

نقش تعدیلگر کووید ۱۹ بر رابطه بین موفقیت کسب‌وکار با عملکرد بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی

فرزانه بیک‌زاده‌عباسی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۰

چکیده

همه‌گیری کووید ۱۹، همان‌طور که زندگی و جامعه را تحت تأثیر قرار داده است، به روش‌های مختلف بر رشته بازاریابی تأثیر خواهد گذاشت. هدف از انجام این تحقیق بررسی نقش تعدیلگری کووید ۱۹ بر رابطه بین موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و عملکرد بازاریابی شرکت‌های دارویی می‌باشد. برای انتخاب جامعه آماری با استفاده از محدودیت تعداد محصولات تولیدی در شرکت‌های دارویی غیر بورسی، تعداد ۶۶۰ شرکت انتخاب و از بین آن‌ها به‌صورت تصادفی ۲۴۲ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شده است. داده‌های تحقیق توسط پرسشنامه موفقیت کسب‌وکار با ابعاد مشخصه‌های شرکت، مدیریت و دانش، محصولات و خدمات، مشتری و بازار، نحوه انجام کار و همکاری، منابع و امور مالی، استراتژی و محیط خارجی و پرسشنامه عملکرد بازاریابی با ابعاد نتایج ذهنی مصرف‌کننده، نتایج رفتار مصرف‌کننده، نتایج بازار و نتایج مالی و سؤالات مربوط به وضعیت کووید ۱۹ در کشور، جمع‌آوری شده است. پرسشنامه‌ها بین مدیران در نمونه آماری توزیع شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که رابطه دو متغیر عوامل موفقیت کسب‌وکار با عملکرد بازاریابی در هر دو گروه (شرایط بحرانی و غیر بحرانی کووید ۱۹)، با استفاده از روش پارامتریک، معنادار بوده است. زمانی که شرایط بحرانی نباشد، رابطه بین عوامل موفقیت کسب‌وکار با عملکرد بازاریابی قوی‌تر از زمانی است که شرایط بحرانی باشد. همچنین کووید ۱۹ رابطه استراتژی با عملکرد بازاریابی را تعدیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: کووید ۱۹، موفقیت کسب‌وکار، عملکرد بازاریابی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

طبقه‌بندی JEL: M19، M31، M13، M39

۱. استادیار گروه مدیریت، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. (نویسنده مسئول): f.bigzadeh@iauk.ac.ir

مقدمه

آنچه که می‌دانیم این است که جهان با ظهور کووید-۱۹ تغییر کرده است. مانند سایر رویدادها و اتفاقات جهانی این مورد با تأثیرات گسترده در کره زمین، می‌تواند به‌طور بالقوه باعث تغییر جهان شود و نحوه زندگی ما را تغییر دهد. آیا این بیماری همه‌گیر یک شوک کافی برای مدیران و دانشمندان بازاریابی ایجاد می‌کند تا اهداف اصلی خود و ایدئولوژی‌های اساسی را زیر سؤال ببرند؟ در این مرحله، پیش‌بینی این کار دشوار است. درحالی‌که برخی از نظریه‌پردازان دوراندیش از مدت‌ها پیش استدلال می‌کردند که چشم‌انداز بازاریابی از تکامل تا انقلاب در حال تغییر است (پوتس^۱، ۲۰۱۸). به نظر می‌رسد که بحران کووید-۱۹ چنین تغییراتی را به‌صورت تصاعدی تسریع کرده است و دنیای بازاریابی پس‌ازاین همه‌گیری، متحول خواهد شد (هی و هاریز^۲، ۲۰۲۰). کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ستون فقرات اقتصادی جامعه به شمار می‌روند، زیرا موجب اشتغال، تولید، صادرات، کاهش فقر، توان اقتصادی و توسعه اقتصادی می‌گردند (مقسم و همکاران، ۱۳۹۸). از طرفی عملکرد صنایع بزرگ به صنایع کوچک و متوسط وابسته است (نیکخواه تکمه‌دش و همکاران، ۱۳۹۸). به نظر می‌رسد ماهیت بحران کووید-۱۹ بر شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌ویژه عملیات بازاریابی و فروش آن‌ها تأثیرگذار باشد. شرکت‌های دارویی نیز از این امر مستثنی نخواهند بود. براین‌اساس، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است: کووید-۱۹ رابطه موفقیت کسب‌وکار و عملکرد بازاریابی را در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی تعدیل می‌نماید؟

مبانی نظری تحقیق

کووید ۱۹

بیماری‌های عفونی هنوز هم چالش‌برانگیز می‌باشند. پس از شیوع سارس^۳ در چین در سال ۲۰۰۲، ابولا در غرب آفریقا و مرس^۴ در سال ۲۰۱۵، در آغاز سال ۲۰۲۰ بیماری جدیدی بنام کووید ۱۹^۵ شیوع پیدا کرد (WHO 2020). گسترش آن به‌طور عمده از فردی به فرد دیگر است که منجر به بیماری تنفسی، و مرگ‌ومیر افراد مسن و افراد در هر سنی که بیماری‌های زمینه‌ای دارند می‌شود (جریبی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). مارس سال ۲۰۲۰ سازمان بهداشت جهانی^۶ این مورد را ارزیابی کرد و وضعیت جهانی کووید-۱۹ به‌عنوان یک بیماری همه‌گیر اعلام شد (فرهودیان و همکاران، ۲۰۲۰). کووید-۱۹ به‌سرعت در سرتاسر جهان گسترش یافته است و به‌صورت همه‌گیری درآمده است (WHO 2020). کووید-۱۹ تأثیر گسترده‌ای در بهداشت و درمان، تجارت الکترونیکی، فناوری، گردشگری و اقتصاد دارد. تأثیر کووید-۱۹ بر اقتصاد جهانی احتمالاً از زمان رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ بی‌سابقه خواهد بود (یورونیوز، ۲۰۲۰). تهدید روزافزون ویروس جدید نوعی بحران بهداشت عمومی است.

