییرات همگام بوده و در ۹ مارس، با گسترش تعطیلی در این کشور این رشد افزایش یافته است^۱.

نمودار ۵: تخمین افزایش تقاضا در ایتالیا



منبع: وبسایت سلیکس^۲

البته برای نتیجه‌گیری با اطمینان آماری، داده‌های بیشتری لازم است. در حالی که هنوز نتیجه‌گیری نهایی در این مرحله انجام نشده‌است، این داده‌های اولیه احتمال افزایش تقاضا برای بازارهایی که اکنون با شرایط مشابه درزمینه‌ی اقدامات دوری اجتماعی و قرنطینه مواجه هستند را نشان می‌دهد.

1. <https://www.sellics.com/>
2. sellics.com

۴-۱- تأثیر بر رفتار خرید بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

واکنش مصرف‌کنندگان و تغییر رفتار خرید آنان در مواجهه با کووید-۱۹ بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تفاوت‌هایی را نشان داده‌است؛ اما نتیجه‌گیری در این زمینه با تغییر شرایط تغییر می‌کند. نتایج زیر مربوط به گروهی از مصرف‌کنندگان آمریکایی در ماه مارس است.

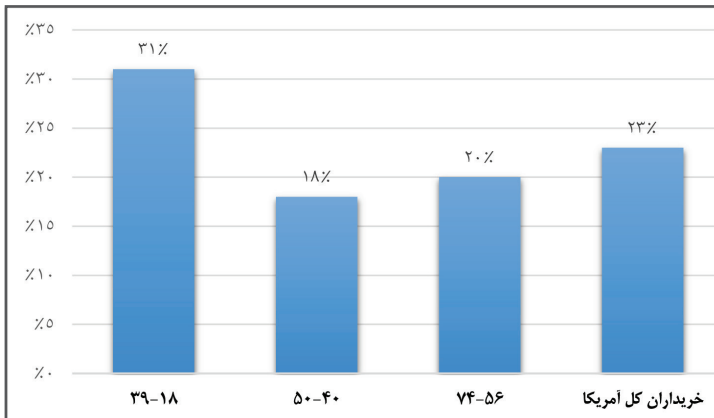
۱-۴-۱- گروه‌های سنی

در حالی که مردم به‌طور کلی نگران افزایش همه‌گیری کووید-۱۹ هستند، جوان‌ترین نسل به‌ویژه در زمینه‌ی رفتارهای خرید واکنش بیشتری نشان می‌دهند. در یک نظرسنجی از مصرف‌کنندگان ایالات متحده آمریکا، مشخص شد که ۹۶ درصد افراد زیر ۳۸ سال نگران بیماری همه‌گیر و اثرات آن بر اقتصاد هستند. این نگرانی باعث شده‌است که آن‌ها رفتارهای خود را به‌طرز چشمگیری نسبت به سایر نسل‌ها تغییر دهند، این تغییر رفتار شامل کاهش هزینه‌ها و جمع‌کردن لوازم بیشتر برای دوران همه‌گیری است. نسل‌های قدیمی نیز اگرچه نگران ویروس کووید-۱۹ و اثرات آن بر اقتصاد هستند، باین‌حال نگرانی آن‌ها نسبت به نسل‌های جوان کمتر است و سعی می‌کنند این نگرانی کمتر روی رفتار خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال ۳۴ درصد افراد ۴۰ تا ۵۴ سال و ۲۴ درصد

افراد بالای ۵۴ سال گفته‌اند اجازه می‌دهند رویدادهای کنونی بر آنچه خریداری می‌کنند، تأثیر بگذارد.

براساس یک نظرسنجی دیگر که در ۳۱ مارس ۲۰۲۰، در مورد رفتار خرید مواد غذایی در میان کاربران آمریکایی انجام شده‌است، ۳۱ درصد از افراد ۱۸ تا ۳۹ سال اعلام کردند که در واکنش به شیوع کووید-۱۹، عادات‌های خرید خود در زمینه‌ی خرید مواد غذایی را تغییر می‌دهند. به‌طور کلی بیش از ۲۳ درصد کل خریداران در ایالات متحده آمریکا رفتار خرید خود را در این زمینه تغییر می‌دهند.^۱

نمودار ۶: تغییر عادات خرید مواد غذایی در ایالات متحده آمریکا بر اساس سن



منبع: www.statista.com

همانطور که در بخش قبل دیدیم رفتارهای خرید بر اساس تفاوت‌های نسلی تغییر می‌کنند، علاوه بر این شاهد تغییراتی در رفتار خرید

1. <https://www.statista.com/statistics/1105c255/coronavirus-grocery-shopping-behavior-change-by-age-us/>

بر اساس جنسیت هستیم. در حالی که داده‌های نظرسنجی نشان می‌دهد که زنان به احتمال زیاد نگران تأثیر کووید-۱۹ هستند، اما این داده‌ها نشان می‌دهد که احتمالاً مردان بیشتر این تأثیر را در رفتارهای خرید خود نشان می‌دهند. یک سوم از مردان، در مقایسه با ۲۵ درصد از زنان، اعلام کردند این بیماری همه‌گیر بر میزان هزینه آن‌ها برای محصولات تأثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد که مردان اغلب از طریق اینترنت خرید می‌کنند و بیشتر از زنان از حضور در داخل فروشگاه اجتناب می‌کنند.

۱-۴-۳- درآمد

از لحاظ درآمدی نیز واکنش گروه‌های مختلف نسبت به اخبار کووید-۱۹ متفاوت بود. در ایالات متحده آمریکا مصرف‌کنندگان با درآمد کمتر از ۵۰۰۰۰ دلار در سال بیشترین نگرانی را ابراز کردند، به‌عنوان مثال ۳۹/۳ درصد اظهار داشتند که بسیار نگران این موضوع هستند. این سطح نگرانی بالاتر منجر به تغییر رفتار در دنیای واقعی شده‌است، به طوری که مصرف‌کنندگان کم‌درآمد، خرید داخل فروشگاه خود را محدود کرده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهد که بعد از انتشار خبر شیوع، سهم مصرف‌کنندگان کم‌درآمد در فروشگاه‌ها ۳۲/۵ درصد کاهش یافته‌است، در حالی که این سهم برای مصرف‌کنندگان پردرآمد ۲۷/۷ درصد بوده‌است. با این حال خرید اینترنتی رونق بیشتری داشته،

به طوری که خرید از طریق تلفن همراه ۷/۷ درصد افزایش یافته و این افزایش بیشتر در بین گروه‌های پردرآمد بوده است.^۱

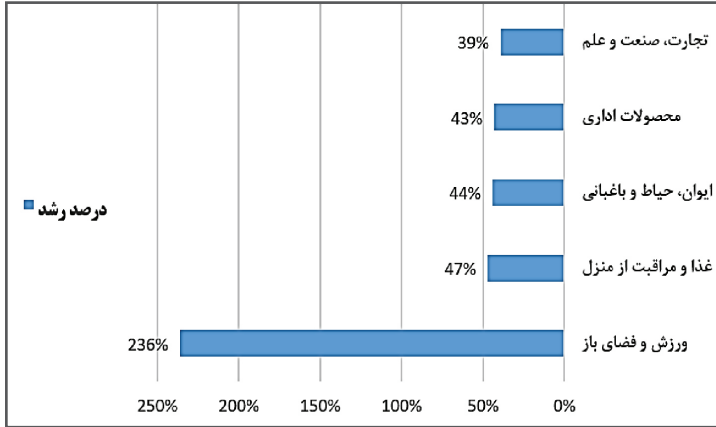
۱-۵- محصولات پرفروش آنلاین در دوران شیوع کووید-۱۹

شیوع ویروس کووید-۱۹ علاوه بر میزان و نحوه خرید، الگوهای مصرفی را نیز در کشورهای تحت تأثیر ویروس، تغییر داده است. از آنجاکه مردم بر اساس شرایط جدید و همیشه در حال تغییر جهانی و محلی، تصمیم به خرید می‌گیرند، دسته‌بندی کالاهایی که خریداری می‌شود نیز تغییر می‌کند. در بخش قبل دیدیم که احتمالاً وضعیت کنونی ایتالیا هم از نظر تقاضا و هم برای انتخاب محصول تأثیر عمیقی بر رفتار خرید مردم در آمازون داشته است. در این قسمت پنج محصول پرفروش در آمازون در سه کشور ایتالیا، ایالات متحده آمریکا و آلمان بعد از آگاهی یافتن از شیوع ویروس کووید-۱۹ بررسی شده است. (درصد رشد از سوم تا نهم مارس محاسبه شده است) همانطور که در نمودارها دیده می‌شود، در ایتالیا علاوه بر رشد چشمگیر بازار، بیشترین درصد رشد را در روندها نیز شاهد بودیم. نکته جالب این است که «ورزش و فضای باز» در بازارهای آلمان و ایتالیا رشد قابل توجهی داشته است، اما ایتالیا نرخ رشد ۶۷۴ درصد بالاتر از بازار آلمان را نشان داده است. احتمالاً با افزایش خانه‌نشینی و قرنطینه در ایالات متحده آمریکا

1. <https://www.pymnts.com/coronavirus/2020/covid-19-brief-march-commerce/>

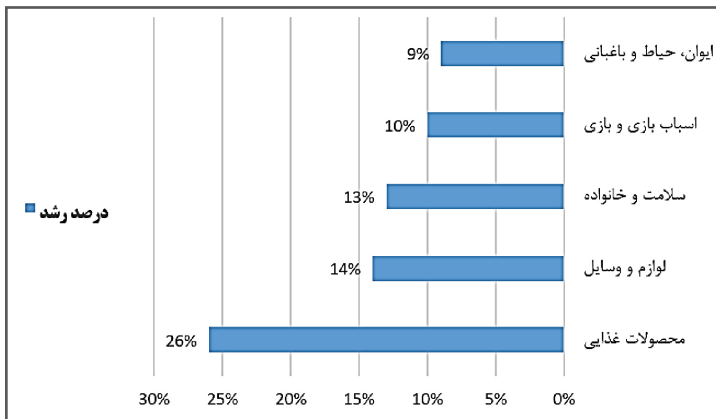
و آلمان، نرخ رشد در دسته‌های مختلف افزایش می‌یابد.

