



Investigating Factors Affecting Platform Businesses During the Coronavirus Crisis

Fatemeh Almasi¹, Mahdi Hosseinpour^{2*}

¹Master Student of Business Management, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

²Assistant Professor, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 04.18.2021

Revised: 08.01.2021

Accepted: 09.04.2021

Keyword:

Online Businesses

Platform

Coronavirus Crisis

AHP

TOPSIS

*Corresponding Author:

Mahdi Hosseinpour

Email: m.hosseinpour@razi.ac.ir

ABSTRACT

The aim of the present research was to investigate factors affecting platform businesses during the Coronavirus crisis and the method of analyzing the factors being the main question. A developmental, descriptive-survey research was conducted. The statistical population included ten purposefully selected experts in the field of digital and platform businesses. After determining primary indexes with a literature review and filtering indexes using the Delphi technique, data was analyzed through AHP approach in the first phase and by TOPSIS approach in the second phase. On the basis of research findings, ranking of indexes were determined and put in order of priority. The research obtained from the AHP technique showed that the three most important indexes in the field of platform businesses during the Coronavirus were lack of presence in public places to prevent virus transmission, possibility of seeing different products, lack of need for exiting the home. In addition, results obtained from the TOPSIS technique for ranking platforms on the bases of the factors affecting platform businesses under the condition of Coronavirus pandemic showed that the Instagram platform ranked first, Telegram ranked second followed by Facebook.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

One of the business models that is receiving a lot of attention today is platform businesses. With the advancement of technology, all companies have to consider acting as a platform. The Coronavirus epidemic has become a global issue and changed our businesses and society. The impact of this epidemic has caused crisis in different sectors, but in the economic sector, its effects are more obvious. After this crisis, most businesses changed their sales methods to internet and e-commerce methods leading to a tremendous growth in commercial digital businesses, and demonstrated that online or digital businesses can be adopted as a new business model to meet consumer demand. In Iran, like the rest of the world, the Coronavirus crisis resulted in many problems faced by society such as irreparable financial losses in addition to health concerns. In fact, under these conditions, people's way of life changed dramatically. Nowadays, people tend to be less physically present in product supply stores and prefer to buy their necessities through applications and store sites. In addition to its problems, this crisis has also brought benefits to some businesses. However, due to the lack of sufficient knowledge of these conditions and the lack of comprehensive research, the factors affecting digital and platform businesses during this period have remained unknown. In this regard, the aim of this research was to investigate the factors affecting platform businesses under the conditions of the Coronavirus crisis, and the research questions are raised as follows:

- What are the factors affecting platform businesses in the era of the Coronavirus crisis?
- How are these factors prioritized?
- According to the identified factors, which platform ranks first?

Methodology

The current research was practical in terms of its objective and descriptive-survey in terms of data collection. In addition, this research was of developmental type. Library and field studies were used to collect data. The field study tool was a questionnaire. The reliability of the research tool was confirmed using the inconsistency rate. The statistical population of this research consisted of experts. In this regard, 10 experts in the field of digital and platform businesses were selected using a targeted sampling method. In the current research, the Delphi technique was used to identify indicators from the literature review and to localize and screen them. Then, the AHP technique was used to prioritize the indicators, and finally, the research options, which were Instagram, Telegram, and Facebook, were ranked using the TOPSIS technique.

Result and discussion

First, the research indicators were identified by reviewing the literature, and then the identified indicators were localized and screened using the Delphi technique. Then, the Analytical Hierarchy (AHP) technique was used to determine the priority of the indicators. The research indicators, which are actually the same factors affecting platform businesses during the Coronavirus crisis, and their prioritization are as described in Table 1:

Table 1. Prioritization of indicators.

Indicator	Priority	Indicator	Priority
Not being in public gatherings and preventing the transmission of the coronavirus	1	Auction of goods	8
The possibility of viewing various products	2	Creating the right attitude towards shopping	9

Indicator	Priority	Indicator	Priority
No need to leave home	3	Digital innovations	10
Electronic payment and no exchange of cash	4	Customer satisfaction	11
Convenience in choosing and buying the desired product	5	Effective leadership	12
Strengthening innovation in the business model	6	Social responsibility	13
Timely response	7	Modernization of information technology	14

Finally, the TOPSIS technique was used to rank the platforms by considering the factors affecting platform businesses during the Coronavirus era. The results of this technique are as described in Table 2:

Table 2. Ranking of platforms.

Platform	Rank
Instagram	1
Telegram	2
Facebook	3

Conclusion

With the onset of the coronavirus epidemic, many businesses worldwide focused on selling and providing their services online and using platforms. Since it was no longer possible for people to go to stores and markets under these conditions, a large part of people's referrals were the websites and online businesses. Therefore, today, Coronavirus and online and platform businesses have a close relationship. Virtual pages play a distinct role in gaining the trust of the audience. For this reason, it is better for platform owners to be honest with their audience and inform them about the packaging and supply of their goods. Photos and videos of the packaging method with compliance with health tips can have a great impact on gaining the trust of the audience. The customer should be informed about the online sales of the store and know that customer can order the desired products without leaving home. In this case, the number of in-person customers will decrease so that no one will get this disease, and the store will have a steady stream of customers and increased income. It is also recommended that this process be published on social networks and the store's website so that other people can witness the observance of hygiene in the store and shop safely in absentia. In order to obtain the greatest efficiency, it is better to prepare short videos of the customers' shopping experience and ask them to talk about how to observe hygiene in the presentation of products. Carrying out these tasks will encourage people to buy offline from stores.

بررسی عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در شرایط بحران کرونا

فاطمه الماسی^۱، مهدی حسین‌پور^{۲*}

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
- ۲- استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۹

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۳

کلید واژگان:

کسب‌وکارهای آنلاین

پلتفرم

بحران کرونا

AHP

TOPSIS

*نویسنده مسئول: مهدی حسین‌پور

پست الکترونیکی:

m.hosseinpour@razi.ac.ir

هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در شرایط بحران کرونا می‌باشد و پرسش اصلی پژوهش این است که «عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای پلتفرمی در شرایط بحران چگونه تحلیل می‌شوند؟». این پژوهش، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بوده و همچنین از نوع توسعه‌ای است. جامعه‌ی آماری شامل ۱۰ خبره در زمینه‌ی کسب و کارهای دیجیتال و پلتفرمی است که به صورت هدفمند انتخاب شدند. پس از شناسایی شاخص‌های اولیه با مرور ادبیات و پس از غربال شاخص‌ها با استفاده از تکنیک دلفی، داده‌ها در فاز اول با استفاده از رویکرد AHP و در فاز دوم با استفاده از رویکرد TOPSIS تجزیه و تحلیل شدند. براساس نتایج پژوهش، رتبه‌بندی شاخص‌ها مشخص و اولویت‌بندی گزینه‌ها صورت گرفته است. با توجه به نتایج تکنیک AHP، عدم قرارگیری در مجامع عمومی و جلوگیری از انتقال ویروس کرونا، امکان مشاهده‌ی محصولات متنوع و عدم نیاز به خروج از منزل، سه شاخص برتر در زمینه‌ی کسب و کارهای پلتفرمی در دوران کرونا هستند. همچنین نتایج تکنیک TOPSIS برای رتبه‌بندی پلتفرم‌ها براساس عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در شرایط بحران کرونا نشان داد پلتفرم اینستاگرام در رتبه‌ی نخست، تلگرام در رتبه‌ی دوم و فیسبوک در رتبه‌ی سوم قرار دارد.