1. Potts
2. He, Harris
3. SARS
4. MERS

5. COVID-19
6. Jribi
7. WHO

احتمالاً همه‌گیری کووید ۱۹ یکی از مهم‌ترین تغییرات محیطی در تاریخ بازاریابی مدرن را نشان می‌دهد که به‌طور بالقوه می‌تواند تأثیر عمیقی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها، اخلاق مصرف‌کننده و فلسفه اساسی بازاریابی داشته باشد. باوجود طول عمر کوتاه کووید ۱۹ تأثیر زیاد آن در سطح جهان، کاملاً احساس می‌شود (هی و هاریز، ۲۰۲۰). بااین‌حال، همه‌گیری پایان خواهد یافت، ولی تأثیرات عمیق اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن بر جوامع باقی خواهد ماند.

عوامل موفقیت کسب و کار

عملکرد هر شرکت به موفقیت آن در بازار اشاره دارد. عملکرد شرکت یک موضوع مهم در مطالعات تجاری است. عملکرد را می‌توان به‌عنوان توانایی شرکت در ایجاد نتایج و اقدامات قابل قبول توصیف کرد. بااین‌حال، موفقیت یک عامل پیچیده و چند بعدی می‌باشد. موفقیت فردی، مربوط به دستیابی فرد به اهداف شخصی در هر بخش از زندگی خود است. در زندگی تجاری، موفقیت یک اصطلاح کلیدی در زمینه مدیریت است، اگرچه همیشه به صراحت بیان نمی‌شود. در مطالعات تجاری، اغلب مفهوم موفقیت برای اشاره به عملکرد مالی یک شرکت استفاده می‌شود. بااین‌وجود، تعریف واحدی برای آن وجود ندارد و موفقیت در تجارت از جهات مختلف تفسیر شده است. موفقیت می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد، به‌عنوان مثال بقاء، سود، بازده سرمایه‌گذاری، رشد فروش، تعداد شاغلین، شهرت و غیره. چیتتاوورن^۱ و همکاران در مطالعه‌ای سعی کرده‌اند تا عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در تایلند را شناسایی نمایند. هدف این مطالعه، فراهم کردن درک در مورد چگونگی شروع فعالیت اقتصادی افراد با نگاهی به کلیه عوامل مؤثر در موفقیت کسب و کار است. وی در این مطالعه هشت عامل مؤثر بر موفقیت کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار داد. این فاکتورها عبارت‌اند از: مشخصه‌های شرکت، مدیریت و دانش، محصولات و خدمات، مشتری و بازار، نحوه انجام کار و همکاری، منابع و امور مالی، استراتژی و محیط خارجی. براین‌اساس هشت فرضیه برای یافتن فاکتورهای مؤثر بر موفقیت تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط مورد آزمون قرار داد. پنج فرضیه پذیرفته شد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط در تایلند عبارت‌اند از: خصوصیات شرکت‌ها، مشتری و بازار، نحوه انجام کار، منابع و امور مالی و محیط خارجی می‌باشند (چیتتاوورن و همکاران، ۲۰۱۱). کوان^۲ (1996) یک مطالعه تطبیقی در سطح بین‌المللی در مورد عوامل اصلی موفقیت انجام داد. وی ۱۵۲ شرکت کوچک و متوسط در سنگاپور و ۱۶۴ شرکت کوچک و متوسط در استرالیا را در این خصوص باهم مقایسه کرد (چیتتاوورن و همکاران، ۲۰۱۱). سالارزهی و شهبازی منشادی (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل راهبردی مؤثر بر کسب و کارهای کوچک و متوسط، با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی به این نتیجه رسیدند که قدرت در توان فناورانه بالا و ارزش افزوده بالای محصولات در بین عوامل داخلی و فرصت دسترسی به بازارهای منطقه‌ای بالقوه و تهدید پیوستن به سازمان تجارت جهانی، مهم‌ترین عوامل خارجی مؤثر بر تعالی کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت کاشی و سرامیک است. همچنین، راهبرد برتر برای سرآمدی در این صنعت راهبرد تدافعی

(WT) انتخاب شد». یدالهی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان "شناسایی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط و ارائه مدلی اثربخش، عوامل مدیریتی، منابع انسانی، منابع مالی، تولید و عملیات، استراتژی، فناوری اطلاعات، ساختار سازمانی، اندازه شرکت، سیستم‌های سازمانی، بازاریابی و فروش و تحقیق و توسعه را معرفی کردند".

ویژگی‌های مؤثر بر موفقیت سازمانی شامل (۱) کارآفرین (۲) مشخصه شرکت‌ها (۳) دانش و مدیریت (۴) محصولات و خدمات (۵) مشتری و بازار (۶) نحوه انجام کار و همکاری (۷) منابع و امور مالی (۸) استراتژی (۹) محیط بیرونی و (۱۰) اینترنت می‌باشد (چیتیاوورن و همکاران، ۲۰۱۱). امین السلام، عزاز میانی و محمدهاشم علی^۱ (۲۰۰۸) در مطالعات خود درباره شرکت‌های کوچک و متوسط در بنگلادش دریافته‌اند که محصولات و خدمات، روش انجام کار، دانش و مدیریت و محیط خارجی مهم‌ترین عوامل در تعیین موفقیت کسب‌وکار هستند. نورول اینتارتی و مارا لانگنبرگ^۲ (۲۰۰۵) مؤلفه‌های اصلی را در تجزیه و تحلیل موفقیت تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط، ویژگی‌های کارآفرینان، مشخصه‌های شرکت‌های کوچک و متوسط، عناصر زمینه‌ای توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط معرفی کردند.

