



فصلنامه مدیریت عملیات

سال سوم، شماره ۱۲، زمستان ۱۴۰۲

بررسی تاثیر همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار با نقش

میانجی بازاریابی دیجیتال

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲

سید کامران یگانگی*

سینا شاهرضا گم‌سائی**

چکیده:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر پاندمی کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی بازاریابی دیجیتال انجام شده است، روش پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. در این تحقیق ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که پس از ترجمه و بومی سازی شدن، روایی و پایایی آن بررسی شده است. برای پایایی از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده و روایی محتوایی آن توسط اساتید و روایی سازه با روش تحلیل بارهای عاملی تایید شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان و مدیران شرکت‌های کسب و کار کوچک در شهر تهران بودند. با توجه به نامشخص بودن تعداد اعضای جامعه آماری از جدول مورگان جهت تعیین حجم نمونه آماری استفاده شد و حداقل تعداد ۳۸۴ نمونه آماری تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق در دسترس بوده است. برای بررسی فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج نشان داد همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد مالی و غیرمالی دارد. همچنین تأثیر مثبت و قابل توجهی بر بازاریابی دیجیتال دارد و شدت رقابت تجاری بر عملکرد مالی و غیرمالی تأثیر منفی و معناداری دارد. همچنین شدت رقابت تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دیجیتال دارد. در نتیجه براساس نتایج بدست آمده، پاندمی کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی بازاریابی دیجیتال تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: پاندمی کووید-۱۹، شدت رقابت، بازاریابی دیجیتال، عملکرد مالی، عملکرد غیرمالی

* نویسنده مسئول، استادیار گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران yeganegi@iauz.ac.ir

** گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۱- مقدمه

گسترش کووید-۱۹ بسیاری از دولت‌ها را وادار کرده بود تا اقدامات جدی انجام دهند. قفل‌ها و محدودیت‌ها در اکثر فعالیت‌های اجتماعی و زندگی اقتصادی یک شگفتی بزرگ برای بسیاری از بازیگران اقتصادی از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط و استارت‌آپ‌ها بوده است (کوچرتز^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). به دلیل اختلال در کسب و کار و محدودیت‌های جابجایی، ۶۴ درصد از شرکت‌ها با کمبود مواد اولیه مواجه شدند. این در حالی بود که نزدیک به دو سوم یا حدود ۶۶ درصد در زمینه تحویل محصولات نهایی با مشکل مواجه شدند. این نظرسنجی همچنین نشان می‌دهد که کارفرمایان برای مقابله با تأثیر شیوع این بیماری تلاش می‌کردند. حدود ۳۵ درصد از پاسخ‌دهندگان به دنبال تنوع بخشیدن به کانال‌های فروش یا بازاریابی، فروش و تحویل آنلاین خود بودند. سپس، از هر پنج شرکت، یک شرکت یا ۲۱ درصد از پاسخ‌دهندگان، محصولات خود را در پاسخ به درخواست‌های جدید، مانند ماسک و سرویس‌های بهداشتی متنوع کرده بودند. با این حال، این نظرسنجی نشان می‌دهد که از هر ۵ شرکت تنها ۱ شرکت موفق به ایجاد تنوع در محصولات خود شده بود. از سوی دیگر، بسیاری از شرکت‌ها تولید خود را کاهش می‌دادند. یک چهارم از شرکت‌ها گفتند که به دلایل مختلف، از جمله محدودیت‌های ناشی از جابجایی، نمی‌توانند کارگران کافی برای اجرای عملیات تجاری خود داشته باشند. مشکل دیگر این است که تقاضای مصرف‌کننده در انواع مشاغل کاهش یافته است. با این وجود، چندین محصول و خدمات با افزایش تقاضا روبرو هستند (سیف‌اله^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

وجود همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیر قابل توجهی بر دستاوردهای عملکرد کسب و کارهای مختلف داشت. کسب و کارها به طور کلی در حفظ خود مشکل دارند، به خصوص اگر بخواهند عملکرد خود را بهبود بخشند. کسب و کارهای متعددی به دلیل همه‌گیری

1. Kuckertz
2. Syaifullah

کووید-۱۹ در معرض تهدید قرار گرفتند. از طرفی برخی از کسب و کارهای کوچک با داشتن محصولات متعدد به دلیل کاهش بازدید گردشگران خارجی و داخلی با کاهش درآمد مواجه شدند. این محصولات تحت تأثیر این بیماری همه گیر قرار گرفتند، مانند سوغاتی هایی که از مواد طبیعی، داروهای سنتی، کیف، کفش، لباس و سایر محصولات ساخته شده از مواد طبیعی ساخته شده اند. پارادایم فعلی نیازهای مصرف کننده و قدرت خرید مستلزم آن است که فعالان کسب و کار با اطلاعات، دانش و نوآوری مرتبط حمایت شوند تا بتوانند به سرعت در بهبود عملکرد کسب و کار هم افزایی کنند. رقابت تجاری برای محصولات متعدد به طور فزاینده ای رقابتی و غیرقابل پیش بینی شدند. در نتیجه، فعالان تجاری می بایست عملکرد تجاری خود را با شناخت نیازهای مصرف کنندگان بهبود بخشند. این شرایط، اشکال مختلف سازمان‌های تجاری را مجبور می‌کند تا با ایجاد ایده‌های نوآورانه‌تر، پارادایم تفکر و روش‌های تجاری را تغییر دهند (انوار^۱، ۲۰۱۸).