نمودار ۷: پنج محصول آنلاین پر فروش در ایتالیا پس از شیوع ویروس کووید-۱۹



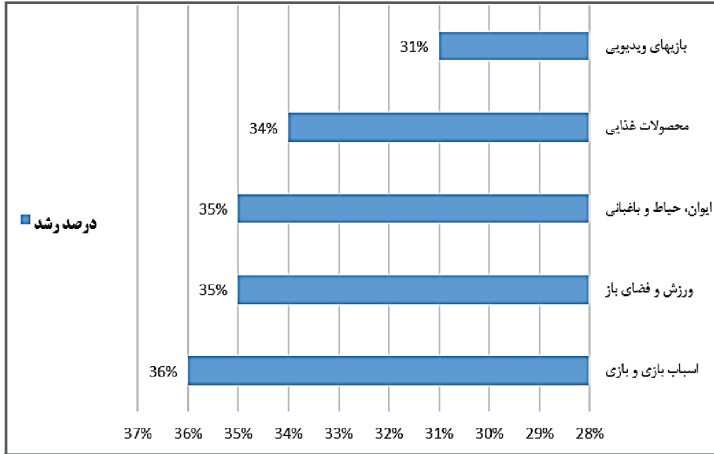
منبع: وبسایت سلیکس

نمودار ۸: پنج محصول آنلاین پر فروش در ایالات متحده آمریکا پس از شیوع ویروس کووید-۱۹



منبع: وبسایت سلیکس

نمودار ۹. پنج محصول آنلاین پرفروش در آلمان پس از شیوع ویروس کووید-۱۹



منبع: وبسایت سلیکس

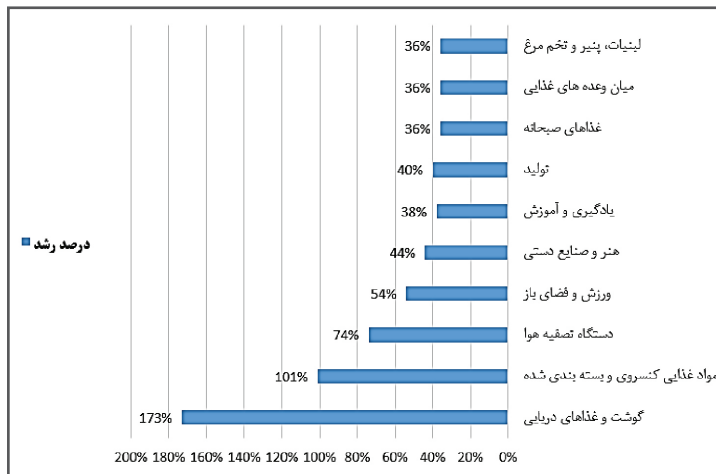
با اعمال قوانین قرنطینه و لغو تعطیلات بهاری، بسیاری از افراد مخارج سفر خود را صرف انجام فعالیت‌های داخل خانه (ورزش، بازی و سرگرمی و...) و رسیدگی به منزل می‌کنند. با اعمال این قوانین در آلمان و ایالات متحده آمریکا انتظار افزایش تقاضا در محصولات مربوط به این دسته‌ها وجود دارد. علاوه بر این از آنجاکه این داده‌ها مربوط به سوم تا نهم مارس است، انتظار می‌رود محصولات مربوط به کار در منزل در آلمان و ایالات متحده آمریکا با گذشت زمان و گسترش بیشتر ویروس در این کشورها، افزایش یافته‌باشد.

– زیرمجموعه‌های برتر فروش

همان‌طور که در نمودار دیده می‌شود، روند خرید آنلاین در

آمریکا آشکارا به سمت مواد غذایی به‌ویژه برای محصولات غذایی قابل فساد و تازه رشد داشته‌است. همچنین شاهد رشد قابل توجهی در خرید دستگاه تصفیه هوا با ۷۴ درصد رشد هستیم. رشد ورزش و فضای باز نشان می‌دهد افراد تمایل به داشتن تفریح مناسب و ورزش در نزدیکی خانه دارند. خرید وسایل هنری (۴۴ درصد) و یادگیری و آموزش (۳۸ درصد) نیز با افزایش زمان سپری‌شده در خانه افزایش یافته‌است.

نمودار ۱۰: ده زیرشاخه پرفروش در ایالات متحده آمریکا

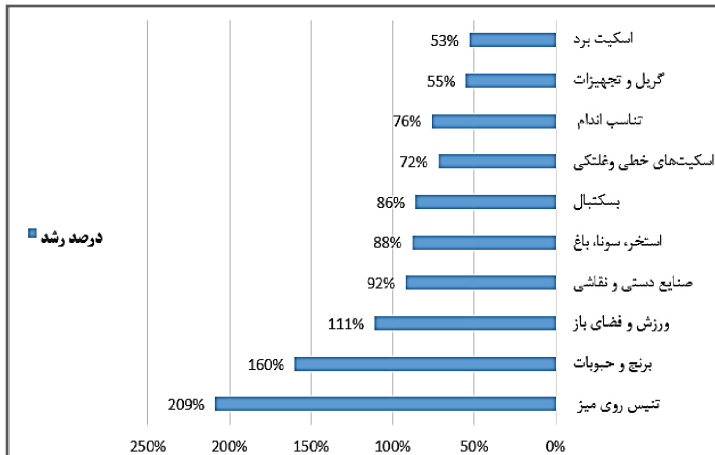


منبع: وبسایت سلیکس

رشد خرید در آلمان ظاهراً در گروه تناسب‌اندام و سرگرمی بیشتر است. خرید مواد غذایی در این کشور کمتر از ایالات متحده آمریکا

و بیشتر مربوط به مواد غذایی قابل نگهداری (برنج و حبوبات مثبت ۱۶۰ درصد) بوده است. این امر ممکن است ناشی از فراوانی فروشگاه‌های مواد غذایی در آلمان باشد. با وجود اینکه ایالات متحده آمریکا تقریباً چهار برابر جمعیت بیشتری دارد، هر دو کشور بین ۳۵ هزار تا ۴۰ هزار فروشگاه مواد غذایی دارند.

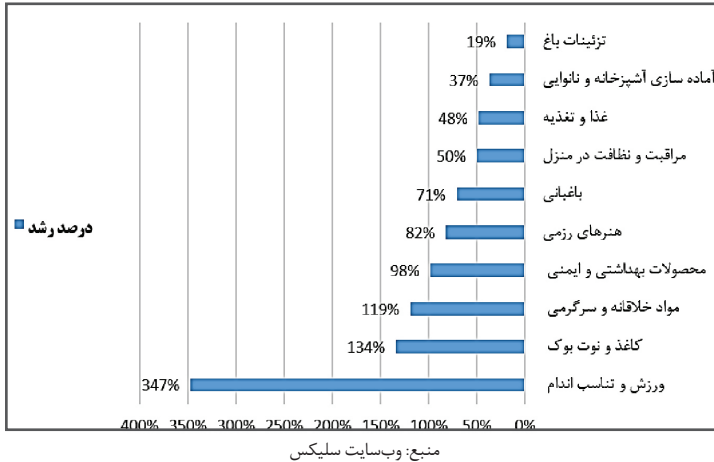
نمودار ۱۱: ده زیرشاخه پرفروش در آلمان



منبع: وبسایت سلیکس

تینیس روی میز (مثبت ۲۰۹ درصد) یکی از علاقه‌مندی‌ها و تعصبات ملی در آلمان است. این سرگرمی در مکان‌های عمومی آلمان وجود دارد و با ایجاد شرایط قرنطینه، نیاز به آوردن این سرگرمی به خانه‌ها افزایش یافته است. سایر فعالیت‌های ورزشی نیز همان‌طور که در نمودار دیده می‌شود، رشد چشمگیری داشته است.