عملکرد بازاریابی

مفهوم بازاریابی، مبتنی بر فلسفه و ایدئولوژی است که در آن ما تلاش می‌کنیم نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف را بهتر از رقبا شناسایی و پاسخ دهیم (کاتلر و آمیسترانگ، ۲۰۱۹). پس از کووید ۱۹ به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان، جوامع و سازمان‌ها با انتقاد به فلسفه‌های اصلی بازاریابی و مفاهیم این حوزه باعث شوند تا این مفاهیم، مجدداً مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرند. اقتصاددانان، فیلسوفان و بازاریابان تا قبل از این بحران دیدگاه بلندمدت داشته‌اند، در حالی که فشارهای "دنیای واقعی" بسیاری از سیاست‌گذاران، شرکت‌ها و مدیران آن‌ها را به دیدگاه‌های کوتاه‌مدت مجبور کرده است. در این راستا، اهداف کوتاه‌مدت از اهداف بلندمدت، اثربخش‌تر می‌باشند (انور و ال باسیونی^۳، ۲۰۲۰). محیط‌های بازاریابی سازمان‌ها تحت تأثیر سونامی تغییر قرار گرفته‌اند که از نوسانات قبلی شدیدتر است. شیوه‌های عملکرد شرکت‌ها با فاصله‌گذاری اجتماعی و تعطیلی‌های اجباری تغییر یافته است و نیاز به تغییرات اساسی در عملیات و کارکرد سازمان‌ها دارد. زنجیره تأمین در سطح جهان تا حد زیادی در حال فروریختن و قطع شدن است و زنجیره‌های عرضه محلی تا نقطه شکنندگی در اکثر صنایع و بخش‌ها پیش رفته است (هی و هاریز^۴، ۲۰۲۰). بازاریابان برای ارزیابی عملکرد بازاریابی ابعاد بسیاری معرفی نموده‌اند. این ابعاد باید از یک طرف به اندازه کافی ساده بوده تا قابل استفاده باشند و از طرف دیگر باید به اندازه کافی جامع باشند تا عملکرد بازاریابی را ارزیابی نمایند. گرانهولد در مقاله خود پس از مرور ادبیات در حوزه عملکرد بازاریابی فهرستی از ابعاد و شاخص‌های آن را ارائه نمود. این ابعاد عبارت‌اند از نتایج ذهنی مصرف‌کننده، نتایج رفتار مصرف‌کننده، نتایج بازار و نتایج مالی (گرانهولد، ۲۰۰۶). در این تحقیق برای ارزیابی عملکرد بازاریابی از این ابعاد استفاده می‌شود.

1. Aminul Islam, Ezaz mian and Muhammad Hasmat Ali
2. Nurul Indarti and Marja Langenberg

3. Anwar Y. and El-Bassiouny
4. He, Harris

چارچوب نظری، مدل و فرضیه‌های تحقیق

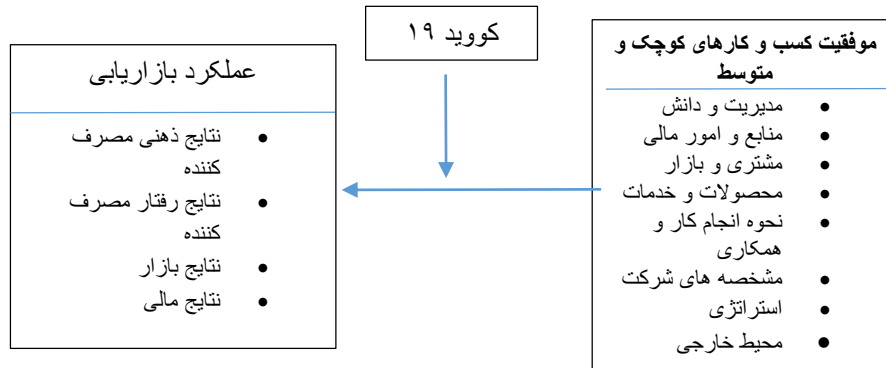
در این تحقیق با استفاده از مطالعه چیتیاوورن و همکاران ۸ بعد، مشخصه‌های شرکت‌ها، مدیریت و دانش، محصولات و خدمات، مشتری و بازار، نحوه انجام کسب‌وکار و همکاری، منابع و امور مالی، استراتژی و محیط خارجی برای متغیر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مورد استفاده قرار گرفته است، و با استفاده از مطالعه گرانهولد ۴ بعد نتایج ذهنی مصرف‌کننده، نتایج رفتار مصرف‌کننده، نتایج بازار و نتایج مالی برای متغیر عملکرد بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته است. بنابراین، موفقیت در کسب‌وکار متغیر مستقل و متغیر وابسته این تحقیق عملکرد بازاریابی می‌باشند، نقش کووید ۱۹ نیز به‌عنوان متغیر تعدیلگر بر این رابطه مورد بررسی قرار می‌گیرد، نمودار شماره ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.

فرضیه‌های تحقیق:

کووید ۱۹ همبستگی بین عوامل استراتژیک کسب‌وکار با عملکرد بازاریابی را در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی تعدیل می‌کند.

فرضیه‌های فرعی:

۱. کووید ۱۹ همبستگی بین مدیریت و دانش با عملکرد بازاریابی را در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی تعدیل می‌کند.
۲. کووید ۱۹ همبستگی بین منابع مالی با عملکرد بازاریابی را در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی تعدیل می‌کند.
۳. کووید ۱۹ همبستگی بین مشتری و بازار با عملکرد بازاریابی را در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی تعدیل می‌کند.
۴. کووید ۱۹ همبستگی بین محصول با عملکرد بازاریابی را در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی تعدیل می‌کند.
۵. کووید ۱۹ همبستگی بین نحوه انجام کار و همکاری با عملکرد بازاریابی را در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی تعدیل می‌کند.
۶. کووید ۱۹ همبستگی بین مشخصه‌های شرکت با عملکرد بازاریابی را در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی تعدیل می‌کند.
۷. کووید ۱۹ همبستگی بین عامل استراتژی با عملکرد بازاریابی را در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی تعدیل می‌کند.
۸. کووید ۱۹ همبستگی بین عامل محیط خارجی با عملکرد بازاریابی را در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی تعدیل می‌کند.