مقدمه

یکی از مدل‌های کسب و کار که امروزه بسیار مورد توجه کارآفرینان قرار گرفته است، کسب و کارهای پلتفرمی است که فضا و زیرساختی برای رابطه میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان یک محصول ایجاد می‌کند (قیصری و خلیلی نصر، ۲۰۱۹). شمار کسب و کارهای پلتفرمی در دهه‌های اخیر افزایش یافته است (یابلونسکی، ۲۰۱۸).^۱ با این حال، نیاز به پژوهش‌هایی برای استراتژی‌های اصلی کسب و کارهای پلتفرمی در کشور ایران با شرایط اقتصادی ویژه خود، وجود دارد. علاوه بر این در هر صنعتی با توجه به ویژگی‌های خاص آن، این استراتژی‌ها می‌تواند متفاوت باشد (کیال و البدوی، ۲۰۱۸). پلتفرم‌ها با ایجاد ارتباط متقابل از طریق شبکه‌ها، تعاملات بین گروه‌ها را امکان‌پذیر می‌کنند و اکنون عناصر اصلی چندین مدل کسب‌وکار در سراسر جهان هستند. آن‌ها با ورود به صنایع مختلف از جمله امور مالی، حمل و نقل، بانک‌داری و موارد دیگر در همه‌جا حضور پیدا می‌کنند (دی ریوور و همکاران، ۲۰۱۸).^۲ این حضور در همه‌جا در آن واحد، اجازه می‌دهد برخی از متخصصان بگویند ما در عصر پلتفرم زندگی می‌کنیم و همه‌ی شرکت‌ها، نه فقط شرکت‌های فناوری، مجبورند عمل کردن به عنوان پلتفرم را در نظر داشته‌باشند (التمن و توشمن، ۲۰۱۷).^۳

با وجود رونق فعلی، پلتفرم‌ها بخشی از زندگی بشر از مدت‌ها قبل هستند. به‌عنوان مثال می‌توانیم رویدادهای دوره‌ای یا دائمی را که از قدیم وجود دارد، مانند نمایشگاه‌ها و بازارها را به عنوان پلتفرم‌های فیزیکی در نظر بگیریم که قادر بودند دو گروه مختلف از افراد را به هم متصل کرده و برخی از نیازهای آنان را با ممکن کردن معاملات و ارتباطاتشان برآورده کنند. در این مثال، در یک طرف تجار وجود دارند که به دنبال گروه زیادی از مشتریان بالقوه هستند و در طرف دیگر، افرادی که به دنبال فرصت دسترسی به طیف گسترده‌ای از محصولات و مقایسه‌ی پیشنهادهای مختلف هستند. امروزه، ما دیگر فقط با این نوع پلتفرم‌ها روبه‌رو نیستیم و تعامل نداریم و بیشتر به پلتفرم‌های دیجیتال علاقه‌مندیم. اولین محرک رونق در کسب و کارهای پلتفرمی، پیشرفت فناوری است. پیشرفت فناوری پلتفرم‌ها را به دنیای دیجیتال می‌برد و مرزهای ناشی از فضای فیزیکی را از بین می‌برد (دی ریوور و همکاران، ۲۰۱۸). پلتفرم‌ها با فراهم آوردن قوانین و زیرساخت‌هایی که از یک طرف تعاملات را تسهیل می‌کنند و از طرف دیگر هزینه‌های معامله و ناکارآمدی را کاهش می‌دهند، امکان تماس با افراد زیادی که نزدیک ما نیستند را به وجود می‌آورند و به ما امکان می‌دهند تا از برخی موانع موجود در سال‌های گذشته عبور کنیم (آلویسی، ۲۰۱۶).^۴

می‌توان متناسب با تعداد گروه‌های درگیر در سیستم، انواع مختلفی از پلتفرم‌ها را بر اساس نوع بازاری که به‌وجود می‌آورند، به دو گروه اصلی پلتفرم‌های دووجهی و چندوجهی تقسیم‌بندی کرد. پلتفرم‌های دووجهی آن‌هایی هستند که فقط دو گروه از کاربران را درگیر می‌کنند. در حالی که پلتفرم‌های چندوجهی آن‌هایی هستند که بیش از دو گروه متمایز از کاربران را درگیر می‌کنند. ساختار پلتفرم نه تنها بر ساختار بازار تأثیر می‌گذارد بلکه در زنجیره‌ی ارزش نیز تأثیر بسزایی دارد. مدل سنتی و خطی تغییر کرده است بدان معنی که اگر در گذشته یک شرکت در یک زنجیره‌ی ساده قرار می‌گرفت که اجازه‌ی جریانی منحصر به فرد و خطی از ارزش را می‌داد، اکنون یک پلتفرم با برقراری ارتباط و اتصال کاربران بیشتر، با علایق و نیازهای مختلف، منابع مختلفی از ارزش را دارد و جریان‌های بیشتری هستند که باید مدیریت و متعادل شوند، تا بتوانند برای مالک پلتفرم ارزش ایجاد کنند (دی ریوور و همکاران، ۲۰۱۸).

پلتفرم‌های چندوجهی که نزد اقتصاد دانان با عنوان بازارهای چندوجهی شناخته می‌شوند، پدیده‌ای مهم در کسب و کار محسوب می‌گردند. این پلتفرم‌ها قدمت زیادی دارند؛ اما با پیشرفت فناوری اطلاعات بسیار گسترش یافته‌اند. به عنوان مثال اپل با راه اندازی اپ استور، برای آیفون که بسیار محبوب بود، راهبرد پلتفرم خود را مستحکم نمود. این

¹ Yablonsky

² De Reuver

³ Altman & Tushman

⁴ Aloisi

پلتفرم‌ها دو یا چند گروه مجزا و درعین حال به هم پیوسته از مشتریان را گرد هم می‌آورند. آنها با ایفای نقش واسطه و از طریق مرتبط کردن این گروه‌ها به یکدیگر به ارزش آفرینی می‌پردازند. کلید ارزش آفرینی این است که یک پلتفرم باید تمامی گروه‌ها را به طور هم زمان جذب نموده و به آنها خدمت ارائه دهد. در واقع ارزش آفرینی پلتفرم از طریق تسهیل تعاملات بین گروه‌های مختلف است (اوستروالدر و پیگنیور، ۲۰۱۰).^۱