نمودار ۱۲: ده زیرشاخه پر فروش در ایتالیا



با توجه به اینکه مردم ایتالیا باید برای مدتی در خانه بمانند، طبیعی است که آن‌ها بخواهند در ورزش و تناسب‌اندام (۳۴۷ درصد) برای تمرینات اساسی سرمایه‌گذاری کنند و مانند تنیس برای آلمانی‌ها، رشد در رده هنرهای رزمی (مثبت ۸۲ درصد) نشان‌دهنده محبوبیت و سنت گسترده هنرهای رزمی ایتالیا و تمایل به انجام این فعالیت‌ها در داخل منزل است. هر سه کشور رشد قابل توجهی در بازار صنایع دستی دارند، به طوری که این بازار در ایتالیا شاهد رشد ۱۱۹ درصدی برای مواد خلاقانه و سرگرمی و رشد ۱۳۴ درصدی برای کاغذ و نوت‌بوک بوده است. از آنجاکه بیشتر شهروندان ایتالیایی مجبور هستند که با عفونت کووید-۱۹ مقابله کنند، جای تعجب نیست که محصولات بهداشتی

و ایمنی به رشد خود ادامه می‌دهند (مثبت ۹۸ درصد).

بخش دوم

تأثير فيروس كوفيد-١٩
بر بخش عرضه تجارت الكترونيك



بخش دوم

تأثیر ویروس کووید-۱۹ بر بخش عرضه تجارت الکترونیک

۲-۱- مقدمه

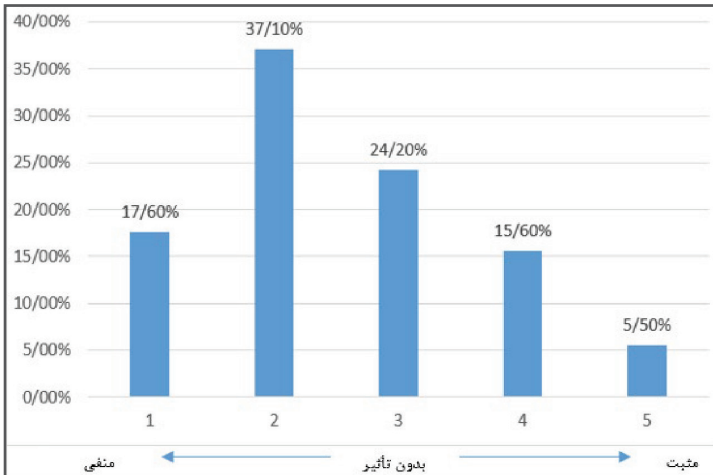
شیوع ویروس کووید-۱۹ قطعاً بر بخش عرضه اقتصاد و تجارت الکترونیک تأثیرگذار خواهد بود. اما تأثیر بلندمدت آن مشخص نیست. بسیاری از کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که با افزایش عفونت‌های کووید-۱۹، دور شدن اجتماعی به یک روش استاندارد تبدیل می‌شود و افراد بیشتری ماندن در خانه را انتخاب یا اجبار می‌کنند. بنابراین تجارت الکترونیکی افزایش می‌یابد. با این حال، برخی از فروشندگان چندان خوش‌بین نیستند. براساس یک نظرسنجی^۱، ۳۶ درصد فروشندگان پیش‌بینی می‌کنند که به دلیل مشکلات زنجیره تأمین، کمبود محصول، تأخیر در حمل و نقل و احتمال کاهش تقاضا با نوسان اقتصاد، فروش آن‌ها واقعاً کاهش خواهد یافت.

در یک نظرسنجی که توسط سایت سلیکس^۲ انجام شده است، نظر فروشندگان آنلاین آمازون در زمینه‌ی تأثیر ویروس کووید-۱۹ بر بخش عرضه و تجارت الکترونیک آنان پرسیده شده است.

1. [https://www.business2community.com/ecommerce/coronavirus-impact-on-ecommerce-is-your-store-safe02295819-](https://www.business2community.com/ecommerce/coronavirus-impact-on-ecommerce-is-your-store-safe02295819)

2. sellics

نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد بیش از نیمی از فروشندگان نگران وضعیت فعالیت خود در چندماه آینده هستند. اضطراب ناشی از وضعیت ناپایدار فعلی به‌طور قابل توجهی زیاد است. ۵۵ درصد مشاغل (گروه ۱ و ۲) نسبت به آینده نگران هستند، درحالی‌که ۲۴ درصد (گروه ۳) انتظار تغییرات قابل توجهی ندارند. ۲۱ درصد از فروشندگان (گروه ۴ و ۵) معتقدند که این بحران می‌تواند به نفع تجارت آن‌ها باشد. نمودار ۱۳: انتظارات فروشندگان در زمینه‌ی تأثیر ویروس کووید-۱۹ بر تجارت الکترونیک آنان

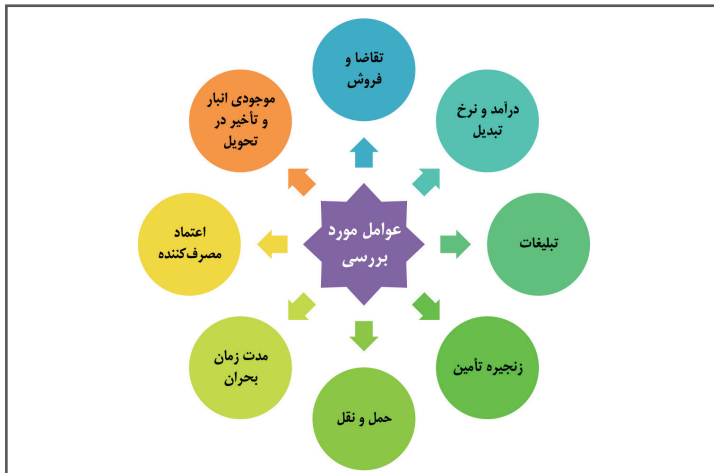


منبع: وبسایت سلپکس

در حال حاضر ناشناخته‌های زیادی برای فروشندگان وجود دارد: تا چه اندازه ویروس کووید-۱۹ گسترش می‌یابد؟ بازار چگونه واکنش نشان می‌دهد؟ و تأثیر کلی این بیماری همه-گیر در جهان چه خواهد بود؟ اگرچه هیچ‌کس واقعاً نمی‌داند چه اتفاقی

خواهد افتاد؟ تجزیه و تحلیل روندهای آماری ایده‌های مناسبی پیش‌روی فروشندگان برای ادامه مسیر قرار می‌دهد. در این بخش تأثیرات کووید-۱۹ بر مؤلفه‌های مختلف مربوط به فعالیت بازیگران بخش عرضه در تجارت الکترونیک براساس آمار و نتایج نظرسنجی‌های مربوط به انتظارات فروشندگان بررسی شده است. مهم‌ترین مؤلفه‌های مورد بررسی در این بخش عبارتند از:

شکل ۴: مهم‌ترین عوامل مورد بررسی در بخش عرضه



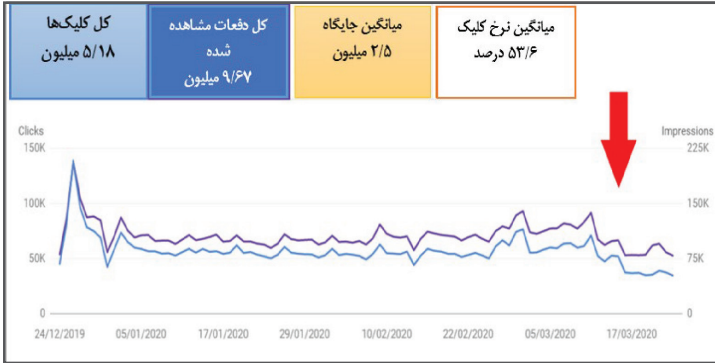
۲-۲- تأثیر کووید-۱۹ بر انتظارات فروش تجارت الکترونیک

ارتباط رویدادهای خبری کووید-۱۹، مانند اعلامیه‌های بهداشت عمومی و نشست‌های مطبوعاتی دولت با هزینه‌های مصرف‌کننده