همچنین کسب و کارهای مختلف به طور کلی کاهش عملکرد را تجربه کردند. این به این دلیل است که قدرت خرید بازار کاهش یافته است، زیرا بسیاری از مردم تحت تأثیر همه گیری کووید-۱۹ قرار گرفتند. بسیاری از کارمندان بیکار شدند، به طوری که درآمد آنها کاهش یافت و در نهایت قدرت خرید آنها نیز کاهش یافت. تأثیر این اخراج‌ها باعث شد که آنها به دنبال فرصت‌های شغلی دیگری باشند. این همان چیزی بود که باعث می‌شد شدت رقابت افزایش یافت، زیرا بسیاری از مردم به شغل‌های متعددی روی آوردند. حتی اگر شدت رقابت در حال سخت‌تر شدن نبود، تاجران باید استراتژی‌های اضطراری را برای مقابله با بحران ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ آماده می‌کردند (ریتز و پدرس^۲، ۲۰۲۰). کسب و کارهای کوچک باید یک استراتژی تجاری مناسب را انتخاب می‌کردند تا عملکرد آنها حفظ و اثبات شود. به طور کلی، عملکرد کسب و کارهای متعدد در تهران کاهش یافت. کاهش عملکرد کسب و کار به طور گسترده توسط محققان قبلی مورد مطالعه قرار

1. Anwar
2. Ritter & Pedersen

گرفته است، از جمله: (وارنر و واگر^۱، ۲۰۱۹؛ سوسا زومر^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). دستیابی به عملکرد کسب و کارهای کوچک در بخش های مختلف به شدت تحت تأثیر رقابت شدید فزاینده بود. شدت رقابت شدید صنعت توانست عملکرد کسب و کار را کاهش دهد (کامکا کارتنگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). نتایج تحقیقات دیگری که مطابق با نتایج این مطالعه است نیز توسط (آمواه^۴، ۲۰۱۶) انجام شده است، اما نتایج تحقیقات دیگری وجود دارد که نتیجه عکس را نشان می داد، یعنی شدت رقابت باعث کاهش عملکرد نمی شد. از آنجا که هنوز نتایج تحقیقات متناقضی در مورد تأثیر شدت رقابت بر عملکرد وجود دارد، همچنین هدف بازاریابی ارائه ارزش مستقل برای مشتریان بالقوه و مصرف کنندگان از طریق محتوا، با هدف بلندمدت نشان دادن ارزش محصول، تقویت وفاداری به برند و در نهایت افزایش فروش است. در واقع هدف اساسی بازاریابی جذب مشتریان به برند از طریق پیام رسانی بود. در حالت ایده آل، این پیام برای مخاطبان هدف مفید و آموزشی بود. بازاریابی مستلزم توسعه محصول، تحقیقات بازار، توزیع محصول، استراتژی فروش، روابط عمومی و پشتیبانی مشتری بود (مورگان و همکاران^۵، ۲۰۱۹). بازاریابی در تمام مراحل سفر فروش یک کسب و کار ضروری بود و می توانست از پلتفرم ها، کانال های رسانه های اجتماعی و تیم های متعدد درون سازمان خود برای شناسایی مخاطبان خود، برقراری ارتباط با آنها، تقویت صدای آن و ایجاد وفاداری به برند در طول زمان استفاده کند (سویرا^۶، ۲۰۲۱).

این تحقیق با افزودن یک متغیر میانجی برای پذیرش بازاریابی دیجیتال انجام شد. دلایل یا ملاحظات برای گنجاندن متغیرهای بازاریابی دیجیتال عبارتند از: ۱) بازاریابی دیجیتال استراتژی جدیدی است که با توجه به توسعه عصر دیجیتال پدید آمده است (ویال^۷،

-
1. Warner and Wager
 2. Sousa-Zomer
 3. KankamKwarteng
 4. Amoah
 5. Morgan et al.
 6. Saura
 7. Vial