در این میان بیماری همه گیر COVID-19 با گسترش چشمگیر در اکثر کشورها، به یک مسئله جهانی تبدیل شده است و کسب و کارها و جامعه‌ی ما را از راه‌های مهمی تغییر داده است (ریوز و همکاران، ۲۰۲۰).^۲ تأثیر این همه‌گیری باعث ایجاد بحران در بخش‌های مختلف شده است (بیوهجی و همکاران، ۲۰۲۰).^۳ اما در بخش اقتصاد، تأثیر COVID-19 بارزتر است. زیرا بسیاری از شرکت‌ها به دلیل کاهش تولید، کارمندان خود را تعدیل و حتی اخراج می‌کنند و بسیاری از کسب و کارهای تجاری فروش خود را منحل کرده و یا کاهش داده‌اند (دوی، ۲۰۲۰).^۴ وقوع این بیماری باعث شده تا دولت سیاست‌های محدودیتی را که تحت عنوان محدودیت‌های اجتماعی در مقیاس بزرگ شناخته می‌شوند، وضع کند. این سیاست‌ها باعث کند شدن یا حتی توقف فعالیت‌های اقتصادی شده است. در این میان کسب و کارهایی که به فعالیت‌های اقتصادی روزمره مشغول هستند، قطعاً بیشترین آسیب را دیده است (سوگیری، ۲۰۲۰).^۵ در واقع این مشاغل اغلب همانند رستوران‌ها و سوپرمارکت‌ها به دلیل اینکه مردم گرایشی به حضور در مکان‌های پر رفت و آمد ندارند، با مشکلات زیادی مواجه شده‌اند.

در مواجهه با بحران بی پایان COVID-19، کارآفرینان نیاز به ادامه‌ی تغییر و نوآوری در استراتژی‌های تجاری خود دارند. (وان لایاپورا، ۲۰۲۰) بیان کرده، بعد از این بحران، اغلب کسب و کارها روش‌های فروش خود را به روش‌های اینترنتی و تجارت الکترونیک تغییر داده‌اند و موجب ایجاد فرصت شده‌اند (جمالی و همکاران، ۲۰۱۸).^۶ چندین مطالعه‌ی قبلی نیز نشان داده است که پس از همه‌گیری COVID-19، بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبتی بر اقتصاد داشته است (اولی، ۲۰۲۰).^۷ کارآفرینان هم برای تأمین مالی از فرشتگان کسب و کار به توسعه‌ی استراتژی و ابزار بازاریابی نیاز دارند (احمدی کافشانی و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، این بحران رشد فوق العاده‌ای در کسب و کارهای دیجیتال تجاری نشان داده است و صرف نظر از تعداد مصرف کنندگان، کسب و کارهای آنلاین یا دیجیتال می‌توانند به عنوان یک مدل تجاری جدید برای پاسخگویی به تقاضای مصرف کننده، پذیرفته شوند (محمدکاظمی و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر زمان شیوع بیماری همه‌گیر COVID-19، این نوع سرمایه گذاری‌ها باید در همه‌ی زمان‌ها و در سراسر جهان و بدون مرز انجام شوند (عبدالرشید و همکاران، ۲۰۲۰).^۸ با این حال اغلب افراد در این راستا با مشکلاتی از قبیل عدم تسلط بر روش‌ها و ابزار تجارت الکترونیک مواجه هستند که باعث شده این فرایند نیازمند نیروی انسانی ماهر و بسترهای زیربنایی باشد (ساحیا و زانگ، ۲۰۱۹).^۹

در ایران نیز مانند سایر کشورهای جهان، وجود بحران COVID-19، جامعه را با مشکلاتی مواجه کرده که علاوه بر نگرانی در راستای سلامت، ضررهای جبران ناپذیر مالی نیز از این قبیل مشکلات است (مردای و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع در این شرایط تغییراتی در نحوه‌ی زندگی افراد بوجود آمده که باعث شده نگرش به بسیاری از مسائل تغییر کنند.

¹ Osterwalder & Pigneur

² Reeves

³ Buheji

⁴ Dewi

⁵ Sugiri

⁶ Wan Laura

⁷ Awali

⁸ Abdul Rashid

⁹ Sahya & Zang

امروزه مردم گرایش به حضور فیزیکی در محل‌ها و فروشگاه‌های عرضه‌ی محصولات ندارند و ترجیح می‌دهند مایحتاج خود را از طریق اپلیکیشن‌ها و سایت‌های فروشگاه‌های خریداری کنند. این امر علاوه بر مشکلاتی که دارد، فوایدی نیز برای برخی کسب و کارها به همراه داشته است. اما به دلیل عدم شناخت کافی از این شرایط و نبود پژوهش‌های جامع، همواره عوامل مؤثر بر کسب و کارهای دیجیتالی و پلتفرمی در این دوره ناشناخته و مقفول مانده است. در همین راستا هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در شرایط بحران کرونا است. سؤالات پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شوند:

- ۱- عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در شرایط بحران کرونا کدامند؟
- ۲- اولویت بندی این عوامل به چه صورت است؟
- ۳- با توجه به عوامل شناسایی شده، کدام پلتفرم در رتبه‌ی نخست قرار دارد؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از جنبه‌ی هدف یک پژوهش کاربردی است. همچنین از نظر شیوه‌ی جمع‌آوری اطلاعات یک پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. همچنین این پژوهش از نوع توسعه‌ای است. در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده می‌شود که ابزار مطالعه‌ی میدانی در این پژوهش پرسش‌نامه می‌باشد. پایایی ابزار پژوهش با استفاده از نرخ ناسازگاری مورد بررسی و تایید قرار گرفته است. با توجه به این‌که در این پژوهش از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده می‌شود، جامعه‌ی آماری پژوهش را خبرگان تشکیل می‌دهند. در این راستا از ۱۰ نفر از خبرگان در زمینه‌ی کسب و کارهای دیجیتال و پلتفرمی که به حوزه‌ی پژوهش آگاهی کافی دارند بهره گرفته شده است که این افراد با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند.