برای مواردی مانند ضدعفونی کننده دست و مواد غذایی، یک سری از الگوهای رشد مصرف را نشان می‌دهد. این الگوهای جدید (گرچه هنوز در حال تحول هستند)، به مجموعه‌ای از شاخص‌های پیشرو برای تولیدکنندگان کالاهای بسته‌بندی‌شده و خرده‌فروشان که با مشکلات عرضه مواجه هستند، کمک می‌کند تا در شرایطی که رقابت شدید است سطح رکورد تقاضا و تغییر عادات خرید را تجربه کنند. بخش‌های مختلف تجارت الکترونیک از تغییرات رفتار مصرف‌کننده اثرات متفاوتی را تجربه خواهند کرد. در حالی که مصرف‌کنندگان در حال خرج کردن برای ملزوماتی مانند مواد غذایی و بهداشتی و غیره هستند، فروشندگان کالاهای غیرضروری اخیراً شاهد کاهش فروش محصولات خود بوده‌اند. به‌عنوان مثال، معمولاً برندهای مربوط به مد تغییرات بزرگی در جستجو را تجربه می‌کنند. برای برندهای مد غیرمعمول نیست که سهم قابل توجهی از ترافیک خود را از طریق جستجوی برند داشته باشند. با شیوع ویروس کووید-۱۹ این صنعت شاهد افت جستجوی برند بوده‌اند. جستجوی یک برند تجاری در بریتانیا در اواسط ماه مارس در نمودار زیر نشان داده شده‌است. همان‌طور که دیده می‌شود جستجوی این برند حدود ۴۰ درصد کاهش یافته‌است (برخی دیگر از برندها شاهد کاهش ۷۰ درصدی بوده‌است). در این دوره، ترافیک عمومی همان سایت نیز کاهش یافته‌است و این نشانگر رکود عمومی تقاضا برای وسایل مربوط به مد است (مردم برای ماندن در خانه لباس جدیدی نمی‌خرند).^۱

1. <https://www.emarketer.com/content/the-biggest-business-impacts-of-the-coronavirus-pandemic-according-to-business-insider-intelligence>

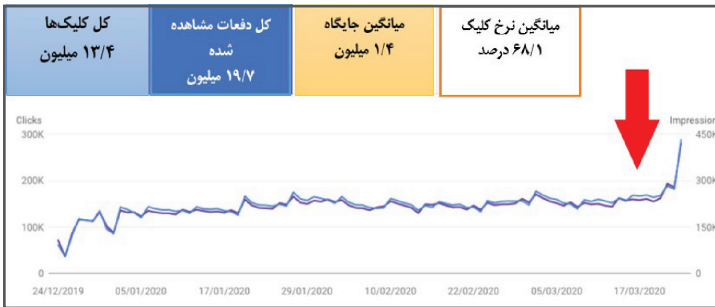
نمودار ۱۴: تغییرات ترافیک تجارت الکترونیک در برند مد



منبع: ای مارکتر^۱

سایر سایت‌های تجارت الکترونیکی روندهای متفاوتی را نشان می‌دهند. نام تجاری زیر در انگلستان در بخش خانه و سخت‌افزار، شاهد افزایش زیادی در جستجوی برند بود:

نمودار ۱۵: افزایش ترافیک برای برندی مربوط به خانه

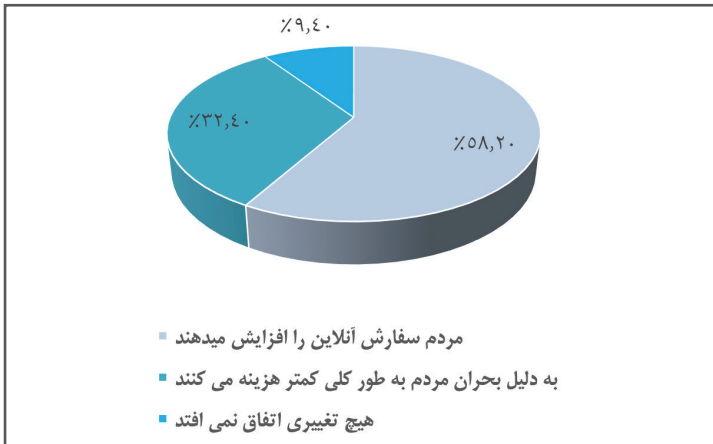


منبع: ای مارکتر^۱

1.emarketer

به‌طور کلی در زمینه تأثیر کووید-۱۹ بر تجارت الکترونیک، هر چند شرایط مبهم به‌نظر می‌رسد، اما فروشندگان آمازون خوش‌بین هستند که تجارت الکترونیکی در سناریوهای آینده غالب خواهد شد و تغییرات رفتاری مردم به نفع تجارت الکترونیک باقی خواهد ماند. ۵۸ درصد از شرکت‌کنندگان فکر می‌کنند که ماندن در خانه در مجموع باعث می‌شود مصرف‌کنندگان وقت بیشتری را با خرید آنلاین بگذرانند و در نتیجه تقاضا برای تجارت آن‌ها افزایش یابد، در حالی که تقریباً ۳۲ درصد معتقدند که به دلیل تأثیرات بحران بر کل اقتصاد، مردم هزینه کمتری کرده و در نتیجه میزان تقاضا کمتر خواهد بود.

نمودار ۱۶: انتظار فروشندگان آنلاین از تأثیر بحران بر رفتار خرید مردم



منبع: وب‌سایت سلیکس

۳-۲- تأثیر کووید-۱۹ بر درآمد و نرخ تبدیل تجارت الکترونیک

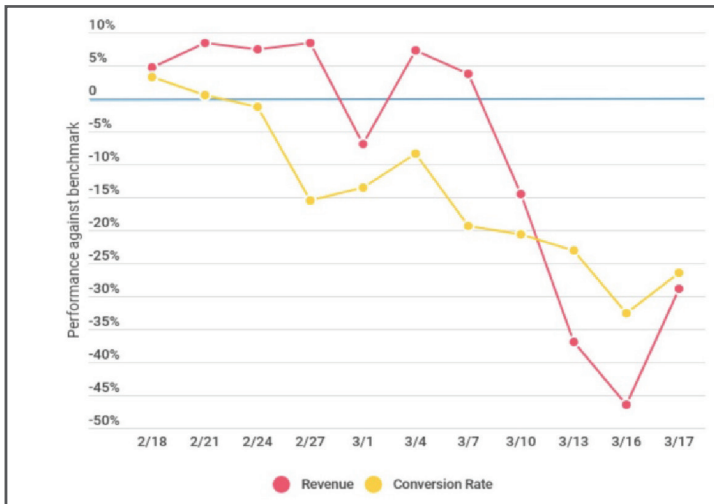
تأثیر بلندمدت ویروس کووید-۱۹ هنوز مشخص نیست و بسیاری از خرده‌فروشان پیش‌بینی فروش خود را برای سال ۲۰۲۰ کاهش می‌دهند. خرده‌فروشانانی که کالاهای خود را از چین تولید و یا تهیه می‌کنند، مطمئن نیستند که چگونه این امر بر زنجیره تأمین آن‌ها، یا بر تقاضا برای محصولاتشان تأثیر خواهد گذاشت. داده‌های اولیه کوانتوم متریک^۱، ارائه‌دهنده پلتفرم ساز^۲، نشان می‌دهد که تجارت الکترونیکی اخیراً متوسط رشد هفتگی ۵۲ درصد در درآمد و ۸/۸ درصد در نرخ تبدیل را نسبت به سال گذشته تجربه کرده‌است^۳. بر اساس نظرسنجی انجام‌شده در مارس ۲۰۲۰ از ۳۰۴ خرده‌فروش، ۴۷ درصد از آنان انتظار دارند که میزان درآمد کاهش یابد و ۳۳ درصد معتقدند که هنوز برای قضاوت در مورد کاهش درآمد زود است. شرکت ویداین^۴، با نظارت و مقایسه داده‌های مربوط به مشاغل منتخب، تأثیر ویروس کووید-۱۹ بر تجارت الکترونیک را در تعدادی از بخش‌های خاص ردیابی کرده‌است. در ادامه برخی از مشاهدات این شرکت بیان شده‌است^۵.

1.Quantum Metric
2.SaaS
3.<https://www.business2community.com/ecommerce/coronavirus-impact-on-ecommerce-is-your-store-safe02295819->
4.WITHIN
5.<https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#understanding-panic-buying-and-coronavirus>

۱- مشاغل اومنی - چنل^۱

مشاغل اومنی چنل^۲ یعنی مشاغلی که هم فروشگاه‌های خرده‌فروشی دارند و هم حضور آنلاین دارند. اگرچه انتظار می‌رود با افزایش تعداد کاربران آنلاین، درآمد این مشاغل افزایش یابد. با این حال، در نمونه مورد بررسی، درآمد و نرخ تبدیل نسبت به سال گذشته کاهش یافته است.