۲۰۱۹). ۲) در حال حاضر برخی از مشاغل وجود دارند که پیاده سازی بازاریابی دیجیتال را به عنوان راه حلی برای افزایش عملکرد خود آغاز کرده اند. ۳) محیط خارجی، مانند رقابت، البته بر پذیرش بازاریابی دیجیتال نیز تأثیر دارد زیرا شرکت های رقیب شروع به استفاده از آن کرده اند. ۴) از چندین مطالعه که نشان می دهد بازاریابی دیجیتال قادر به افزایش عملکرد است (تورتورلا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ریتز^۲ و همکاران، ۲۰۱۹؛ هوفاکر^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیقات نشان می دهد بازاریابی دیجیتال، یکی از رسانه های بازاریابی، در حال حاضر برای حمایت از فعالیت های مختلف خود مورد تقاضای زیادی از سوی جامعه است. آنها به تدریج مدل بازاریابی مرسوم را کنار می گذارند و به بازاریابی مدرن یا دیجیتال روی می آورند. مزایای ارتباطات و معاملات بازاریابی دیجیتال برای استفاده در هر زمان یا در زمان واقعی و در سطح جهانی قابل انعطاف است. اکثر کاربران رسانه های اجتماعی رسانه های مبتنی بر چت هستند و شرکت های کوچک و متوسط باید بتوانند با استفاده از گوشی های هوشمند از این فرصت برای توسعه بازارهای خود استفاده کنند (سوهارجو و همکاران^۴، ۲۰۲۰). ظهور بازاریابی دیجیتال این پتانسیل را برای سازمان ها ایجاد می کند تا با ادغام با رسانه های اجتماعی، هزینه های بازاریابی را در رابطه با بازاریابی متعارف کاهش دهند. با این حال، انتخاب بهترین ترکیب از تکنیک های بازاریابی دیجیتال برای ایجاد شناخت برند و ایجاد موفقیت آمیز عملکرد بازاریابی مورد نظر است (ناسیر و رافع، ۲۰۲۲). با توجه به مرور تحقیقات کاربردی و دانشگاهی انجام گرفته در خصوص بازاریابی دیجیتال متوجه خواهیم شد که هیچ تحقیق جامعی در خصوص تبیین تاثیر همه گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار در ایران و حتی خارج از کشور انجام نشده است. بنابراین، پژوهش پیش رو به هرچه پر بارتر شدن ادبیات موجود در این حوزه کمک مینماید. همچنین با ارزیابی تاثیر همه گیری کووید-

-
1. Tortorella
 2. Ritz
 3. Hofacker
 4. Suharjo et al.

۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار، رهنمودها و توصیه‌های لازم جهت اجرای هرچه اثربخش‌تر آن در حوزه کسب و کارهای کوچک در حوزه فناوری اطلاعات در شهر تهران فراهم می‌آید. بر این اساس می‌توان بیان داشت که از لحاظ نظری اهمیت پژوهش حاضر دارای دلایل متعددی است. در نگاه اول باید ذکر نمود که هیچ مطالعه‌ای، بر روی همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی بازاریابی دیجیتال انجام نشده است. مطالعه حاضر قصد دارد که شکاف دانشی و بینشی در خصوص ارتباط بین مولفه‌های پژوهش تقلیل داده و به ادراکات مبهم به‌وجود آمده در خصوص کاربردهای منحصر به فرد تاثیر همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار پاسخ دهد و با مفهومی‌سازی متغیرهای پژوهش، دیدگاههای نظری جدیدی را برای پژوهشهای آتی فراهم آورد. بنابراین به عنوان مفاهیم عملی، همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت در جهت تاثیر گذاری بر عملکرد کسب و کار ضروری است. با این حال، اثرات دقیق بر روی این متغیرها هنوز به طور کامل بررسی نشده است. بنابراین در این پژوهش برآنیم که به بررسی تاثیر همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی بازاریابی دیجیتال بپردازیم. در این راستا با توجه به مطالب بیان شده هدف از این پژوهش بررسی تاثیر همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی بازاریابی دیجیتال که به بررسی و تحلیل آن می‌پردازیم.

۲- پیشینه پژوهش

شدت رقابت: اشاره به پیگیری اهداف مشابه توسط شرکت‌ها دارد. در واقع، یک اقدام رقابتی یک حرکت مستقیم خارجی، خاص و قابل مشاهده است که به وسیله شرکت‌ها به منظور ارتقاء موقعیت رقابتی خود یا حفظ آن بکار می‌رود. امروزه، سازمان‌ها در محیطی بسیار پویا و رقابتی فعالیت می‌کنند که این محیط پیچیده باعث می‌شود مشتریان تصورات و برداشت‌های گوناگونی از خروجی‌های سازمان داشته باشند. در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و

خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. علاوه بر این شرکت‌ها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش‌دستی کنند و این مهم را می‌توانند با توسل به استراتژی‌های بازاریابی و قابلیت‌های آن انجام دهند (گلستانی و همکاران، ۲۰۱۸).

شدت رقابت تحت تأثیر ترکیبی از این نیروهاست و نمیتوان بر اساس یک عامل اندازه‌گیری کرد، برخی از این نیروها ممکن است بازار یک کسب و کار را بیشتر تحت تأثیر قرار دهند، درحالی که سایر نیروها تأثیر چندانی نداشته باشند. هر چه تعداد رقبا در یک صنعت بیشتر باشد، سطح شدت رقابت بالاتر، و هر چه تعداد رقبا کمتر باشد، انتظار می‌رود شدت رقابت در آن صنعت پایین‌تر باشد. بنابراین شاخص تعداد رقیب به عنوان یک فاکتور برای سنجش شدت رقابت مورد استفاده قرار می‌گیرد. شدت رقابت در سطح بازار با روش‌هایی از جمله غلظت بازار اندازه‌گیری شده است، که یک ابزار مفید برای سنجش این موضوع است که تا چه حد سهم بازار در میان کسب و کارها توزیع شده است. مجموعه‌ای از شاخص‌های کلیدی شدت رقابت، یعنی تنوع کسب و کار، موانع ورود به بازار، رشد بازار، اندازه بازار، توزیع سهم بازار، کارایی فنی و دستمزد متوسط را مشخص کرد (عباسی و همکاران، ۲۰۲۱).