در این پژوهش جهت شناسایی شاخص‌ها از مرور ادبیات و تکنیک دلفی بهره گرفته شده است. بدین ترتیب که در ابتدا شاخص‌های پژوهش با تکیه بر مرور ادبیات شناسایی شده و در ادامه‌ی جهت بومی‌سازی و غربال شاخص‌ها از تکنیک دلفی استفاده شده است. در ادامه جهت اولویت بندی شاخص‌ها از تکنیک AHP بهره گرفته شده است. در نهایت نیز بر اساس وزن شاخص‌ها، گزینه‌های پژوهش با استفاده از تکنیک TOPSIS رتبه بندی شده‌اند. گزینه‌های پژوهش حاضر را اینستاگرام، تلگرام و فیسبوک تشکیل داده‌اند.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا با مرور ادبیات و سوابق پیشین، تعدادی شاخص به عنوان عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در شرایط بحران کرونا شناسایی شد. در ادامه شاخص‌های شناسایی شده طی پرسش‌نامه‌ی دلفی، جهت غربال‌گری در میان ۱۰ نفر از خبرگان کسب و کارهای دیجیتال و پلتفرمی توزیع شد. نتایج حاصل از هریک از تکنیک‌های دلفی، AHP و TOPSIS در ادامه به صورت جداگانه تشریح شده است:

بخش اول: غربال‌سازی شاخص‌ها با استفاده از تکنیک دلفی

شاخص‌های پژوهش طی پرسشنامه‌ی دلفی با طیف پنج درجه در میان خبرگان توزیع شده و مورد نظرسنجی قرار گرفت. شاخص‌های با امتیاز زیر ۴ حذف می‌شوند (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۴). در این پژوهش تکنیک دلفی در سه راند ادامه یافت. بدین صورت که در راند نخست شاخص «تاب‌آوری» با کسب امتیاز ۳/۱ از دور دلفی حذف شد و شاخص «عدم قرارگیری در مجامع عمومی و جلوگیری از انتقال ویروس کرونا» به عنوان عامل پیشنهادی از جانب خبرگان، به مجموعه‌ی شاخص‌های قبلی اضافه شد و به همراه مابقی شاخص‌ها مجدداً طی پرسشنامه‌ی دلفی و جهت نظرسنجی به راند دوم منتقل شدند. در راند دوم تمامی شاخص‌ها امتیاز بالای ۴ کسب نمودند. اما جهت هماهنگی و اجماع نظرات

خبرگان، مجدداً شاخص‌ها طی پرسشنامه‌ی دلفی وارد راند سوم شدند. در راند سوم نیز تمامی شاخص‌ها امتیازی بالای ۴ کسب نموده و با دستیابی به توافق نهایی، تکنیک دلفی در راند سوم متوقف شد. نتایج حاصل از این سه راند به صورت خلاصه در جدول ۱ گزارش شده است:

جدول ۱. خلاصه‌ی نتایج حاصل از راندهای تکنیک دلفی.

شاخص‌ها	میانگین راند اول	شاخص‌ها	میانگین راند دوم	میانگین راند سوم
تقویت نوآوری در مدل کسب و کار	۴.۵	تقویت نوآوری در مدل کسب و کار	۴.۴	۴.۵
پرداخت الکترونیکی و عدم رد و بدل وجه نقد	۵	پرداخت الکترونیکی و عدم رد و بدل وجه نقد	۵	۴.۶
امکان مشاهده محصولات متنوع	۴.۶	امکان مشاهده محصولات متنوع	۴.۵	۴.۶
تاب آوری	۳.۱	عدم قرارگیری در مجامع عمومی و جلوگیری از انتقال ویروس کرونا	۵	۵
عدم نیاز به خروج از منزل	۴.۶	عدم نیاز به خروج از منزل	۴.۵	۴.۷
رضایت مشتری	۴.۱	رضایت مشتری	۴.۵	۴.۶
حراج اجناس	۴.۴	حراج اجناس	۴.۴	۴.۱
ایجاد نگرش مناسب نسبت به خرید	۴.۱	ایجاد نگرش مناسب نسبت به خرید	۴.۴	۴.۱
مسئولیت اجتماعی	۴.۱	مسئولیت اجتماعی	۴.۴	۴.۴
راحتی در انتخاب و خرید محصول موردنظر	۴.۸	راحتی در انتخاب و خرید محصول موردنظر	۴.۳	۴.۹
نوآوری‌های دیجیتالی	۴.۴	نوآوری‌های دیجیتالی	۴.۸	۵
پاسخگویی به موقع	۵	پاسخگویی به موقع	۴.۷	۵
رهبری مؤثر	۴.۷	رهبری مؤثر	۴.۷	۴.۶
مدرنیته شدن فناوری اطلاعات	۴.۳	مدرنیته شدن فناوری اطلاعات	۴.۲	۴.۱

در نتیجه شاخص‌های پژوهش به همراه نماد مربوط به آن در جدول ۲ معرفی شدند:

جدول ۲. عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در شرایط بحران کرونا به همراه نماد.

نماد	شاخص‌ها
C1	تقویت نوآوری در مدل کسب و کار
C2	پرداخت الکترونیکی و عدم رد و بدل وجه نقد
C3	امکان مشاهده محصولات متنوع
C4	عدم قرارگیری در مجامع عمومی و جلوگیری از انتقال ویروس کرونا
C5	عدم نیاز به خروج از منزل
C6	رضایت مشتری

نماد	شاخص‌ها
C7	حراج اجناس
C8	ایجاد نگرش مناسب نسبت به خرید
C9	مسئولیت اجتماعی
C10	راحتی در انتخاب و خرید محصول موردنظر
C11	نوآوری‌های دیجیتالی
C12	پاسخگویی به موقع
C13	رهبری مؤثر
C14	مدرنیته شدن فناوری اطلاعات

بخش دوم: وزن دهی و اولویت سنجی شاخص‌ها با استفاده از تکنیک AHP

برای تعیین وزن معیارها و شاخص‌های مدل از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است. بدین صورت که شاخص‌های پژوهش که در واقع همان عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در شرایط بحران کرونا می‌باشند، بر اساس هدف به صورت زوجی مقایسه شده‌اند. برای این منظور از نظر گروهی از خبرگان استفاده شده است و با استفاده از تکنیک میانگین هندسی و نرمال سازی مقادیر بدست آمده، بردار ویژه محاسبه گردیده است. اعداد به دست آمده ضریب اهمیت هر یک از شاخص‌ها را نشان می‌دهد. محاسبات انجام شده در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳. تعیین اولویت شاخص‌ها.