نمودار ۱۷: درآمد و نرخ تبدیل مشاغل اومنی چنل در زمان شیوع



منبع: شرکت ویداین

۲- تجارت الکترونیک خالص

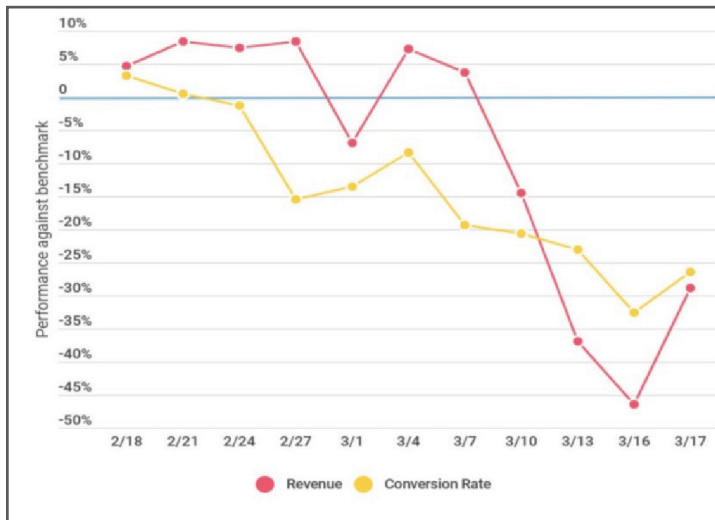
برخلاف مشاغل اومنی چنل، تجارت الکترونیک خالص فروشگاه‌هایی را

1.Omnichannel

اومنی چنل لغتی است که در مدل تجاری BYC (تجارت بین کسب‌وکار و مصرف کننده) کاربرد دارد و تجربه‌ی یکنواخت مشتری از خرید را توصیف می‌کند. به این صورت که تجربه‌ی خرید مشتری از یک کانال به کانال دیگر منتقل شده و هیچ کاستی در مدیریت، پشتیبانی و نتیجه‌ی خرید مشاهده نشود. به عنوان مثال تصور کنید مشتری کالایی را از طریق موبایل در وبسایت برند مشاهده کرده و پس از ثبت سفارش برای خرید حضوری به فروشگاه مراجعه می‌کند. این یعنی وبسایت شرکت نسخه‌ی موبایل دارد و اطلاعات کامل محصول مانند قیمت و موجودیت کالا را درج کرده است. سپس زمانی که مشتری به صورت فیزیکی به فروشگاه مراجعه می‌کند یعنی کانال ارتباطی از حالت آنلاین به آفلاین تغییر کرده است. همچنین درخواست مشتری به فروشنده رسیده است و نیازی به تکرار آن نیست. در نهایت مشتری خرید خود را دریافت می‌کند و از فروشگاه خارج می‌شود یعنی موجودیت محصول به درستی در وبسایت شرکت درج شده و سفارش مشتری به فروشنده منتقل شده است.

که شعبه خرده‌فروشی فیزیکی ندارند، در برمی‌گیرد. تجارت الکترونیک خالص نیز مانند اومنی چنل شاهد رکود اقتصادی است اما پتانسیل بهبودی را نشان می‌دهد.

نمودار ۱۸: درآمد و نرخ تبدیل تجارت الکترونیک خالص



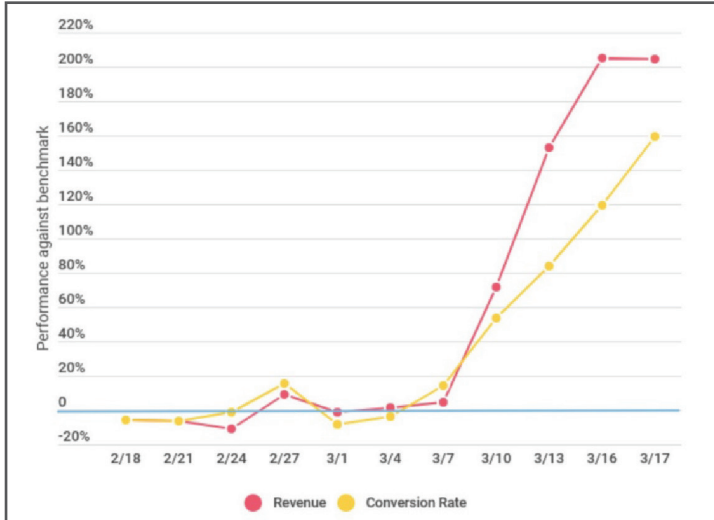
منبع: شرکت ویداین

۳- خدمات اشتراک^۱

درحالی‌که به نظر نمی‌رسد که فروش تجارت الکترونیک مطابق انتظارات، بسیار زیاد باشد، برخی موارد استثنا وجود دارد. یکی از این موارد در خدمات اشتراکی است که روند افزایشی قابل توجهی را در درآمد و نرخ تبدیل مشاهده کرده‌است.

۱. Subscription services. خدماتی که نیاز به خرید اشتراک توسط مشتریان دارد.

نمودار ۱۹: درآمد و نرخ تبدیل خدمات اشتراکی



منبع: شرکت ویداین

۲-۴- تأثیر کووید-۱۹ بر اعتماد مصرف‌کننده تجارت الکترونیک

تعداد زیادی از خرده‌فروشان در مورد کاهش اعتماد مصرف‌کننده، ابراز نگرانی کرده‌اند. اعتماد مصرف‌کننده به‌عنوان یک شاخص اقتصادی، میزان خوش‌بینی مصرف‌کنندگان در مورد وضعیت مالی شخصی خود و وضعیت کلی اقتصاد را نشان می‌دهد. کاهش اعتماد مصرف‌کننده می‌تواند منجر به کاهش فروش و درآمد فروشندگان در بلندمدت شود. با این حال، فروشندگان درباره چگونگی تأثیر این

شاخص، اختلاف نظر دارند. نزدیک به ۶۰ درصد معتقدند که کاهش این شاخص تأثیراتی بر درآمد آن‌ها خواهد داشت. ۲۲ درصد معتقدند که تأثیر قابل توجه خواهد بود و ۲۰ درصد انتظار تأثیر محدود را دارند.^۱ آنچه مشخص است اینکه عادات‌های خرج کردن پس از شیوع کووید-۱۹ تغییر کرده و مردم در اثر عدم اطمینان بیشتر نسبت به امنیت شغلی و درآمد، پس انداز بیشتری را انجام می‌دهند. آن‌ها اقدام به خرید کالاهای اساسی مانند مواد غذایی، لوازم خانگی و حتی مکمل‌های بهداشتی کردند.^۲

۲-۵- تأثیر کووید-۱۹ بر موجودی انبار و تأخیر در تحویل

اختلال به وجود آمده در نتیجه شیوع کووید-۱۹ در تمام نقاط جهان تأثیرگذار بوده و باعث ایجاد اختلالات گسترده در طرف عرضه شده است. از اوایل سال ۲۰۲۰ تمدید تعطیلی کارخانه‌ها در چین باعث اختلالات و تأخیراتی در سفارشات تجارت الکترونیکی شد. این تأخیرها باعث شد بسیاری از فروشندگان تجارت الکترونیکی بین‌المللی با زنجیره‌های عرضه از چین، کمبود موجودی داشته باشند.^۳ براساس نتایج نظرسنجی ۴۴ درصد فروشندگان اعلام کرده‌اند که آن‌ها انتظار تأخیر در تولید را دارند و ۴۰ درصد انتظار دارند که در طول سال ۲۰۲۰ کمبود موجودی داشته باشند.^۴ بسیاری از فروشندگان آنلاین به مشتریان خود اعلام کرده‌اند که

1. <https://www.business2community.com/ecommerce/coronavirus-impact-on-e-commerce-is-your-store-safe02295819->

2. <https://janio.asia/articles/e-commerce-online-shopping-malaysia-covid19/>

همان^۳

4. <https://www.business2community.com/ecommerce/coronavirus-impact-on-e-commerce-is-your-store-safe02295819->

احتمال تأخیر در تحویل کالا وجود دارد. تأخیرها می‌تواند به دلیل کمبود کارگران در شرکت‌های تولیدی، انبارها و شرکت‌های حمل و نقل به دلیل شیوع بیماری باشد. با توسعه تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر و تسهیل خرید و کاهش زمان تحویل، مصرف‌کنندگان مدرن انتظار تحویل سریع را دارند و غالباً محصولی را که سریع‌تر وارد بازار شود، انتخاب می‌کنند. اما مسائل مربوط به تأخیر در موجودی و حمل و نقل ناشی از کووید-۱۹، باعث شده حتی یک غول تجارت الکترونیکی مانند آمازون نتواند این وعده را تحقق بخشد.

یکی از مهم‌ترین تغییراتی که به دنبال شیوع ویروس کووید-۱۹ در آمازون وجود داشته، این است که آمازون اعلام کرده سفارش محصولات غیرضروری را برای دو کشور ایتالیا و فرانسه که شرایط سخت‌تری دارد، محدود می‌کند تا تقاضا و تحویل کالاهای ضروری با سرعت بیشتری پاسخ داده شود. چنین تغییراتی مطمئناً نمایانگر ضربه کوتاه‌مدت برای بیشتر فروشندگان خواهد بود؛ اما احتمالاً در بلندمدت منافع بیشتر برای سلامتی و رشد اقتصادی به همراه خواهد داشت.

علاوه بر این، ارائه‌دهندگان خدمات لجستیکی در حال حاضر برای اطمینان از ایمنی مشتریان و کارکنان خود، باید اقدامات احتیاطی بیشتری را اعمال کنند. برخی از این روش‌ها شامل تنظیمات مربوط به تقسیم کار یا کار فقط در روزهای معین و انجام ضدعفونی مرسولات می‌باشد. از این‌رو، تحویل‌ها با تأخیر مواجه می‌شود.