عملکرد کسب و کار: شرکت‌ها از مدیریت عملکرد تجاری (BPM) برای ارزیابی کارکنان و اجرای کلی شرکت خود استفاده می‌کنند. مدیریت عملکرد کسب و کار به مدیران، صاحبان مشاغل و تیم‌های مدیریتی اطلاعات ارزشمندی در مورد مشتریان و کارمندان خود ارائه می‌دهد. مدیریت عملکرد کسب و کار فرصتی برای ایجاد تغییرات و تنظیمات لازم در عملکردهای تجاری است. در این مقاله، مدیریت عملکرد کسب و کار چیست، توضیح می‌دهیم که چرا مدیریت عملکرد کسب و کار مهم است و معیارهای عملکرد مفید را به اشتراک می‌گذاریم. مدیریت عملکرد کسب و کار معیاری برای تعیین پیشرفت کلی کسب و کار به سمت اهداف است. تیم‌های مدیریتی کارکنان و کل بخش‌ها را ارزیابی می‌کنند تا تصمیمات درستی در مورد شرکت خود بگیرند. ذکر این نکته ضروری است

که این روش تنها به تجزیه و تحلیل جنبه های مالی یک کسب و کار محدود نمی شود، بلکه رضایت کارکنان و مشتریان را نیز در نظر می گیرد (ماتا و همکاران^۱، ۲۰۲۱). مدیریت عملکرد کسب و کار بسیار ارزشمند است، زیرا شرکت داده های مربوط به کسب و کار را برای اطلاعات کمی جمع آوری می کند. به عنوان مثال، برخی از داده های جمع آوری شده ممکن است شامل تعداد فروش انجام شده در یک ماه معین یا جریان نقدی فعلی شرکت باشد. هنگامی که یک شرکت از مدیریت عملکرد تجاری استفاده می کند، داده ها را جمع آوری و تفسیر می کند تا عملیات تجاری خود را به طور کلی ارزیابی کند (پورواتی و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

بازاریابی دیجیتال: بازاریابی دیجیتال فعالیت بازاریابی یک محصول با استفاده از رسانه های دیجیتال یا اینترنت است. هدف بازاریابی دیجیتال جذب سریع مصرف کنندگان و مشتریان بالقوه است. همانطور که می دانیم استقبال از فناوری و اینترنت در جامعه بسیار گسترده است، بنابراین جای تعجب نیست که فعالیت های بازاریابی دیجیتال انتخاب اصلی بسیاری از شرکت ها باشد. شش نوع بازاریابی دیجیتال وجود دارد که معمولاً توسط افراد تجاری استفاده می شود. الف) وب سایت ها وب سایت نقش بسیار مهمی در نشان دادن حرفه ای بودن شرکت، کمک به مصرف کنندگان برای شناخت کسب و کار، صرفه جویی در تبلیغات و رسانه های تجاری آسان دارد. ب) بازاریابی موتورهای جستجو تلاش برای آسان کردن وب سایت شرکت در سیستم های موتورهای جستجو. بازاریابی موتورهای جستجو به دو دسته بهینه سازی موتورهای جستجو و بازاریابی موتورهای جستجو تقسیم می شود. ج) بازاریابی رسانه های اجتماعی چندین پلتفرم رسانه اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس بوک و توییتر وجود دارد زیرا می توان آنها را با حداقل هزینه و حتی رایگان انجام داد. این البته می تواند تصویر شرکت را بهبود بخشد. د) تبلیغات آنلاین رسانه های تبلیغاتی از طریق اینترنت با پرداخت هزینه. این روش برای دریافت سریع تر

¹ Mata

² Purwati

و رضایت‌بخش‌تر مصرف‌کنندگان انجام می‌شود، اما تا حدودی گران‌تر از نوع قبلی است. (۵) بازاریابی ایمیلی روش این شرکت برای انتقال آخرین اطلاعات در مورد تبلیغات در حال انجام یا آخرین محصولات یا خدمات از طریق ایمیل. (و) بازاریابی ویدئویی به این ترتیب، شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند درباره کسب‌وکار خود توضیح دهند، محصولات و نحوه استفاده از آن‌ها را توضیح دهند و نظرات مشتریان را به نمایش بگذارند (پارک^۱ و همکاران، ۲۰۱۸؛ ریتز و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشینه تجربی