گرانپولد، ۲۰۰۶

چیتینا وورن و همکاران، ۲۰۱۱

نمودار شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی بوده و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه سه استفاده شده است. با توجه به رویکرد دو مرحله‌ای، ابتدا تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) جهت روایی پرسش‌های پژوهش و سپس تحلیل مدل ساختاری جهت تبیین رابطه بین متغیرها انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت‌های دارویی با اندازه کوچک و متوسط است، ویژگی‌های این شرکت‌ها: جزء شرکت‌های پذیرفته شده در بورس نباشند، تعداد محصولات تولیدی آن‌ها زیر ۱۰ عدد باشد. با این محدودیت‌ها و اطلاعات به دست آمده از سایت دارویاب حدود ۶۶۰ شرکت مشخص شدند، سپس از بین آن‌ها به روش تصادفی ۲۴۲ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه با مقیاس لیکرت پنج گزینه این استفاده شده است. پرسشنامه برای مدیران شرکت‌ها ارسال شد تنها ۳۰۶ پرسشنامه برگشت و با استفاده از اطلاعات آن‌ها آزمون فرضیه‌ها انجام شد. در این تحقیق با استفاده از مطالعه چیتینا وورن و همکاران تنها ۸ بعد برای متغیر موفقیت کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته است. ۴ سؤال جمعیت شناختی و علاوه بر آن، ۴ سؤال برای مشخصه‌های شرکت‌ها، ۶ سؤال برای مدیریت و دانش، ۷ سؤال برای محصولات و خدمات، ۴ سؤال برای مشتری و بازار، ۶ سؤال برای نحوه انجام کسب و کار و همکاری، ۴ سؤال برای منابع و امور مالی، ۴ سؤال برای استراتژی و ۴ سؤال برای محیط خارجی مورد بررسی قرار می‌گیرد. و برای متغیر عملکرد بازاریابی از مطالعه گرانپولد ۴ بعد مورد بررسی قرار گرفته است، ۵ سؤال برای نتایج ذهنی مصرف کننده، ۴ سؤال برای نتایج رفتار

مصرف کننده، ۵ سؤال برای نتایج بازار و ۳ سؤال برای نتایج مالی می باشند. در این تحقیق متغیر کووید ۱۹ به عنوان متغیر تعدیل کننده بررسی شده است، که سه سؤال وضعیت این متغیر را مشخص کرده است.

تحلیل یافته های تحقیق

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

جدول ۱- نتایج توصیفی جمعیت شناختی

متغیر	جنسیت		سن				تحصیلات			سابقه کار	
	زن	مرد	۳۰- ۲۰	۳۰- ۴۰	۴۰- ۵۰	بالای ۵۰	کارشناس ارشد	کارشناسی دکتری	۵ سال و کمتر	۱۰-۶	۱۵- ۱۱
گروه	۹۲	۲۱۴	۷۹	۱۴۲	۵۸	۲۷	۱۳۱	۱۴۳	۳۲	۴۲	۱۱۲
فراوانی	۳۰٪	۷۰٪	۲۶٪	۴۶٪	۱۹٪	۹٪	۴۳٪	۴۷٪	۱۰٪	۱۴٪	۳۷٪
درصد											

تحلیل استنباطی یافته های تحقیق:

نتایج تحلیل عاملی تأییدی (مدل های اندازه گیری)

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل های اندازه گیری متغیرهای برونزا و درونزا ضروری می باشد. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه داده ها از روش تحلیل عاملی استفاده می شود. برای ارزیابی اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری مقادیر زیر را محاسبه کرده و در صورت برآورده شدن شرایط مندرج در جدول ۱ می توانیم ادعا کنیم که مدل اندازه گیری در شرایط مناسب و مطلوبی برقرار است.

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر متغیر از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی متغیرهای مدل قبل و بعد از اصلاح در جدول ۳ نشان داده شده اند. بار عاملی نشان دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس های شاخص ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می شود. مقدار این شاخص باید از ۰/۵ بزرگ تر و در فاصله اطمینان ۹۵٪ معنادار باشد. معنی داری این شاخص توسط بوتاسترپ یا جک فینگ به دست می آید. شاخصی که بار عاملی بیشتری داشته باشد، اهمیت بالاتری در اندازه گیری مؤلفه مربوطه دارد. تمامی شاخص ها دارای بار عاملی کوچک تر از ۰/۵ از مدل حذف و مدل بدون در نظر گرفتن این شاخص ها مجدداً برآورد و آزمون شد. تمامی شاخص های مدل اصلاح شده دارای بار عاملی بزرگ تر از ۰/۵ و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار ($t > 1/96$) بوده اند.

جدول ۲- شرایط برقراری پایایی و روایی همگرا

شاخص	حد مجاز	منبع
پایایی	• $CR > 0/7$ و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ باشند.	
	• بارهای عاملی باید معنادار باشند ($t > 1.96$)	
	• بارهای عاملی استاندارد باید بزرگ‌تر از 0/5 باشد.	
روایی همگرا	• $CR > AVE$	(جوزپ و همکاران ۲۰۱۶)
	• $AVE > 0/5$	
	• $Q2 > 0$	
	• $Rho_A > 0/06$	
روایی واگرا	• $AVE > MSV$	

یکی از شاخص‌های بررسی روایی همگرا شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌ها است. مقدار این متغیر برای سازه محیط خارجی کمتر از ۰/۵ شده است، در نتیجه این متغیر فاقد روایی همگرا بوده‌اند و از ساختار مدل کنار گذاشته شده‌اند. مابقی متغیرها در مرحله اصلاح مدل دارای مقدار میانگین واریانس تبیین شده بالاتر از ۰/۵ شده است و نشان از تأیید روایی همگرا در مدل می‌باشد. از دیگر شاخص‌های روایی همگرا شاخص Rho_A از نظر هینسلر و همکاران می‌باشد که لازم است مقداری بالای ۰/۶ اختیار کند. این شاخص نیز برای محیط خارجی فاقد شرایط لازم بوده است برای سایر متغیرها حداقل لازم را کسب کرده است. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگ‌تر شده‌اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. از آزمون‌های دیگر ارزیابی مدل اندازه‌گیری، آزمون بررسی کیفیت آن است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع ($Q2$) محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۳ آورده شده است و همان‌طور که ملاحظه می‌کنید برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش این شاخص مثبت بوده که نشان از کیفیت مطلوب و بالای مدل اندازه‌گیری می‌دهد. یکی از فروض معادلات ساختاری، عدم وجود

هم خطی شدید بین شاخص‌های مدل می‌باشد. برای بررسی هم خطی میان شاخص‌ها از شاخص VIF (تورم واریانس) استفاده شده است. در صورتی که مقدار این شاخص از ۴ کمتر باشد می‌توان گفت هم خطی میان شاخص‌ها در سطح مطلوب و قابل قبولی می‌باشد. تمامی شاخص‌ها دارای مقدار VIF کمتر از ۴ شده‌اند.