۲-۶- تأثیر کووید-۱۹ بر زنجیره تأمین تجارت الکترونیک

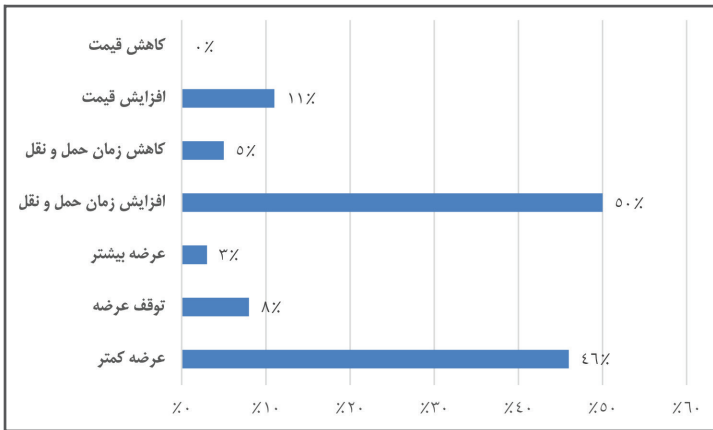
در فوریه امسال، چین در تلاش برای کاهش شیوع کووید-۱۹ در این کشور، تعطیلات سال نو چینی خود را دو هفته تمدید کرد. در حالی که کارخانه‌های چینی برای مدت زمان طولانی تعطیل هستند، زنجیره تأمین بسیاری از فروشندگان آنلاین در سراسر جهان تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از طرف دیگر تولیدکنندگان سایر کشورها که مواد اولیه خود را از چین تأمین می‌کردند، نیز مجبور به توقف یا کند کردن فعالیت خود شده‌اند. بسیاری از چالش‌هایی که خرده‌فروشان آنلاین در حال حاضر با آن روبرو هستند مربوط به زنجیره تأمین است. بازارهای آنلاین به روش‌های مختلفی به این مشکل واکنش نشان می‌دهند. به‌عنوان مثال، غول خرده‌فروشی آمازون فشارهای گسترده‌ای را در زنجیره تأمین خود تجربه کرده است که منجر به تأخیر در حمل و نقل، اشکالات فنی و کمبود نیروی کار می‌شود. اکنون، این شرکت در حال توقف حمل و نقل محصولات غیرضروری به انبارهای خود است. فقط لوازم خانگی، تجهیزات پزشکی و سایر محصولات پر تقاضا را تا ۵ آوریل قبول می‌کند. این امر حتی بر فروشندگان غیر آمازون که برای تأمین نیازهای خود از آمازون استفاده می‌کنند، هم تأثیر می‌گذارد.^۱

در زمینه انتظارات فروشندگان آمازون از تأثیر کووید-۱۹ بر زنجیره تأمین، همانطور که در نمودار زیر مشاهده می‌شود، دو روند روشن وجود دارد:

1. <https://www.business2community.com/ecommerce/coronavirus-impact-on-e-commerce-is-your-store-safe02295819->

۱- حمل و نقل و تولید تحت تأثیر قرار می‌گیرد: ۵۰ درصد فروشندگان انتظار دارند این بحران بر حمل و نقل تأثیر منفی بگذارد. ۴۶ درصد نیز انتظار کاهش عرضه را دارند. ۲- قیمت‌ها پایدار است: برای ۲۶ درصد فروشندگان هیچ تغییری ایجاد نمی‌شود.

نمودار ۲۰: تأثیر ویروس کووید-۱۹ بر زنجیره تأمین



منبع: وبسایت سلیکس

۲-۷- تأثیر کووید-۱۹ بر حمل و نقل در تجارت الکترونیک

همزمان با اعمال محدودیت‌های ناشی از شیوع کووید-۱۹، در ماه مارس بسیاری از کشورها محدودیت‌های مسافرتی بین‌المللی را اعمال کردند. با کاهش شدید تقاضا برای پروازهای بین‌المللی، بسیاری از

خطوط هوایی با تعلیق پرواز به این کاهش پاسخ دادند. این امر تأثیر منفی بر حمل و نقل هوایی دارد. زیرا پروازهای مسافری نیز از ظرفیت خود برای حمل بار استفاده می‌کنند و با کاهش تعداد پروازهای مسافری، میزان حمل بار نیز کاهش می‌یابد. با توجه به اینکه تقاضای حمل و نقل هوایی اکنون فراتر از میزان عرضه است، نرخ‌ها می‌توانند بین ۲ تا ۱۰ برابر بیشتر شوند. حتی برای کسانی که نرخ حمل و نقل هوایی را پرداخت می‌کنند، نیز تضمین اینکه جایی برای حمل بار آن‌ها وجود داشته‌باشد، دشوار است. تأخیرها ممکن است زمان تحویل را دو برابر کنند. این امر باعث شد تا بسیاری از افراد به دنبال شیوه‌های حمل و نقل جایگزین در این مواقع نامشخص مانند حمل و نقل دریایی و حمل و نقل مرزی باشند. در برخی کشورها حمل و نقل داخلی نیز با محدودیت‌هایی مواجه شده‌است، زیرا برخی از جاده‌ها بسته شده و محدودیت‌های عبور و مرور برقرار شده‌است.

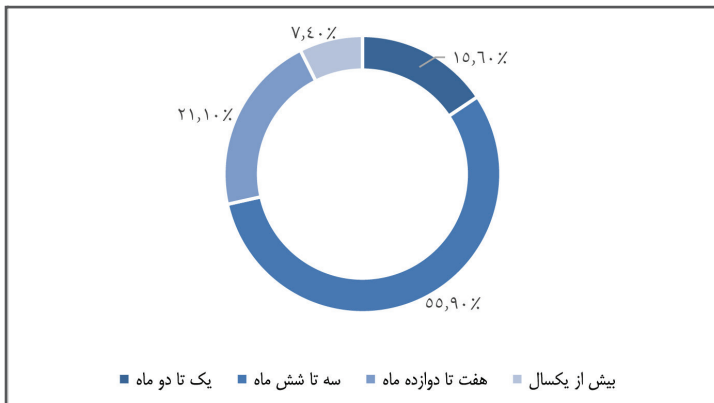
مسئله دیگری که اکنون بازرگانان و فعالان تجارت الکترونیک می‌توانند با آن روبرو شوند، شرکای حمل و نقل لجستیک است که در قراردادهای خود از بندهای فورس‌ماژور^۱ استفاده می‌کنند. برای بازرگانان تجارت الکترونیک و مشاغل دیگر، این بدان معنی است که ارائه‌دهندگان خدمات حمل و نقل می‌توانند با اشاره به تأثیر منفی شیوع کووید-۱۹ بر قابلیت‌های لجستیک، بطور قانونی تعهدات قراردادی موجود خود را برای تحویل باطل کنند.

۱. Force Majeure به این معنی است که یکی از طرف‌های قرارداد به دلیل شرایطی که خارج از کنترل خود باشد می‌تواند قرارداد را باطل کند و مانع از انجام تعهدات با وجود بهترین تلاش‌ها برای انجام آن می‌شود.

۸-۲- انتظارات در مورد مدت زمان بحران کووید-۱۹

اکثر فروشندگان آمازون پیش‌بینی می‌کنند که این بحران اثرات مهمی را به دنبال دارد و فروکش کردن آثار آن مدت‌زمان طولانی‌ای ادامه خواهد داشت. اکثریت (۵۶ درصد) انتظار دارند که بحران ۳ تا ۶ ماه دوام داشته باشد. تنها ۱۶ درصد معتقدند که بحران ظرف چند ماه تمام می‌شود. این بدان معناست که ۸۴ درصد انتظار دارند که بحران ۳ تا ۶ ماه یا بیشتر طول بکشد.

نمودار ۲۱: مدت‌زمان انتظاری برای بحران



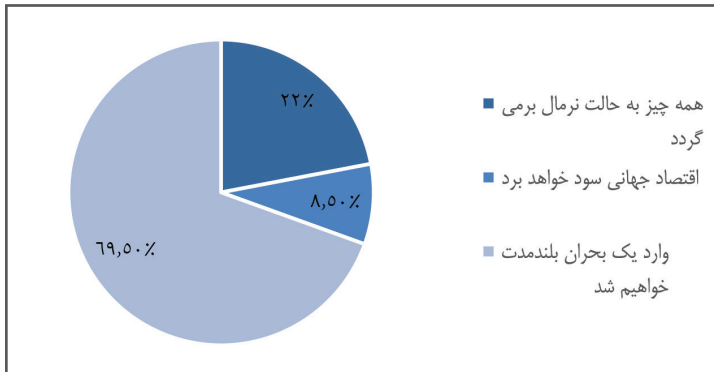
منبع: وبسایت سلیکس

۹-۲- انتظارات در مورد وقایع بعد از بحران کووید-۱۹

نمودار نشان می‌دهد فروشندگان برای بدترین وضعیت آماده می‌شوند. تقریباً ۷۰ درصد انتظار دارند که رکود اقتصادی

طولانی مدت اتفاق بیفتد. ۲۲ درصد معتقدند که اقتصاد بهبود می‌یابد، اگرچه این بهبود به‌کندی انجام شود، در حالی که بیش از ۸ درصد نیز پیش‌بینی می‌کنند شرایط به حالت عادی برمی‌گردد.