غریبی و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی بر کسب و کارهای الکترونیکی (مبتنی بر تجارب حاصل از دوران همه‌گیری کووید-۱۹) انجام دادند یافته‌ها حاکی از آن است که در زمان همه‌گیری کووید ۱۹ بین شبکه‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی با کسب و کار الکترونیکی و همچنین بین شبکه‌های اجتماعی با توسعه و استفاده از سیستم‌های کسب و کار رابطه مثبتی وجود دارد اما در رابطه‌ی رفتار اجتماعی با توسعه و استفاده از سیستم‌های کسب و کار الکترونیکی چنین تاثیری دیده نشد. محمدی ملاحاجیلو (۲۰۲۲) در پژوهشی به تاثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد واحد کسب و کار و نيات مصرف‌کننده (مورد مطالعه: شرکت‌های دارویی دانش بنیان فعال در شهر تهران) پرداخت. نتایج نشان داد که استفاده درست و بهینه از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، استراتژی تبلیغات بکار رفته مبتنی بر بخش بندی بازار مصرف‌کننده استفاده از تبلیغات آنان در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اینترنتی، تبلیغات برای تمام گروه‌های سنی، جذاب بودن تبلیغات توجه ویژه‌ای داشته باشند. سلیمانی و پاسلاری (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان ارزیابی تاثیر شاخص‌های تحول دیجیتال در استراتژی بازاریابی بر قصد خرید مشتریان با استفاده از میانجی رضایت مشتری و تعدیل‌گر مشارکت مشتری در طول دوره کرونا (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین شاپ‌ها) انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد

¹ Park

که شیوه های سئو، نمایش و ارتباط با مشتری الکترونیک به طور قابل توجهی بر رضایت مشتری و قصد خرید تاثیر می-گذارد. رضایت مشتری به طور قابل توجهی بر قصد خرید تاثیر گذاشت و میانجی خوبی بین شیوه های بازاریابی دیجیتال و قصد خرید داشت. ظاهراً^۱ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با هدف نقش بازاریابی دیجیتال و کارآفرینی بر عملکرد بازاریابی از طریق قابلیت های بازاریابی دیجیتال در شرکت های کوچک و متوسط انجام دادند. نتایج نشان داد که بازاریابی دیجیتال و کارآفرینی اثرات مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد. گیانتاری^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در میانجیگری اثر همه گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار پرداخته اند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که اثر همه گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد تجاری، اعم از عملکرد مالی و غیرمالی تأثیر منفی و معناداری دارد. پذیرش بازاریابی دیجیتال قادر به واسطه گری تأثیر همه گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد مالی نبود، اما پذیرش بازاریابی دیجیتال قادر به واسطه گری تأثیر همه گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد غیر مالی بود. بنابراین، پذیرش بازاریابی دیجیتال نیاز به بهینه سازی مجدد برای بهبود عملکرد کسب و کار، اعم از عملکرد مالی و غیر مالی دارد. مهرالیان و خزایی^۳ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد کسب و کار شرکت های کوچک و متوسط در طول همه گیری کووید-۱۹ : نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری پرداختند. این مطالعه با در نظر گرفتن نقش میانجی مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر بازاریابی دیجیتال را بر عملکرد کسب و کار شرکت های خرد، کوچک و متوسط در طول همه گیری کووید-۱۹ بررسی کرد. سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SmartPLS مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج نشان دهنده تأثیر تلاش های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد کسب و کار

1. Zahara

2. Giantari

3. Mehralian & khzaee

بررسی تاثیر همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار..... ۱۰۱

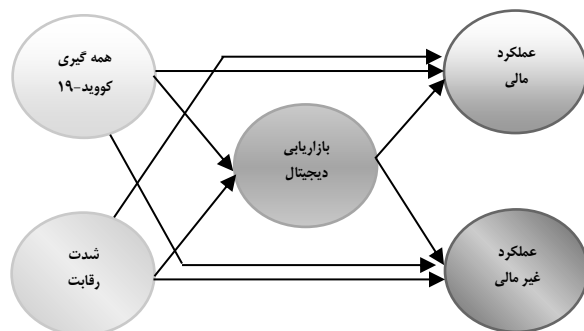
شرکت‌های کوچک و متوسط در طول همه‌گیری کووید-۱۹ بود، زیرا فناوری‌های دیجیتال کسب‌وکارها را قادر به تعامل و تعامل از راه دور با مشتریان خود کرده‌اند و همچنین تأثیر مذکور توسط مشتری تقویت شده است.

فرضیه اصلی: همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت با نقش میانجی بازاریابی دیجیتال بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است.

فرضیه‌های فرعی:

- همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد مالی دارد.
- همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد غیر مالی دارد.
- همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیر مثبت و قابل توجهی بر بازاریابی دیجیتال دارد.
- شدت رقابت تجاری بر عملکرد مالی تأثیر منفی و معناداری دارد.
- شدت رقابت تجاری بر عملکرد غیر مالی تأثیر منفی و معناداری دارد.
- شدت رقابت تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دیجیتال دارد.