جدول ۳) شاخص روایی همگرا، پایایی و توصیفی

متغیرهای پنهان	شاخص	تحلیل عاملی تأییدی					آمار توصیفی	
		بار عاملی	آماره تی	سطح معناداری	تورم واریانس	میانگین	انحراف معیار	
نتایج ذهنی مصرف کننده	P01	0/873	59/066	0	2/11	4/072	0/989	
	P02	0/809	37/047	0	2/397	3/415	0/938	
	P03	0/873	59/021	0	2/402	3/690	1/280	
	P04	0/672	23/936	0	2/262	3/869	0/823	
	P05	0/874	68/155	0	3/515	4/118	0/998	
نتایج رفتار مصرف کننده	P06	0/895	84/59	0	2/326	4/092	1/092	
	P07	0/889	80/176	0	3/165	3/980	1/301	
	P08	0/133	1/774	0/077	2/284	4/346	0/559	
	P09	0/705	23/759	0	3/393	3/167	0/986	
	P10	0/875	57/821	0	3/368	3/559	1/264	
نتایج بازار	P11	0/796	33/666	0	2/51	3/500	1/047	
	P12	0/854	47/653	0	2/191	3/859	1/057	
	P13	0/842	50/203	0	1/074	4/239	0/797	
	P14	0/885	64/078	0	1/496	4/147	1/002	
	P15	0/864	66/539	0	1/535	3/863	0/989	
نتایج مالی	P16	0/592	13/222	0	1/238	3/542	0/955	
	P17	0/824	45/069	0	2/05	3/405	0/961	
	Q01	0/793	37/916	0	2/22	4/016	0/866	
مدیریت دانش	Q02	0/849	46/485	0	1/962	3/977	1/022	
	Q03	0/803	36/927	0	2/468	4/121	0/786	
	Q04	0/852	44/127	0	1/871	4/147	1/123	
	Q05	0/58	17/864	0	2/43	3/837	0/781	
	Q06	0/87	62/868	0	1/612	4/036	1/032	
منابع مالی	Q07	0/822	46/033	0	1/612	4/222	0/731	
	Q08	0/723	23/147	0	1/252	4/042	0/895	
	Q09	0/861	63/223	0	1/252	4/137	0/902	
	Q10	0/843	55/782	0	1/726	4/206	0/826	
	Q11	0/861	55/638	0	1/993	4/065	0/914	
مشتری و بازار	Q12	0/799	40/342	0	1/209	4/062	0/837	
	Q13	0/897	82/452	0	1/554	4/108	1/030	
	Q14	0/9	89/586	0	1/258	4/088	0/973	
محصولات و خدمات	Q15	0/82	52/889	0	1/421	4/029	0/831	
	Q16	0/709	24/72	0	1/672	3/771	1/005	
	Q17	0/315	5/981	0	1/165	2/255	0/906	

1/125	3/458	1/834	0	29/992	0/762	Q18	نحوه انجام کار و همکاری
0/943	3/634	1/844	0	32/437	0/782	Q19	
1/134	2/843	1/468	0	17/76	0/651	Q20	
1/043	3/670	1/602	0	34/769	0/775	Q21	
1/311	3/833	1/631	0	83/062	0/905	Q22	
0/844	4/180	2/186	0	36/162	0/776	Q23	
1/021	4/026	1/505	0	65/646	0/88	Q24	
1/010	4/114	1/728	0	66/415	0/886	Q25	
0/836	4/124	1/917	0	27/15	0/73	Q26	
0/936	3/941	1/187	0	54/802	0/86	Q27	
0/910	4/131	1/187	0	70/695	0/879	Q28	
0/668	1/618	1/703	0	4/612	0/421	Q29	مشخصه‌های شرکت
0/753	1/850	2/199	0	15/865	0/737	Q30	
0/825	2/118	1/865	0	23/078	0/804	Q31	
0/832	2/003	2/188	0/681	0/411	-0/062	Q32	استراتژی
1/026	4/075	2/066	0	58/131	0/867	Q33	
1/118	4/010	1/65	0	92/78	0/906	Q34	
1/021	3/529	2/06	0	54/574	0/842	Q35	
1/384	3/507	1/774	0	52/127	0/865	Q36	
0/822	2/408	1/391	0/493	0/686	0/123	Q37	محیط خارجی
0/571	1/559	1/598	0	4/622	0/737	Q38	
0/526	1/510	2/224	0/002	3/122	0/603	Q39	
0/820	2/395	1/814	0/849	0/191	-0/032	Q40	