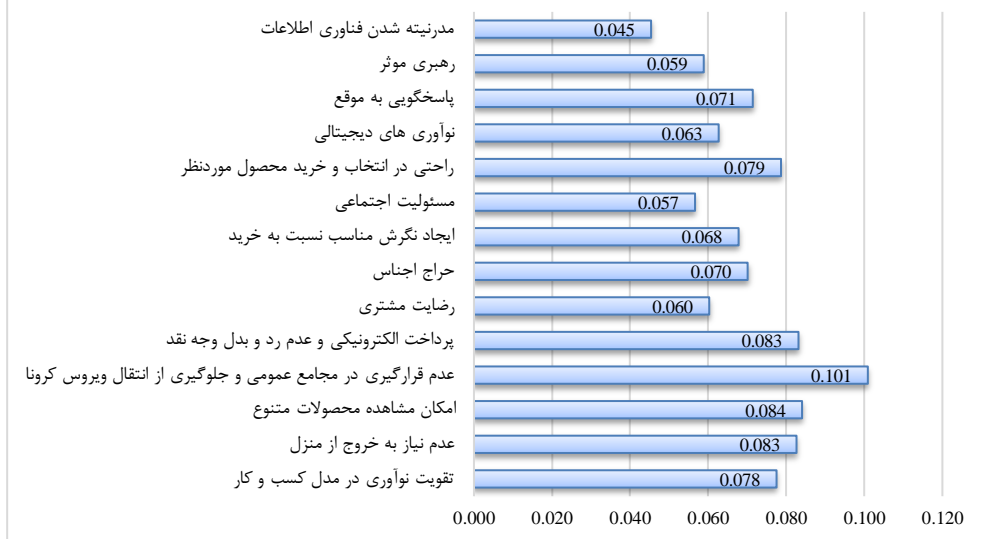
بردار ویژه	میانگین هندسی	C 14	C 13	C 12	C 11	C 10	C 9	C 8	C 7	C 6	C 5	C 4	C 3	C 2	C 1
۰.۰۷۸	۱.۱۰۶	۱.۳۴۰	۱.۴۴۶	۱.۰۷۶	۰.۹۲۷	۱.۳۶۹	۱.۱۱۶	۱.۵۷۱	۱.۰۳۷	۰.۵۶۹	۰.۷۶۳	۱.۰۳۳	۰.۶۶۷	۳.۱۷۴	۱.۰۰۰
۰.۰۸۳	۱.۱۷۹	۱.۸۳۵	۳.۱۷۴	۱.۰۸۳	۱.۱۹۳	۰.۴۳۵	۰.۹۶۲	۲.۴۰۵	۰.۷۶۳	۱.۴۵۸	۱.۴۸۹	۲.۹۳۰	۰.۸۸۷	۱.۰۰۰	۰.۳۱۵
۰.۰۸۴	۱.۱۹۹	۴.۳۴۹	۲.۹۳۰	۰.۷۵۱	۱.۰۳۷	۰.۵۶۹	۰.۷۶۳	۱.۸۱۳	۱.۴۶۳	۰.۸۳۶	۱.۰۰۷	۰.۷۶۰	۱.۰۰۰	۱.۱۲۸	۱.۵۴۶
۰.۱۰۱	۱.۴۴۰	۲.۳۵۸	۱.۶۰۸	۱.۹۸۷	۲.۳۴۴	۱.۵۴۴	۱.۹۷۵	۲.۴۶۶	۱.۵۵۴	۱.۹۳۱	۰.۹۶۰	۱.۰۰۰	۱.۳۱۶	۰.۳۴۱	۰.۹۶۸
۰.۰۷۸	۱.۱۸۶	۲.۵۵	۰.۶۰۹	۰.۷۶۳	۰.۹۷	۱.۵۰	۱.۴۶۰	۱.۸۹	۱.۱۰۶	۲.۰۳	۱.۰۰	۱.۰۴	۰.۹۹	۰.۶۷۲	۱.۳۱
۰.۰۶۰	۰.۸۶۰	۰.۳۷۲	۰.۴۲۶	۰.۵۰۵	۰.۸۴۶	۰.۹۶۳	۱.۱۳۶	۱.۸۵۰	۲.۴۰۵	۱.۰۰۰	۰.۴۹۲	۰.۵۱۸	۱.۱۹۶	۰.۶۸۶	۱.۷۵۸
۰.۰۷۰	۱.۰۰۰	۳.۸۹۱	۰.۸۱۶	۱.۰۸۳	۱.۳۷۴	۰.۸۱۶	۱.۰۸۳	۱.۳۷۴	۱.۰۰۰	۰.۴۱۶	۰.۹۰۴	۰.۵۳۹	۰.۶۸۳	۱.۳۱۱	۰.۹۶۴
۰.۰۶۸	۰.۹۶۷	۰.۹۱۰	۱.۵۶۵	۱.۸۳۵	۲.۱۰۵	۲.۴۲۶	۳.۱۷۴	۱.۰۰۰	۰.۷۳۸	۰.۵۴۰	۰.۵۷۸	۰.۴۸۹	۰.۵۵۳	۰.۴۱۶	۰.۶۳۷
۰.۰۵۷	۰.۸۰۸	۱.۱۸۴	۰.۷۶۳	۰.۶۶۲	۰.۷۳۸	۱.۰۷۴	۱.۰۰۰	۰.۳۱۵	۰.۹۳۳	۰.۸۸۰	۰.۶۵۵	۰.۵۰۶	۱.۳۱۱	۱.۰۳۹	۰.۸۹۶

ردار ویژه	میانگین هندسی	C 14	C 13	C 12	C 11	C 10	C 9	C 8	C 7	C 6	C 5	C 4	C 3	C 2	C 1
۰۰۰۷۹	۱.۱۲۳	۱.۵۵۴	۲.۳۱۸	۱.۵۴۰	۱.۳۸۴	۱.۰۰۰	۰.۹۳۱	۰.۴۱۲	۱.۳۲۶	۱.۰۳۸	۰.۶۶۵	۰.۶۴۸	۱.۷۵۵	۲.۳۵۳	۰.۷۸۸
۰۰۰۶۳	۰.۸۹۵	۱.۱۹۵	۲.۳۳۱	۰.۶۸۸	۱.۰۰۰	۰.۷۳۳	۱.۳۷۳	۰.۳۷۵	۰.۷۳۸	۱.۱۸۳	۱.۰۳۹	۰.۴۲۷	۰.۹۶۴	۰.۸۳۸	۱.۰۷۹
۰۰۰۷۱	۱.۰۱۹	۱.۰۷۲	۰.۸۰۶	۱.۰۰۰	۲.۰۴۸	۰.۶۴۹	۱.۵۱۱	۰.۵۴۵	۰.۹۳۳	۱.۹۸۳	۱.۳۱۰	۰.۵۰۳	۱.۳۳۲	۰.۹۳۳	۰.۹۲۹
۰۰۰۵۹	۰.۸۴۰	۱.۹۶۹	۱.۰۰۰	۱.۲۴۱	۰.۴۳۱	۰.۴۵۱	۱.۳۱۱	۰.۶۳۹	۱.۳۲۶	۲.۳۴۹	۱.۶۴۳	۰.۶۲۲	۰.۳۴۱	۰.۳۱۵	۰.۶۹۲
۰۰۰۴۵	۰.۶۴۷	۱.۰۰۰	۰.۵۰۸	۰.۹۳۳	۰.۸۳۷	۰.۶۴۳	۰.۸۴۵	۱.۰۹۸	۰.۳۵۷	۲.۶۸۵	۰.۳۵۱	۰.۴۲۴	۰.۳۳۰	۰.۵۴۵	۰.۷۴۶
		۱۴.۲۷۰													

بر اساس بردار ویژه به دست آمده:

شاخص عدم قرارگیری در مجامع عمومی و جلوگیری از انتقال ویروس کرونا با وزن نرمال شده $0/101$ از بیشترین اولویت برخوردار است. شاخص امکان مشاهده محصولات متنوع با وزن $0/084$ در اولویت دوم، شاخص عدم نیاز به خروج از منزل با وزن نرمال $0/083$ در اولویت سوم، شاخص پرداخت الکترونیکی و عدم رد و بدل وجه نقد با وزن نرمال $0/083$ در اولویت چهارم، شاخص راحتی در انتخاب و خرید محصول موردنظر با وزن نرمال $0/079$ در اولویت پنجم، شاخص تقویت نوآوری در مدل کسب و کار با وزن نرمال $0/078$ در اولویت ششم، شاخص پاسخگویی به موقع با وزن نرمال $0/071$ در اولویت هفتم، شاخص حراج اجناس با وزن نرمال $0/070$ در اولویت هشتم، شاخص ایجاد نگرش مناسب نسبت به خرید با وزن نرمال $0/068$ در اولویت نهم، شاخص نوآوری‌های دیجیتالی با وزن نرمال $0/063$ در اولویت دهم، شاخص رضایت مشتری با وزن نرمال $0/060$ در اولویت یازدهم، شاخص رهبری مؤثر با وزن نرمال $0/059$ در اولویت دوازدهم، شاخص مسئولیت اجتماعی با وزن نرمال $0/057$ در اولویت سیزدهم و در نهایت شاخص مدرنیته شدن فناوری اطلاعات با وزن نرمال $0/045$ در اولویت چهاردهم قرار گرفت. نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده نیز $0/081$ به دست آمده است که کوچک‌تر از $0/1$ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

اولویت بندی عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در شرایط بحران کرونا



شکل ۱. نمایش گرافیکی اولویت شاخص‌ها.

بخش سوم: رتبه بندی پلتفرم‌ها با استفاده از تکنیک TOPSIS

برای رتبه‌بندی پلتفرم‌ها با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در دوران کرونا، از تکنیک تاپسیس استفاده شده است. اسامی پلتفرم‌ها به شرح زیر می‌باشد:

۱- A1: اینستاگرام

۲- A2: تلگرام

۳- A3: فیسبوک

در ابتدا، شاخص‌ها و گزینه‌ها شناسایی گردیده و ماتریس امتیازدهی گزینه‌ها براساس شاخص‌ها تشکیل شد. نمره متناسب به هر یک از شاخص‌ها، با توجه به میانگین ساده نظرات کارشناسان در جدول ۴ ارائه گردیده است.

جدول ۴. ماتریس تصمیم‌گیری تکنیک TOPSIS.

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
A1	۴.۲۰۰	۵.۶۰۰	۴.۲۰۰	۶.۹۰۰	۵.۴۰۰	۴.۷۰۰	۵.۸۰۰	۵.۷۰۰	۵.۵۰۰	۴.۲۰۰	۴.۷۰۰	۵.۲۰۰	۴.۸۰۰	۴.۳۰۰
A2	۴.۹۰۰	۴.۸۰۰	۵.۵۰۰	۵.۱۰۰	۴.۱۰۰	۴.۲۰۰	۶.۰۰۰	۵.۱۰۰	۴.۷۰۰	۴.۶۰۰	۵.۸۰۰	۵.۵۰۰	۳.۶۰۰	۳.۸۰۰
A3	۳.۶۰۰	۴.۲۰۰	۴.۷۰۰	۵.۶۰۰	۴.۸۰۰	۴.۰۰۰	۴.۱۰۰	۴.۲۰۰	۵.۵۰۰	۵.۷۰۰	۴.۳۰۰	۲.۹۰۰	۳.۲۰۰	۳.۶۰۰

در گام بعد، بی‌مقیاس سازی ماتریس تصمیم‌گیری با نرم صورت گرفته است. هر درایه‌ی ماتریس بی‌مقیاس شده را با N و هر درایه‌ی آن را با n_{ij} نشان می‌دهند. هر n_{ij} با تقسیم درایه‌ی متناظر در ماتریس اولیه بر جذر مجموع مربعات عناصر ستون متناظر و به صورت زیر محاسبه شد:

$$n_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_1^m a_{ij}^2}}$$

برونداد تکنیک TOPSIS برای ماتریس بی‌مقیاس شده N به صورت جدول ۵ می‌باشد.

جدول ۵. ماتریس تصمیم‌گیری بی‌مقیاس شده.

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
A1	۰.۵۶۸	۰.۶۵۶	۰.۵۰۲	۰.۶۷۳	۰.۶۵۰	۰.۶۳۰	۰.۶۲۴	۰.۶۵۳	۰.۶۰۵	۰.۴۹۷	۰.۵۴۶	۰.۶۴۲	۰.۷۰۶	۰.۶۳۵
A2	۰.۶۶۳	۰.۵۶۲	۰.۶۵۷	۰.۴۹۸	۰.۴۹۴	۰.۵۶۳	۰.۶۴۵	۰.۵۸۴	۰.۵۱۷	۰.۵۴۵	۰.۶۷۳	۰.۶۷۹	۰.۵۲۹	۰.۵۶۱
A3	۰.۴۸۷	۰.۵۰۴	۰.۵۶۲	۰.۵۴۷	۰.۵۷۸	۰.۵۳۶	۰.۴۴۱	۰.۴۸۱	۰.۶۰۵	۰.۶۷۵	۰.۴۹۹	۰.۳۵۸	۰.۴۷۱	۰.۵۳۱

در گام بعد؛ باید ماتریس بی‌مقیاس (N) به ماتریس بی‌مقیاس موزون (V) تبدیل شود. برای به دست آوردن ماتریس بی‌مقیاس موزون باید اوزان شاخص‌ها را داشته باشیم. به این منظور ماتریس بی‌مقیاس شده در ماتریس مربعی (Wn×n) که عناصر قطر اصلی آن اوزان شاخص‌ها و دیگر عناصر آن صفر است ضرب شد. ماتریس حاصل را ماتریس بی‌مقیاس شده موزون گویند و با V نشان داده می‌شود.

$$V = N \times W_{n \times n}$$

نتیجه‌ی این محاسبات در جدول ۶ آورده شده است.

جدول ۶. ماتریس بی‌مقیاس شده موزون.

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
A1	۰.۰۴۴	۰.۰۵۴	۰.۰۴۲	۰.۰۶۸	۰.۰۵۴	۰.۰۳۸	۰.۰۴۴	۰.۰۴۴	۰.۰۳۴	۰.۰۳۹	۰.۰۳۴	۰.۰۴۶	۰.۰۴۲	۰.۰۲۹
A2	۰.۰۵۱	۰.۰۴۶	۰.۰۵۵	۰.۰۵۰	۰.۰۴۱	۰.۰۳۴	۰.۰۴۵	۰.۰۴۰	۰.۰۲۹	۰.۰۴۳	۰.۰۴۲	۰.۰۴۸	۰.۰۳۱	۰.۰۲۵
A3	۰.۰۳۸	۰.۰۴۲	۰.۰۴۷	۰.۰۵۵	۰.۰۴۸	۰.۰۳۲	۰.۰۳۱	۰.۰۳۳	۰.۰۳۴	۰.۰۵۳	۰.۰۳۱	۰.۰۲۶	۰.۰۲۸	۰.۰۲۴

سپس، برای هر شاخص یک ایده‌آل مثبت (V+) و یک ایده‌آل منفی (V-) محاسبه شد. مقدار ایده آل مثبت و منفی نیز در جدول ۷ ذکر شد.