مدل مفهومی:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (گیانتاری و همکاران، ۲۰۲۲)

۳- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش با دیدگاه عینی گرایانه و چارچوب پوزیتیویستی انجام شده است، به این دلیل که هدف از این مطالعه توصیف و تبیین تاثیر همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر

عملکرد کسب و کار با نقش میانجی بازاریابی دیجیتال است. دیدگاه عینی گرا و چارچوب پوزیتیویستی از طریق جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده های عددی، رفتارهای انسانی را از طریق ارزش های عینی به دست می آورد. بر اساس جهت گیری پوزیتیویستی این پژوهش، از روش تحقیق کمی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان و مدیران شرکت های کسب و کار کوچک در شهر تهران تشکیل می دهند. نمونه آماری این پژوهش شامل کارمندان و مدیران شرکت های کوچک و متوسط بود از روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. تعداد کل کارکنان و مدیران شرکت های کسب و کار کوچک در شهر تهران نامعین می باشند که طبق فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر بدست می آید. برای جمع آوری داده های اولیه از پرسشنامه آنلاین و حضوری به عنوان ابزار استفاده شد. در این قسمت طرح پرسشنامه و همچنین نوع مقیاس اجرا شده در طراحی پرسشنامه و متغیرهایی که پرسشنامه بر اساس مدل تحقیق به آنها پرداخته است، بیان شده است. انتخاب مقیاس برای اندازه گیری هر یک از متغیرهای مطرح شده در پرسشنامه نیز توضیح داده شده است. جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده های اولیه کمی برای مطالعه پژوهشی ضروری می باشد.

جدول ۱. مشخصات کلی سوالات پرسشنامه تحقیق

منبع	تعداد گویه ها	متغیرها
	۵	بازاریابی دیجیتال
	۵	همه گیری کرونا
گیانتاری و همکاران (۲۰۲۲)	۵	شدت رقابت
	۳	عملکرد مالی
	۳	عملکرد غیر مالی

برای تعیین سازگاری یا انسجام یا ثبات درونی سوالاتی از پرسشنامه که قرار است جنبه های یک مفهوم یا سازه را اندازه گیری کند بایستی با یک دیگر همبستگی نسبتاً زیادی داشته باشند. بدین جهت باید روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گیرد. در این

بررسی تاثیر همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار..... ۱۰۳

پژوهش روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار پی ال اس محاسبه و مورد تایید قرار گرفته است. پایایی سوالات در جدول زیر درج شده است.

جدول ۲. نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

ضریب پایایی ترکیبی CR>0.7	ضریب آلفای کرونباخ Alpha>0.7	متغیرهای مکنون
۰/۸۹۹	۰/۸۷۴	بازاریابی دیجیتال
۰/۷۴۹	۰/۷۴۵	همه گیری کرونا
۰/۸۵۳	۰/۸۵۸	شدت رقابت
۰/۸۹۰	۰/۷۵۱	عملکرد مالی
		عملکرد غیر مالی

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده گردیده است که در زیر به صورت خلاصه به روش‌ها و فنون آماری مورد استفاده در این تحقیق پرداخته شده است. در این مطالعه نرم‌افزار SPSS25 و SMART-PLS استفاده شده است. آمار توصیفی با استفاده از نرم افزار SPSS برای نشان دادن جداول، فراوانی‌ها، میانگین، میانه، مد، انحراف معیار و واریانس به کار گرفته شد و آمار استنباطی برای آزمایش فرضیه‌ها استفاده شد. در گام اول قبل از هر آزمایش، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد تا مشخص شود آیا این داده‌ها نرمال هستند یا خیر، زیرا محاسبات آماری متفاوت است اگر داده‌ها نرمال باشند.

۴- یافته‌های پژوهش

برازش مدل

برازندگی مدل موارد متعددی را شامل می‌شود و توافق یکسانی بین محققان وجود ندارد. به طور کلی یک مدل پیش از مطالعه روابط بین متغیرها باید به گونه‌ای باشد که به

صورت صحیح در کنار یکدیگر قرار گرفته باشند، ارزش مطالعه داشته باشد و روابط بین متغیرهای آشکار و پنهان در آن به خوبی بیان شده باشند. حتی برخی محققین روایی و پایایی پرسشنامه را به عنوان پارامترهایی برای برازندگی مدل عنوان نموده اند. علاوه بر اینها برخی دیگر از شاخص های برازش در ادامه توضیح داده شده است:

روایی همگرا (AVE) و ضریب تعیین

روایی همگرا که براساس شاخص واریانس میانگین بدست می آید و به AVE مشهور است، میزان همبستگی بین بارهای عاملی یک متغیر را نشان می دهد. به عقیده فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی همگرا اگر بیشتر از ۰/۵ باشد به این معناست که گویه های مربوط به یک متغیر به اندازه کافی با یکدیگر همگرا و همسو هستند. باین همه ایشان معتقدند اگر ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ باشد، حتی مقادیر AVE کمتر از ۰/۵ هم قابل قبول است.

ضریب تعیین یا R^2 شاخصی است که نشان می دهد تا چه اندازه متغیرهای وابسته در یک مدل، توسط دیگر متغیرهای موجود در مدل پوشش داده می شوند. اگر تمامی متغیرهای اثرگذار بر متغیر وابسته در مدل حضور داشته باشند مقدار ضریب تعیین برای متغیر وابسته مقدار یک خواهد بود (۱۰۰ درصد)، اگرچه شاخص مشخصی برای ضریب تعیین نمی توان متصور شد اما هیر و همکاران (۲۰۱۴) مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به ترتیب برای ضریب تعیین کم، متوسط و زیاد اعلام کرده است. ضریب تعیین تنها برای متغیرهای وابسته تعریف می شود.