جدول ۴) بررسی شاخص‌های روایی و پایایی

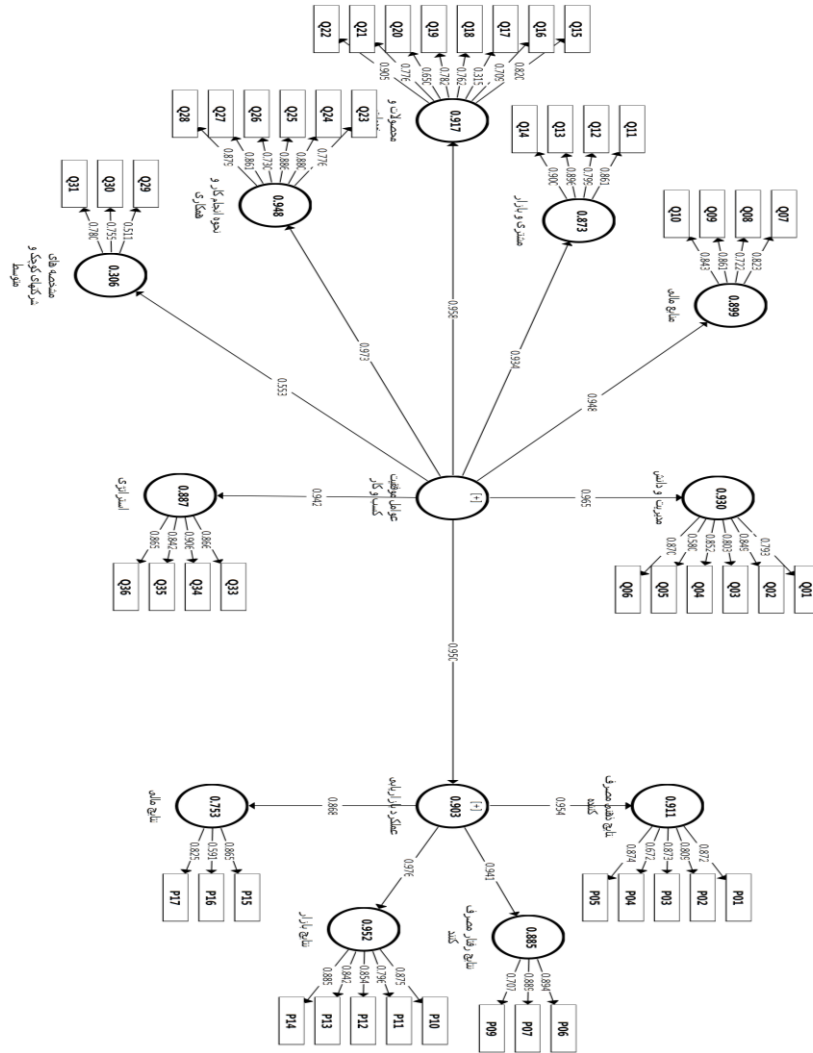
MSV	Q2	AVE	CR	rho_A	CA	متغیرهای مدل
0/328	0/471	0/757	0/926	0/899	0/893	استراتژی
0/243	0/370	0/607	0/96	0/96	0/955	عملکرد بازاریابی
0/330	0/474	0/559	0/977	0/98	0/974	عوامل موفقیت کسب و کار
0/153	0/263	0/539	0/899	0/897	0/867	محصولات و خدمات
0/237	0/363	0/636	0/912	0/895	0/881	مدیریت و دانش
0/356	0/504	0/748	0/922	0/898	0/888	مشتری و بازار
0/286	0/421	0/548	0/729	0/792	0/746	مشخصه‌های شرکت
0/374	0/526	0/662	0/887	0/836	0/828	منابع مالی
0/577	0/766	0/724	0/929	0/906	0/904	نتایج بازار
0/575	0/764	0/679	0/913	0/893	0/88	نتایج ذهنی مصرف‌کننده
0/491	0/665	0/697	0/872	0/812	0/779	نتایج رفتار مصرف‌کننده
0/413	0/572	0/592	0/81	0/665	0/638	نتایج مالی

نمودار شماره 2، مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری نشان می‌دهد. در این مدل متغیر عوامل موفقیت کسب‌وکار و هشت مؤلفه آن شامل مدیریت و دانش، منابع مالی، مشتری و بازار، محصولات و خدمات، نحوه انجام کار و همکاری، مشخصه‌های شرکت، استراتژی و محیط خارجی نقش مستقل را ایفا می‌کنند. مؤلفه محیط خارجی به دلیل عدم شرایط لازم روابی و پایایی از مدل حذف شده است. متغیر عملکرد بازاریابی نیز نقش وابسته را ایفا کرده است.

فرضیه اصلی: شرایط کووید ۱۹ رابطه بین عوامل موفقیت کسب‌وکار با عملکرد بازاریابی را تعدیل می‌کند.

در این تحقیق متغیر کووید ۱۹ در عنوان نقش تعدیل‌کننده داشته است. سه گویه برای این متغیر در نظر گرفته شده است. در این گویه شرایط بحرانی کووید ۱۹ پرسیده شده بود. متوسط نمرات این سه گویه به‌عنوان نمره هنجار تعیین شده است. نمره ۴/۵۹ متوسط نمرات افراد به شرایط کووید ۱۹ به‌دست‌آمده است. نمره بالاتر از ۴/۵۹ به‌عنوان شرایط بحرانی (گروه دوم) و نمرات کمتر از ۴/۵۹ به‌عنوان شرایط غیر بحرانی (گروه اول) در نظر گرفته است. سپس برای بررسی نقش تعدیل‌گری این متغیر مدل برای هر دو گروه اجرا شده است و نتایج ضرایب مقایسه شده است. در صورتی که مقدار بتا در دو گروه تفاوت داشته باشد، می‌توان گفت کووید ۱۹ نقش تعدیلگر داشته است.

نمودار 2) مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری



معادلات ساختاری (پاسخ به سؤالات تحقیق)

جدول ۵- نتایج مدل معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	Welch-Satterthwait test		Parametric test			PLS-MGA test		شرایط بحرانی کووید ۱۹		شرایط بحرانی کووید ۱۹		فرضیات
	p-Value	t-Value	p-Value	t-Value	اختلاف ضریب بتا	سطح معناداری	اختلاف ضریب بتا	تی	بتا	تی	بتا	
تأیید	0/09	1/709	0/034	2/131	0/042	0/987	0/042	143/546	0/963	38/276	0/92	عوامل موفقیت کسب‌وکار - < عملکرد بازاریابی
تأیید	0/001	2/78	0/000	2/923	0/088	0/041	0/088	2/005	0/17	1/605	0/088	استراتژی - < عملکرد بازاریابی
رد	0/867	0/168	0/865	0/17	0/018	0/563	0/018	6/623	0/405	4/507	0/387	محصولات و خدمات - < عملکرد بازاریابی
رد	0/321	0/997	0/273	1/097	0/124	0/167	0/124	2/316	0/135	2/338	0/259	مدیریت و دانش - < عملکرد بازاریابی
رد	0/286	1/072	0/276	1/091	0/122	0/855	0/122	0/275	- 0/018	1/493	-0/141	مشتری و بازار - < عملکرد بازاریابی
رد	0/761	0/305	0/735	0/338	0/015	0/384	0/015	2/993	- 0/066	1/193	-0/051	مشخصه‌های شرکت - < عملکرد بازاریابی
رد	0/803	0/25	0/776	0/285	0/028	0/412	0/028	0/321	0/015	0/42	0/044	منابع مالی - < عملکرد بازاریابی

رد	0/27	1/108	0/276	1/092	0/109	0/866	0/109	6/457	0/392	3/636	0/283	نحوه انجام کار و همکاری - عملکرد بازاریابی
----	------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--