جدول ۷. مقدار ایده آل مثبت و منفی.

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14
+V	۰.۰۵۱	۰.۰۵۴	۰.۰۵۵	۰.۰۶۸	۰.۰۵۴	۰.۰۳۸	۰.۰۴۵	۰.۰۴۴	۰.۰۳۴	۰.۰۵۳	۰.۰۴۲	۰.۰۴۸	۰.۰۴۲	۰.۰۲۹
-V	۰.۰۳۸	۰.۰۴۲	۰.۰۴۲	۰.۰۵۰	۰.۰۴۱	۰.۰۳۲	۰.۰۳۱	۰.۰۳۳	۰.۰۲۹	۰.۰۳۹	۰.۰۳۱	۰.۰۲۶	۰.۰۲۸	۰.۰۲۴

خروجی الگوریتم TOPSIS جهت محاسبه‌ی فاصله‌ی هر گزینه از ایده‌آل‌های مثبت و منفی نیز در جدول ۸ ذکر شد:

جدول ۸. محاسبات $d+$ و $d-$.

پلتفرمها	+D	-D
A1	۰.۰۲۲	۰.۰۴۱
A2	۰.۰۳۹	۰.۰۳۶
A3	۰.۰۴۳	۰.۰۱۸

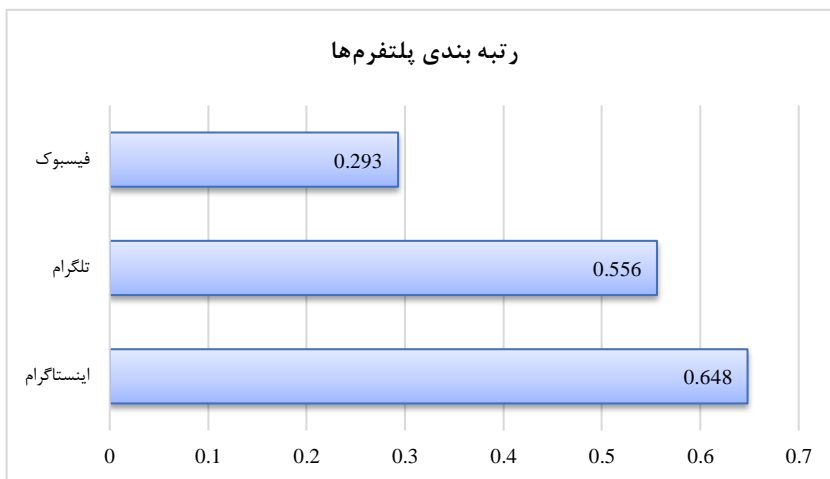
و در نهایت با محاسبه‌ی راه حل ایده آل، رتبه بندی نهایی پلتفرمها با توجه به عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در دوران کرونا در جدول ۹ ارائه شده. برای این کار از فرمول زیر استفاده شد:

$$CL^*i = di- / (di- + di+)$$

جدول ۹. مقادیر CL محاسبه شده.

پلتفرم	امتیاز	رتبه
اینستاگرام	۰.۶۴۸	۱
تلگرام	۰.۵۵۶	۲
فیسبوک	۰.۲۹۳	۳

با توجه به مقادیر محاسبه شده مندرج در جدول ۹ می‌توان نتیجه گرفت: از میان پلتفرمهای مورد نظر جهت رتبه بندی بر اساس عوامل مؤثر بر کسب و کارهای پلتفرمی در دوران کرونا، اینستاگرام در رتبه‌ی نخست، تلگرام در رتبه‌ی دوم و فیسبوک در رتبه‌ی آخر قرار گرفته است. در شکل ۲ نیز، اولویت نهایی هر یک از پلتفرمها، به صورت شماتیک نشان داده شده است:



شکل ۲. نمایش گرافیکی اولویت پلتفرمها.

بحث و نتیجه گیری

فضای اقتصاد جهانی، با کسب و کارهای نوپا متحول شده است. کسب و کار الکترونیکی از پیامدهای مهم انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات است که با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته زمینه را برای بروز نوآوری و کارآفرینی فراهم نماید. توسعه بازار، کاهش هزینه‌های ارتباطی، بهبود ارتباط با مشتریان از مزایایی است که کسب و کار الکترونیکی برای سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی فراهم نموده است. کسب و کارهای اینترنتی که در قالب وبسایت‌ها، فروشگاه‌ها و اپلیکیشن‌های مختلف در جامعه موجود هستند، مزایای بسیار زیادی را برای کاربران به وجود آورده است و در شرایط کنونی جامعه به دلیل شیوع ویروس کرونا، همگی بیش از پیش به اهمیت کسب و کارهای اینترنتی پی می‌برند. ویروس کرونا یکی از جدیدترین ویروس‌هایی است که در اوایل سال ۲۰۲۰ شیوع پیدا کرده و دنیای کسب و کار را تحت تأثیر قرار داده است و اقتصاد جهانی را دچار مشکل کرده است. مبارزه و شکست دادن این ویروس از مهمترین اقدامات هر کشوری است. لذا هر فردی به اندازه‌ی توان و امکانات خود کارهای ضروری انجام می‌دهند و در کنار هم قرار گرفته‌اند تا با انجام اقداماتی، سهمی در این مبارزه داشته باشند. ولیکن با شیوع و فراگیری و همه‌گیری جهانی ویروس کرونا و متضرر شدن کسب و کارهای سنتی بسیاری از کسب و کارهای دنیا تمرکز ویژه‌ای در حوزه‌ی فروش و ارائه‌ی خدمات خود به صورت آنلاین و به‌کارگیری پلتفرم‌ها نموده‌اند.

از آنجایی که دیگر امکان مراجعه‌ی افراد به فروشگاه‌ها و بازارها در این شرایط وجود ندارد، لذا بخش عمده‌ای از مراجعات مردم به وبسایت‌ها و کسب و کارهای آنلاین و اینترنتی است. استفاده از بازاریابی موبایلی نیز تأثیر مثبتی بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان دارد و استخدام متخصصان رسانه موجب تقویت رابطه بین برند مشتریان می‌شود (محمد کاظمی و همکاران، ۲۰۲۰). این مسأله سبب شده است که امروزه کرونا و کسب و کارهای آنلاین و اینترنتی رابطه تنگاتنگی با هم داشته باشند. در این شرایط مدیران و افرادی که در حوزه‌ی کسب و کارهای آنلاین و اینترنتی مشغول به فعالیت هستند، تمام سعی و تلاش خود را به کار گرفته‌اند تا علاوه بر ارائه‌ی کار و وظیفه‌ی اصلی خود که ارائه‌ی خدمات و سرویس دهی به مشتریان و مراجعه کنندگان بود، اقدامات دیگری نیز در خصوص مسئولیت انسانی و اجتماعی خود نیز انجام دهند. از جمله اقدامات ورود کرونا و کسب و کارهای آنلاین که در راستای مسئولیت انسانی و اجتماعی انجام داده‌اند می‌توان به تأمین انواع کالاها اشاره نمود.