نمودار ۲۲: پیش‌بینی شرایط بعد از بحران



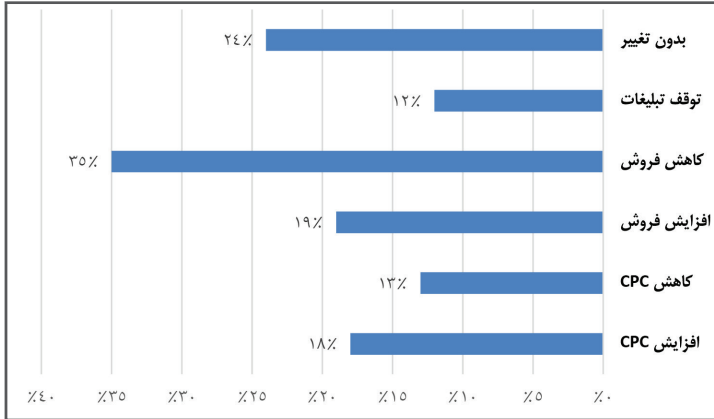
منبع: وبسایت سلیکس

۱۰-۲- تأثیر کووید-۱۹ بر تبلیغات در تجارت الکترونیک

نتایج نظرسنجی سلیکس از فروشندگان آمازون نشان می‌دهد، حدود ۳۵ درصد فروشندگان شاهد کاهش فروش تبلیغات هستند، در حالی که تأثیر آن بر هزینه برای هر کلیک^۱ هنوز مشخص نیست.

1. Cost Per Click (CPC)

نمودار ۲۳: تأثیر شیوع کووید-۱۹ بر تبلیغات آنلاین فروشندگان

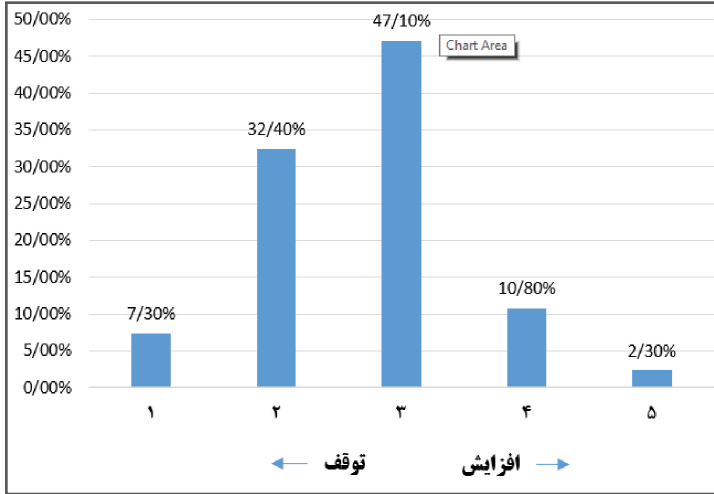


منبع: وبسایت سلیکس

در پاسخ به این سؤال که چگونه می‌خواهید بودجه تبلیغات خود را تغییر دهید؟ نتایج زیر به‌دست آمد:

درحالی‌که تقریباً ۵۰ درصد فروشندگان قصد تغییر در بودجه تبلیغات خود را ندارند، ۱۲ درصد آن‌ها فعالیت‌های تبلیغاتی خود را متوقف کرده‌اند و در کل ۴۲ درصد قصد کاهش بودجه تبلیغاتی خود را دارند. با این حال عده‌ای معتقدند تبلیغات در این زمان بسیار مهم است؛ زیرا از طریق تبلیغات می‌توان مثل همیشه برند و محصولات خود را در مقابل دید مشتری قرار داد. در این دوران زمان بیشتری صرف دیدن رسانه‌ها/رسانه‌های اجتماعی می‌شود و بنابراین لازم است "همیشه جایی باشید که مشتری هست".

نمودار ۲۴: تأثیر شیوع کووید-۱۹ بر بودجه تبلیغات تجارت الکترونیک



منبع: وبسایت سلیکس

جمع بندی

تحلیل عرضه

وتقاضای تجارت الکترونیک طے بحران کرونا





شیوع ویروس کووید-۱۹ یک رویداد مهم برای خرده‌فروشی و تجارت الکترونیکی است. به‌دنبال شیوع این ویروس، برخی از رفتارهای مصرف‌کننده در طولانی‌مدت تغییر خواهد کرد (شاید به‌طور قابل توجهی). بسیاری از خرده‌فروشان سنتی در یک محیط پس از کووید-۱۹ با مشکل روبرو می‌شوند و شاید شکست بخورند؛ اما موضوع نگران‌کننده‌تر انتظار مصرف‌کننده از رکود است که ممکن است ارزیابی هوشیارانه و واقع‌بینانه از شرایط فعلی باشد. انتظارات مصرف‌کننده می‌تواند بر شرایط عرضه و تقاضای کل اقتصاد تأثیرات متفاوتی داشته‌باشد.

شکی نیست که بحران ناشی از بیماری همه‌گیر جهانی کووید-۱۹ یک فضای تجاری فوق‌العاده دشوار را ایجاد کرده‌است. بسیاری از شرکت‌ها با تعطیلی موقت یا حتی دائمی روبرو هستند و کارکنان برای ماه‌ها با عدم اطمینان مالی و نگرانی از آن روبرو هستند. مصرف‌کنندگان مجبور شده‌اند رفتار خود را به‌سرعت و در مقیاس

گسترده تغییر دهند. کسانی که در قرنطینه یا دوری اجتماعی قرار دارند، نمی‌توانند کارهای معمول خود را انجام دهند، به‌خصوص که بسیاری از مغازه‌های محلی به دلایل امنیتی مجبور شده‌اند درهای خود را ببندند. نگرانی در مورد در دسترس بودن کالا باعث وحشت خرید اقلام به‌صورت عمده شده‌است. عدم اطمینان مالی و چشم‌انداز رکود شدید و طولانی‌مدت، زمینه‌ای جدی را ایجاد می‌کند که منجر به تأثیر آن بر چشم‌انداز مصرف‌کننده شده‌است.

بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد که فروشندگان تجارت الکترونیکی اغلب از این شرایط سود خواهند برد. به‌نظر می‌رسد که تقاضا برای تجارت الکترونیکی در میان همه‌گیری کووید-۱۹ - حداقل در بسیاری از گروه‌های محصول - افزایش می‌یابد؛ اما آنچه نمی‌توان به‌طور قطعی درباره آن اظهارنظر کرد تغییرات ناشی از اقتصاد جهانی بر این بخش است. با نگاهی به داده‌های برخی از کشورهایی که از اثرات کووید-۱۹ رنج می‌برند، می‌توان شواهد اولیه راجع به آنچه ممکن است برای مشاغل و اقتصاد رخ دهد، ارزیابی کرد. درحالی‌که هیچ تضمینی وجود ندارد که دیگران همان مسیر را دنبال کنند، تجزیه و تحلیل این کشورها می‌تواند الگوها و دیدگاه‌های مفیدی را نشان دهد. شکل زیر پر فروش‌ترین محصولات در دوران شیوع کرونا در سه کشور ایتالیا، آلمان و ایالات متحده آمریکا را نشان می‌دهد.

شکل ۵: محصولات پرفروش تا ۱۰ مارس

محصولات پرفروش تا ۱۰ مارس	
۱- مواد غذایی و لوازم خانگی	مراقبت در منزل و غذا (+۲۴۷٪ در ایتالیا) مواد غذایی (۲۳۴٪ در آلمان) مواد غذایی (+۲۲۶٪ در ایالات متحده)
۲- تجهیزات پزشکی و لوازمی تقاضای آن ارتباط مستقیم با ویروس دارد	کسب و کار؛ صنعت و دانش (+۲۳۹٪ در ایتالیا - با زبرده "محصولات بهداشتی و ایمنی" +۲۹۸٪) بهداشت و درمان و خانواده (+۱۳۰٪) و تجهیزات پزشکی (+۱۱۴٪ در آمریکا) - عمدتاً دستگاه تصفیه هوا بهداشت و مراقبت شخصی (-۱۹٪ در آلمان)
۳- وسایل مربوط به اصلاح حیاط خلوت و باغبانی	+۲۴۴٪ در ایتالیا +۲۳۵٪ در آلمان +۹٪ در ایالات متحده
۴- سرگرمی و فعالیت	بازی‌های ویدیویی (۳۱٪) و اسباب بازی و بازی‌ها (+۲۳۶٪ در آلمان) اسباب بازی و بازی‌ها (+۲۳۰٪ در ایتالیا) اسباب بازی و بازی‌ها (+۲۱۰٪ در ایالات متحده)
۵- تناسب اندام در خانه و ورزش انفرادی در فضای باز	+۲۲۲۶٪ در ایتالیا +۲۳۵٪ در آلمان
۶- تجهیزات کار در خانه	+۲۴٪ در ایتالیا