جدول ۳. روایی همگرا و ضریب تعیین (یافته های پژوهش)

نتیجه	ضریب تعیین	روایی همگرا	متغیر
تایید	--	۰,۵۵۷	شدت رقابت
تایید	--	۰,۶۳۲	پاندمی کووید-۱۹
تایید	۰,۶۷۱	۰,۵۳۸	بازاریابی دیجیتال
تایید	۰,۷۳۳	۰,۷۱۰	عملکرد مالی
تایید	۰,۷۱۱	۰,۷۲۵	عملکرد غیر مالی

روایی واگرا

روایی واگرا شاخصی است که بیان می‌کند آیا گویه‌های هر متغیر به اندازه کافی با دیگر متغیرها متفاوت است یا خیر، به عبارت دیگر روایی واگرا نشان می‌دهد تا چه اندازه سوالات پرسشنامه همپوشانی دارد. بدیهی است اگرچه این شاخص به عنوان یکی از شاخص‌های برازش مطرح شده اما عدم تایید آن به معنای بهینه نبودن پرسشنامه است اما نتایج تحقیق را مخدوش نمی‌کند. در این تحقیق از روش فورنل و لارکر جهت سنجش واگرایی استفاده شده است:

جدول ۴. نتایج روایی واگرا (یافته‌های پژوهش)

شدت رقابت	پاندمی کووید-۱۹	بازاریابی دیجیتال	عملکرد مالی	عملکرد غیر مالی
۰,۷۴۶				
	۰,۵۱۰	۰,۷۹۵		
	۰,۷۰۸	۰,۶۶۹	۰,۷۳۳	
	-۰,۷۲۵	-۰,۶۴۰	۰,۶۳۶	۰,۸۴۳
	-۰,۷۲۸	-۰,۶۲	۰,۶۲۱	۰,۸۱۳

باتوجه به اینکه تمامی مقادیر قطر اصلی ماتریس فوق از اعداد سطر و ستون مربوط به خود بزرگتر است، لذا پرسشنامه و مدل از روایی واگرای مناسبی برخوردار است.

برازش کلی مدل

شاخص برازش کلی یا Gof، شاخصی است که محققانی مانند تننه‌اوس و همکاران (۲۰۰۵) ارائه نمودند. این شاخص بدلیل اینکه در فرمول خود ضریب تعیین و میانگین واریانس فاکتورها را در خود دارد، به عنوان یک شاخص مورد استقبال محققین قرار گرفته است. میانگین واریانس در اغلب مواقع با میانگین روایی همگرا (AVE) برابر است به همین دلیل، در برخی منابع از این شاخص در فرمول برازش کلی استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{(\text{average}(AVE) * R^2)}$$

شاخص برازش کلی مقداری بین صفر و یک است که براساس نظر محققان نزدیک به بودن به عدد یک نشان دهنده اعتبار بیشتر مدل است. حداقلی که برای این شاخص در نظر گرفته شده مقدار ۰/۳۵ است. بدین معنی که اگر مقدار برازش کلی کمتر از ۰/۳۵ باشد، عملاً مدل مورد مطالعه فاقد کارایی لازم است. جدول زیر مقدار این شاخص را بر اساس خروجی های نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ نشان می دهد:

جدول ۵. مقادیر برازش کلی مدل مفهومی پژوهش (یافته های پژوهش)

عنوان شاخص	شاخص برازش	مقدار محاسبه شده
میانگین ضریب تعیین	R^2	۰,۷۰۲
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	۰,۶۰۹
برازش کلی مدل	GOF	۰,۶۵۳

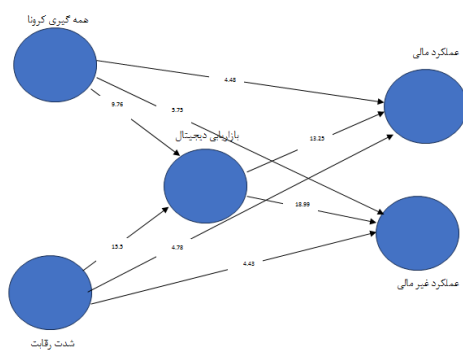
مطابق جدول فوق، مدل از برازش مناسبی برخوردار است.