در این شرایط، پلتفرم‌ها بسیار کارآمد شده‌اند. چرا که امکان ارسال تمام کالاهای مورد نیاز در این شرایط را به تمام نقاط کشور امکان پذیر کرده‌اند. در واقع کسب و کارهای اینترنتی در چنین شرایطی یکی از ضروری‌ترین امکانات موجود است، چرا که امکان دسترسی افراد به کالاهای مورد نیاز را امکان‌پذیر کرده است. حتی برخی از کسب و کارهای اینترنتی معروف و شناخته شده تمام امکانات خود را برای این که بتوانند در این شرایط به مردم خدمت رسانی کنند، به‌کار بسته‌اند. برای جلب اعتماد و همراه مشتریان بودن در شرایط کسب و کارها با شیوع کرونا به‌طور مجازی کارهای بسیاری می‌توان انجام داد. در نظر داشته باشیم که صفحات مجازی در جلب اعتماد مخاطبان نقش بسیار ویژه‌ای دارند. به همین دلیل بهتر است که صاحبان پلتفرم‌ها با مخاطبان خود کاملاً روراست باشند و آنها را در جریان بسته بندی و تأمین کالاهای خود قرار دهند. عکس و فیلم از روش بسته بندی با رعایت نکات بهداشتی می‌تواند تأثیر بسیار زیادی روی جلب اعتماد مخاطبان داشته باشد.

فعالیت در اینترنت در این روزها بسیار مهم است. وقتی مشتری به فروشگاه مراجعه می‌کند، نیاز است که از فروش اینترنتی فروشگاه مطلع شود و به او توضیح داده شود که می‌تواند از این به بعد محصولات مورد نظر خود را سفارش دهد و لازم نیست از خانه بیرون برود. در این صورت هم مشتری‌های حضوری کاهش می‌یابد تا کسی دچار این بیماری نشود و هم مشتری ثابتی برای فروشگاه فراهم شده و درآمد افزایش می‌یابد.

همچنین توصیه می‌شود که این روند در شبکه‌های اجتماعی و وبسایت فروشگاه منتشر گردد تا بقیه‌ی افراد نیز شاهد رعایت بهداشت در فروشگاه باشند و با خیال راحت غیر حضوری خرید کنند. برای این که دریافت بیشترین بازدهی

از این موضوع بهتر است از تجربه خرید مشتریان فیلم‌های کوتاهی تهیه گردد و از آنها درخواست شود تا در مورد نحوه‌ی رعایت بهداشت در ارائه‌ی محصولات صحبت کنند. انجام این کارها باعث می‌شود افراد به خرید غیر حضوری از فروشگاه ترغیب شوند.

References

- Abdul Rashid, S., Hassan, F., & Ahmad, K. (2020). Post Covid-19 online business strategies by small-scale entrepreneurs in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 564-571. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i9/7635>
- Ahmadi Kafeshani, A., Rezvani, M., Chitsazan, H., & Mohammadkazemi, R. (2019). Entrepreneurial marketing mix in Fundraising from business angels. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(4), 621-640. <https://doi.org/10.22059/jed.2019.264415.652699>
- Aloisi, A. (2016). Commoditized Workers. Case Study Research on Labour Law Issues Arising from a Set of On-Demand/Gig Economy Platforms. *Comparative Labor Law & Policy Journal*, 37(3), 653-690. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2637485
- Altman, E. J., & Tushman, M. L. (2017). Platforms, Open/User Innovation, and Ecosystems: A Strategic Leadership Perspective. In *Entrepreneurship, Innovation, and Platforms*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0742-332220170000037007>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Buheji, M., da Costa Cunha, K., Beka, G., Mavric, B., De Souza, Y., da Costa Silva, S. S., . . . Yein, T. C. (2020). The extent of covid-19 pandemic socio-economic impact on global poverty. a global integrative multidisciplinary review. *American Journal of Economics*, 10(4), 213-224. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20201004>
- De Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The digital platform: a research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124-135. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>
- Dewi, W. A. F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap implementasi pembelajaran daring di Sekolah Dasar. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 55-61. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v2i1.89>
- GHeysari, I., & KHALILI NASR, A. (2019). The Impact of Strategic Human Resource Management on Performance of Platform-based Firms. *Organizational Resources Management Researchs*, 9(2), 101-117. <https://ormr.modares.ac.ir/article-28-38860-en.html>
- Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014). Delphi technique theoretical framework in qualitative research. *The International Journal of Engineering and Science*, 3(4), 8-13. https://www.researchgate.net/publication/272177606_Delphi_Technique_Theoretical_Framework_in_Qualitative
- Jamali, B., MohammadKazemi, R., Farsi, J., & Dehkordi, A. (2018). Theories of opportunity creation and effective entrepreneurial actions in opportunity creation context. *Decision Science Letters*, 7(4), 443-454. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2018.1.003>
- Kayyal, K., & Albadvi, A. (2018). Strategies for setting up a platform business within the banking and payment industry. *Innovation Management Journal*, 7(2), 142-168. http://www.nowavari.ir/article_86989.html?lang=en

- Mohammadkazemi, R., Ebrahimi, B. P., & Shiri, M. (2020). Mobile marketing influence on football fan behaviour: the case of FC Persepolis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 405-427. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.20.115122>
- Mohammadkazemi, R., HoseinNia, G., & Habibi, H. (2019). Enterprise Crowdfunding in Iranian Football Clubs :Applications & Requirements. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(2), 281-300. <https://doi.org/10.22059/jed.2019.277842.652945>
- Moradi, M., Imanipour, N., Arasti, Z., & Mohammadkazemi, R. (2020). Poverty and entrepreneurship: a systematic review of poverty-related issues discussed in entrepreneurship literature. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(2), 125-152. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2020.10027688>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons. <https://www.amazon.com/Business-Model-Generation-Visionaries-Challengers/dp/0470876417>
- Reeves, M., Lang, N., & Carlsson-Szlezak, P. (2020). Lead your business through the coronavirus crisis. *Harvard Business Review*, 2-7. <http://coronanepal.org/Areas/Report/Uploads/Files/c8c0a674-41f8-4774-bcb8-b90e05747499.pdf>
- Sahya, A., & Zang, C. (2019). E-Commerce in Singapore and Indonesia: Comparison of Policies. *International Journal of Science and Society*, 1(1). <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v1i1.6>
- Sugiri, D. (2020). Save micro, small and medium enterprises from the impact of the Covid-19 pandemic. *Business Focus: Management and Accounting Studies Media*, 19(1), 76-86.
- Wan Laura, H. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Yablonsky, S. (2018). A Multidimensional Framework for Digital Platform Innovation and Management: From Business to Technological Platforms. *Systems Research and Behavioral Science*, 35(4), 485-501. <https://doi.org/10.1002/sres.2544>