با تغییر رفتار مصرف‌کنندگان از آفلاین به آنلاین، و افزایش تقاضا در برخی از بخش‌های تجارت الکترونیک، کسب و کارها در راستای بهبود تجارت الکترونیک خود و انتقال کسب‌وکار از حالت آفلاین به آنلاین اقدام کرده‌اند. درحالی‌که مردم وقت بیشتری را در خانه می‌گذرانند، برندها با جابجایی هزینه‌ها از رسانه‌های آفلاین به آنلاین، واکنش نشان داده‌اند. تحقیقات تحلیلگران مؤسسات مختلف از جمله سلیکس، ای‌مارکتر و بیزنس اینسایدر

این تیلیجنس^۱، که در مارس ۲۰۲۰ منتشر شده است، نشان می‌دهد تجارت الکترونیک احتمالاً با توجه به پرهیز مصرف‌کنندگان از حضور در فروشگاه‌های فیزیکی، رو به رشد خواهد بود. در حال حاضر، انتظار می‌رود روندهایی که مشاهده شد، ادامه داشته باشد؛ بنابراین می‌توان از طریق فروش مواردی که به مبارزه با ویروس کووید-۱۹ کمک می‌کند و سرمایه‌گذاری در وسایل بازی و سرگرمی‌های داخل خانه، تناسب‌انداز و سایر محصولات پرفروش تا حدی زیان سایر بخش‌ها را جبران نمود.

فروشگاه‌های آنلاین در هراندازه می‌توانند از تغییر رفتار مصرف‌کننده به خرید آنلاین بهره‌مند شوند، زیرا این فروشگاه‌ها در حال حاضر به‌خوبی در خدمت تقاضای روزافزون کالاها و خدمات هستند. با این حال، چالش‌هایی وجود دارد. مورنینگ استار^۲، موضوعات مربوط به مصرف‌کنندگان کم‌درآمد را به‌عنوان یک اثر کاهش‌دهنده در برابر هرگونه افزایش در فروش ذکر می‌کند. همچنین در مورد زنجیره تأمین و تحویل محصول مشکلاتی وجود دارد.^۳

شاید یک عامل محدودکننده‌تر برای مشاغل، سطح آمادگی آنان برای شروع تجارت الکترونیک باشد. برای مشاغلی که در این زمان فعال باقی‌مانده‌اند، ناگزیر سؤالاتی در مورد چگونگی کنار آمدن با شرایط حاکم بر تجارت و بهترین راهبردهای آن‌ها وجود دارد. این یک سؤال دشوار است که باید به‌سرعت پاسخ داده شود زیرا همه‌گیری کووید-۱۹ آن‌قدر جدید است که شرایط به‌صورت روان و روزانه تغییر می‌کند.

1. Business Insider Intelligence

2. MorningStar

3. <https://www.ayima.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-user-behaviour-and-ecommerce.html>

اگر پلتفرم آنلاین آن‌ها قادر به ارائه تجربه کاربری رقابتی نباشد، احتمال دارد که مشتریان یا علاقه‌مندان خود را تحت تأثیر قرار دهند. فورچون^۱، اظهار داشت: «شرکت‌هایی که زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی قوی دارند. در آشفته‌گی کنونی بهترین‌ها را دریافت می‌کنند.» تحلیلگران معتقدند خرده‌فروشان با سایت‌های خوب کمترین میزان تقاضا را از دست می‌دهند.^۲

این‌ها هشدارهای کاملاً واضحی هستند و مشخص است که شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که سایت‌های آن‌ها به اندازه کافی خوب است. آن‌ها باید بهترین تجربه تجارت الکترونیکی ممکن را ارائه دهند. برای شروع، آن‌ها باید در موتورهای جستجو در زمانی که مشتریان به دنبال خرید محصولات هستند، قابل کشف باشند و هنگامی که مشتریان به سایت یک فروشنده مراجعه می‌کنند، پلتفرم تجارت الکترونیک باید پاسخگو باشد و انتظارات مشتری را برآورده کند یا از آن فراتر رود.

این شرکت‌ها می‌توانند به‌جای متوقف کردن فعالیت‌های بازاریابی مانند بهینه‌سازی موتور جستجو^۳، بهینه‌سازی نرخ تبدیل^۴، پرداخت به ازای هر کلیک^۵ و پرداخت اجتماعی و غیره، با سرمایه‌گذاری (اگر قبلاً این کار را نکرده باشند) یا افزایش سرمایه‌گذاری در این نوع فعالیت‌ها از شرایط موجود استفاده مناسب را ببرند. درحالی‌که هر کسب‌وکار متفاوت است و با چالش‌های خاص خود روبرو خواهد بود، سرمایه‌گذاری در این موارد در واقع ممکن است به پیشرفت

1. Fortune

3. Search engine optimization (SEO)

4. Conversion rate optimization (CRO)

5. Pay Per Click (PPC)

۲. همان

از دست دادن فروش آفلاین کمک کند. سرمایه‌گذاری در این حوزه مطمئناً مانع از دست رفتن سهم بازار آنلاین خواهد شد و به برندها جهت آماده شدن برای افزایش تقاضایی که مطمئناً به محض فروپاشی این بحران فرامی‌رسد، کمک خواهد کرد.

یکی دیگر از مواردی که باید به آن توجه نمود این است که با افزایش تقاضا، بسیاری از فروشندگان تجارت الکترونیک درگیر افزایش قیمت و بازاریابی دروغین شده‌اند و این امر باعث می‌شود فروشندگانی مانند آمازون و ای‌بای^۱ به حذف میلیون‌ها مورد و حتی تعلیق یا ممنوعیت حضور خرده‌فروشان خود پردازند. قوانین مربوط به افزایش قیمت و تبلیغات نادرست در مناطق مختلف متفاوت است. با این وجود، همه قانون‌گذاران و فروشندگان آنلاین خواستار برخورد با فروشندگانی هستند که از وحشت مصرف‌کنندگان سوءاستفاده می‌کنند. جریمه شدن فروشنده به دلیل چنین اعمالی نه تنها در کوتاه‌مدت بر فروش آن تأثیر می‌گذارد، بلکه در بلندمدت نیز چهره‌ای منفی از این فروشنده به جا می‌گذارد. در مقابل انجام اقدامات نوع‌دوستانه به ایجاد یک چهره مثبت از فروشنده کمک نماید.

1.eBuy

منابع



- <https://sellics.com/blog-coronavirus-ecommerce-impact-predictions/>
- <https://searchengineland.com/covid-consumers-pessimistic-but-spending-more-online331519->
- <https://www.statista.com/statistics/1106000/coronavirus-in-store-spending-behavior-of-consumers-worldwide/>
- <https://searchengineland.com/covid-consumers-pessimistic-but-spending-more-online331519->
- <https://www.chiefmarketer.com/data-on-digital-creative-media-consumption-and-consumer-confidence-during-covid-19-crisis/>
- <https://www.socialmediatoday.com/news/amid-covid-19-lockdowns-new-online-behavioral-shifts-are-beginning-to-take/574704/>
- <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#is-it-safe-to-order-online-during-covid19->
- <https://www.statista.com/statistics/1103042/south-korea-online-sales-growth-of-high-end-retailers-due-to-covid-19-at-wemakeprice-by-category/>
- <https://www.chiefmarketer.com/data-on-digital-creative-media-consumption-and-consumer-confidence-during-covid-19-crisis/>
- <https://www.statista.com/statistics/1105592/coronavirus-e-commerce-usage-frequency-change-us/>
- <https://www.pymnts.com/coronavirus/2020/covid-19-brief-march->

commerce/

- <https://www.emarketer.com/content/the-biggest-business-impacts-of-the-coronavirus-pandemic-according-to-business-insider-intelligence>
- <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#understanding-panic-buying-and-coronavirus>
- <https://www.ayima.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-user-behaviour-and-ecommerce.html>
- <https://www.emarketer.com/content/the-biggest-business-impacts-of-the-coronavirus-pandemic-according-to-business-insider-intelligence>
- <https://sellics.com/blog-coronavirus-covid-amazon-online-shopping/>
- <https://www.business2community.com/ecommerce/coronavirus-impact-on-ecommerce-is-your-store-safe02295819->
- <https://janio.asia/articles/ecommerce-online-shopping-malaysia-covid19/>



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

csri.majazi.ir

حوزه فضای مجازی به اندازه انقلاب اسلامی اهمیت دارد. این فضا مثل یک رودخانه پر از آب و خروشان است که می آید و دائماً هم پر آب آن افزوده و خروشان تر می شود. اگر ما بر این رودخانه تدبیر کنیم و برنامه داشته باشیم، زهکشی کنیم و هدایت کنیم این رودخانه را تا به سد بریزد، می شود فرصت. اگر رهاش کنیم و برنامه ای برای آن نداشته باشیم می شود یک تهدید.



csri.majazi.ir