$t > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

رابطه دو متغیر عوامل موفقیت کسب و کار با عملکرد بازاریابی در هر دو گروه (شرایط بحرانی و غیر بحرانی کووید ۱۹) در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شده است. ($P < 0/001$). اختلاف ضریب مسیر در دو گروه برابر ۰/۴۲ شده است. برای بررسی اختلاف بین ضرایب مسیر در دو گروه از سه روش Welch- PLS-MGA، Satterthwait test و پارامتریک آزمون استفاده شده است. دو روش Welch- PLS-MGA، Satterthwait test نتیجه یکسان داشته‌اند و از دید این دو روش بین ضرایب مسیر در دو شرایط بحرانی و غیر بحرانی کووید ۱۹ تفاوت معناداری وجود نداشته است ($P > 0/05$) و در نتیجه رابطه بین عوامل موفقیت کسب و کار با عملکرد بازاریابی در هر دو شرایط یکسان بوده است و شرایط بحرانی کووید ۱۹ نقش تعدیل‌کننده‌ای نداشته است. اما از دید روش پارامتریک آزمون اختلاف بین دو ضریب مسیر معنادار بوده است. ($P < 0/05$). طبق این روش زمانی که شرایط بحرانی نباشد، رابطه بین عوامل موفقیت کسب و کار با عملکرد بازاریابی قوی‌تر از زمانی است که شرایط بیماری کووید ۱۹ بحرانی باشد.

فرضیات فرعی این تحقیق نیز شامل تأثیر هفت مؤلفه عوامل موفقیت کسب و کار شامل مدیریت و دانش، منابع مالی، مشتری و بازار، محصولات و خدمات، نحوه انجام کار و همکاری، مشخصه‌های شرکت‌ها و استراتژی بر عملکرد بازاریابی تحت تعدیل‌گری بیماری کووید ۱۹ بوده است. بر طبق نتایج به دست آمده متغیرهای محصولات و خدمات، مدیریت و دانش، مشخصه‌های شرکت‌ها و نحوه انجام کار و همکاری در هر دو شرایط بحرانی و غیر بحرانی بیماری کووید ۱۹ بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار داشته‌اند. ($P < 0/05$). بر طبق هر سه روش نیز تفاوت معناداری بین ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ وجود نداشته است و در نتیجه بیماری کووید ۱۹ رابطه محصولات و خدمات، مدیریت و دانش، مشخصه‌های شرکت‌های کوچک و متوسط و نحوه انجام کار و همکاری با عملکرد بازاریابی را تعدیل نکرده‌اند و فرضیه‌های مبتنی بر این متغیرها رد شده است.

متغیرهای مشتری و بازار، منابع مالی در هر دو شرایط بحرانی و غیر بحرانی بیماری کووید ۱۹ بر عملکرد بازاریابی تأثیر معنادار نداشته‌اند. ($P < 0/05$). بر طبق هر سه روش نیز تفاوت معناداری بین ضرایب مسیر در

سطح اطمینان ۹۵٪ وجود نداشته است و در نتیجه بیماری کووید ۱۹ رابطه مشتری و بازار، منابع مالی با عملکرد بازاریابی را تعدیل نکرده‌اند و فرضیه‌های مبتنی بر این متغیرها رد شده است.

متغیر استراتژی در شرایط بحرانی بیماری کووید ۱۹ بر عملکرد بازاریابی در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر معنادار نداشته است ولی در شرایط غیر بحرانی بر عملکرد بازاریابی در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر داشته است. اختلاف ضرایب مسیر طبق هر سه روش مورد بررسی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است. در نتیجه در حالتی که شرایط بیماری کووید ۱۹ بحرانی نباشد، رابطه استراتژی با عملکرد بازاریابی نسبت به زمانی که شرایط بیماری کووید ۱۹ بحرانی باشد، قوی‌تر است و در نتیجه کووید ۱۹ رابطه استراتژی با عملکرد بازاریابی را تعدیل می‌کند.

شاخص برازش مدل:

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (SRMR) استفاده شده است. حد مجاز این شاخص ۰/۱ می‌باشد. برای این مدل مقدار این شاخص برابر ۰/۰۸۱ شده است و با توجه به اینکه از مقدار ۱۰ درصد کمتر می‌باشد، می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری:

بر طبق نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق در خصوص رابطه بین موفقیت کسب‌وکار با عملکرد بازاریابی، بدون در نظر گرفتن نقش تعدیلگر کووید ۱۹، محصولات، مدیریت و دانش، مشخصه‌های شرکت و نحوه انجام کار و همکاری با عملکرد بازاریابی رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. که در مورد نتایج مشخصه‌های شرکت، نحوه انجام کار با نتایج تحقیق چیتتاوورن و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد. از طرفی نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مشتری و بازار با عملکرد بازاریابی رابطه معنی‌داری ندارد که با تحقیق چیتتاوورن و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت ندارد. این مورد شاید به این دلیل است که تحقیق حاضر در صنعت دارویی انجام شده و با توجه به اینکه محصولات دارویی مورد نیاز برای افراد خاصی (بیماران) هستند که بحث رضایت و وفاداری مشتریان در این مورد می‌تواند بسیار کم‌رنگ باشد. در حالی که جامعه تحقیق چیتتاوورن صنایع دیگر است که بحث رضایت و وفاداری مشتری آنجا پررنگ است. بازاریابان پیش از کووید ۱۹ بر روی افزایش کارایی و اثربخشی خود از مشتریان در قالب وفاداری مشتری، سهم بازار / مشتری متمرکز بوده‌اند. این معیارها پس از همه‌گیری احتمالاً مورد انتقاد قرار می‌گیرند. گرچه بعید به نظر می‌رسد که چنین معیارهایی کاملاً نادیده گرفته شود، احتمالاً بازاریابان و مشتریان این معیارها را متناسب و تکمیل کنند (هی و هاریز، ۲۰۲۰).

از طرفی نتایج این تحقیق در خصوص منابع و امور مالی با نتایج چیتتاوورن مطابقت دارد، وی به این نتیجه رسید که منابع و امور مالی جزء عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌ها محسوب نمی‌شود. نتایج به‌دست‌آمده در این

تحقیق مطالب ارائه شده توسط هی و هاریز را تأیید می‌کند که این بحران شرکت‌های دارویی را به دلیل تعهد خود به رفتارهای اخلاقی و مسئولیت اجتماعی آن‌ها در معرض آزمایش قرار داده است. برخی ممکن است استدلال کنند که فشارهای مالی، چه کوتاه‌مدت و چه بلندمدت، ناشی از شیوع بیماری، می‌تواند بنگاه‌های که به دنبال دستیابی به سودهای کوتاه‌مدت می‌باشند را گاهی حتی به کلاهبرداری و تخلف سوق داده و احتمالاً به دلیل تمایل به ادامه حیات، سرمایه‌گذاری طولانی‌مدت روی مسئولیت‌های اجتماعی را کاهش دهد(هی و هاریز، ۲۰۲۰).

در این تحقیق در خصوص عامل استراتژی در شرایط بحرانی بیماری کووید ۱۹ با عملکرد بازاریابی رابطه معنادار نداشته است ولی در شرایط غیر بحرانی با عملکرد بازاریابی رابطه داشته است. در نتیجه در حالی که شرایط بیماری کووید ۱۹ بحرانی نباشد، رابطه استراتژی با عملکرد بازاریابی نسبت به زمانی که شرایط بیماری کووید ۱۹ بحرانی باشد، قوی‌تر است و در نتیجه کووید ۱۹ رابطه استراتژی با عملکرد بازاریابی را تعدیل می‌کند. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق مطالب ارائه شده توسط هی و هاریز را تأیید می‌کند که تغییر در محیط بازاریابی و چشم‌انداز بازاریابی، سازمان‌ها را وادار به توسعه چابکی استراتژیک حین و بعد از همه‌گیری کووید ۱۹ می‌کند. درحالی‌که استراتژیست‌ها مدت‌هاست که از چابکی در تدوین استراتژی دفاع می‌کنند، سرعت صاعقه وار گسترش کووید ۱۹ سازمان‌ها را تشویق به توسعه چابکی استراتژیک می‌کند تا انعطاف‌پذیری را به‌عنوان نقطه عطفی ایجاد نماید. لزوم چابکی استراتژیک برای ایجاد بازارهای جدید جهت نزدیک شدن به مصرف‌کنندگان و مشتریان جدید است (استراتژی اقیانوس آبی)، کووید ۱۹ اجباراً برای چابکی مورد نیاز، مدیران را ملزم به توسعه سیستم‌ها، عملیات و تاکتیک‌های جذب مشتری می‌کند، امروزه (استراتژی آب - زندگی لزوماً بیشتر از اقیانوس آبی یا قرمز)^۱ باید مطرح باشد(هی و هاریز، ۲۰۲۰).

سازمان‌های بازار محور به‌مراتب بیشتر و مؤثرتر از بنگاه‌های تولیدی یا محصول‌گرا نسبت به کووید ۱۹ واکنش نشان می‌دهد(هی و هاریز، ۲۰۲۰). در نتیجه پیشنهاد می‌شود این تحقیق در سازمان‌های بازار محور تکرار شود و نتایج آن با نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق مقایسه شود.

1. more life-water strategy than necessarily blue or red ocean

منابع

- سالارزهی، حبیب‌الله. شهبازی منشادی، مهرداد (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل راهبردی مؤثر بر کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی. *توسعه کارآفرینی*. (۱)، ۱۳۷-۱۱۹
- مقسم، یاسر. سعیدی، پرویز. دیده‌خانی، حسین. مهرانیان، احمد (۱۳۹۸). توسعه کسب و کارهای تولیدی کوچک بر پایه تأثیرپذیری از عملکرد و نوآوری در فناوری. *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*. (۱).
- نیکخواه تکمه‌داش، یونس. حسینی، سیدصمد. کرمی، اژدر (۱۳۹۸). تأثیر مدیریت منابع انسانی دانش‌محور بر عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده ایرانی. *فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*. دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز. (۱). ۲۱-۱
- یدالهی، جهانگیری. آقاجانی، حسنعلی. آقای جانی، علی‌اکبر (۱۳۸۸). شناسایی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط و ارائه مدلی اثربخش. (پژوهشگر) *فصلنامه مدیریت*. (۱۴)
- Anwar Y. and El-Bassiouny N. (2020) Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda. In: Idowu S., Schmidpeter R., Zu L. (eds) *The Future of the UN Sustainable Development Goals. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Springer, Cham.
- Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T., & Muhd Yusuf, D. H. (2011). Factors Affecting Business Success of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5). doi:10.5539/ass.v7n5p180
- Farhoudian, A., Baldacchino, A., Clark, N., Gerra, G., Ekhtiari, H., Dom, G., Mohammad Razaghi, E. (2020). COVID-19 and Substance Use Disorders as Brain Diseases: Recommendations to a Comprehensive Healthcare Response. *An International Society of Addiction Medicine (ISAM) Practice and Policy Interest Group*.
- Grønholdt, L., & Martensen, A. (2006). Key Marketing Performance Measures. *The Marketing Review*, 6(3), 243–252. doi:10.1362/146934706778605287
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.030
- Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939–3955. Doi: 10.1007/s10668-020-00740-y
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing (European Edition)*. London: Prentice Hall.

- Lai, C. C., Shih, T. P., Ko, W. C., Tang, H. J., & Hsueh, P. R. (2020). Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS CoV-2) and corona virus disease-2019 (COVID-19): The epidemic and the challenges. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 55(3), 105924.
- Md. Aminul Islam, Ejaz Mian, and Muhammad Hasmat Ali. (2008). Determinants of Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *Business Review*, Vol. 4, No. 2, p.45-57.
- Nurul Indarti & Marja Langenberg. (2005). A Study of Factors Affecting Business Success among SMEs: *Empirical Evidences from Indonesia*.
- Potts, John (2018). Futurism, Futurology, Future Shock, Climate Change: Visions of the Future from 1909 to the Present. *PORTAL Journal of Multidisciplinary International Studies*. 15. <https://doi.org/10.5130/portal.v15i1-2.5810>.
- UN.ORG (2020), 'UN launches COVID-19 plan that could 'defeat the virus and build a better world'', available at: <https://news.un.org/en/story/2020/03/1060702>, accessed 18 April, 2020