بررسی رابطه بین متغیرها

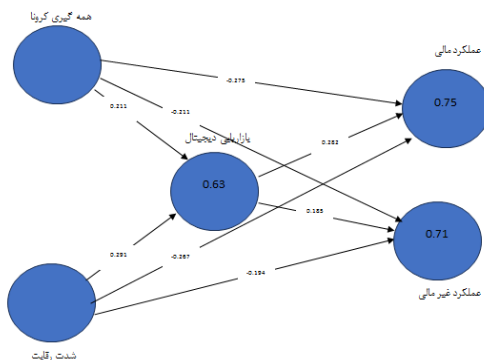
در این تحقیق با توجه به این که اهداف اصلی و فرعی وجود دارد، نیاز است دو مدل مجزا مورد مطالعه قرار گیرد. در هر مورد مقادیر آماره تی و ضریب مسیر بررسی شده است. قدر مطلق آماره تی اگر بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی رابطه بین دو متغیر معنادار است بنابراین ضریب مسیر نشان دهنده چگونگی و میزان اثرگذاری است، اما در صورتی که مقدار آماره تی کمتر از ۱/۹۶ باشد، ارتباط متغیرهای مورد مطالعه بی معنا بوده و ضریب مسیر مفهومی ندارد. شایان ذکر است مقدار ۱/۹۶، برای ضریب اطمینان ۹۵ درصد (خطای ۵ درصد) مطرح می شود، تغییر ضریب خطای اندازه گیری می تواند در نتایج بدست آمده موثر باشد. ابتدا خروجی مقادیر آماره تی در مدل تحقیق نشان دهنده معنادار بودن یا بی معنا بودن ارتباط دو متغیر است:

شکل های ۲ و ۳ ضریب مسیر را در مدل مفهومی نشان می دهند:

بررسی تاثیر همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار..... ۱۰۷



شکل ۲. مقادیر آماره تی (یافته‌های پژوهش)



شکل ۳. ضریب مسیر (یافته‌های پژوهش)

فرضیه‌ها

در این بخش با توجه به دو شکل خروجی نرم افزار، فرضیه‌های تحقیق بررسی می‌گردد:
فرضیه ۱: پاندمی کووید-۱۹ تأثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد مالی دارد.

جدول ۶. نتایج آماری فرضیه ۱ (یافته‌های پژوهش)

نتیجه	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	فرضیه
تایید	-۰,۲۷۵	۴,۴۸	پاندمی کووید-۱۹ ← عملکرد مالی

مقدار آماره تی برابر ۴/۴۸ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا پاندمی کووید-۱۹ تأثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد مالی دارد. ضریب مسیر این تاثیرگذاری -۰,۲۷۵ می باشد که نشان دهنده تاثیر منفی است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

فرضیه ۲: پاندمی کووید-۱۹ تأثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد غیر مالی دارد.

جدول ۷. نتایج آماری فرضیه ۲ (یافته های پژوهش)

نتیجه	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	فرضیه
تایید	-۰,۲۱۱	۵,۷۵	پاندمی کووید-۱۹ ← عملکرد غیر مالی

مقدار آماره تی برابر ۵/۵۷ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا پاندمی کووید-۱۹ تأثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد غیر مالی دارد. ضریب مسیر این تاثیرگذاری ۰,۲۱۱- می باشد که نشان دهنده تاثیر منفی است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

فرضیه ۳: پاندمی کووید-۱۹ تأثیر مثبت و قابل توجهی بر بازاریابی دیجیتال دارد.

جدول ۸. نتایج آماری فرضیه ۳ (یافته های پژوهش)

نتیجه	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	فرضیه
تایید	۰,۲۱۱	۹,۷۶	پاندمی کووید-۱۹ ← بازاریابی دیجیتال

مقدار آماره تی برابر ۹/۷۶ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا پاندمی کووید-۱۹ تأثیر مثبت و قابل توجهی بر بازاریابی دیجیتال دارد. ضریب مسیر این تاثیرگذاری ۲/۱۱ می باشد که نشان دهنده تاثیر مستقیم است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

فرضیه ۴: شدت رقابت تجاری بر عملکرد مالی تأثیر منفی و معناداری دارد.

جدول ۹. نتایج آماری فرضیه ۴ (یافته های پژوهش)

نتیجه	ضریب مسیر	مقدار آماره تی	فرضیه
تایید	-۰,۲۶۷	۴,۷۸	شدت رقابت ← عملکرد مالی

مقدار آماره تی برابر ۴,۷۸ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا شدت رقابت تجاری بر عملکرد مالی تأثیر منفی و معناداری دارد. ضریب مسیر این تاثیر گذاری ۰,۲۶۷- می باشد که نشان دهنده تاثیر منفی است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

فرضیه ۵: شدت رقابت تجاری بر عملکرد غیر مالی تأثیر منفی و معناداری دارد.

بررسی تاثیر همه‌گیری کووید-۱۹ و شدت رقابت بر عملکرد کسب و کار..... ۱۰۹

جدول ۱۰. نتایج آماری فرضیه ۵ (یافته‌های پژوهش)

فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
شدت رقابت ← عملکرد غیر مالی	۴,۴۳	-۰,۱۹۴	تایید

مقدار آماره تی برابر ۴/۴۳ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا شدت رقابت تجاری بر عملکرد غیر مالی تأثیر منفی و معناداری دارد. ضریب مسیر این تأثیر گذاری ۰,۱۹۴- می باشد که نشان دهنده تأثیر منفی است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

فرضیه ۶: شدت رقابت تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دیجیتال دارد.

جدول ۱۱. نتایج آماری فرضیه ۶ (یافته‌های پژوهش)

فرضیه	مقدار آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه
شدت رقابت ← بازاریابی دیجیتال	۱۵,۵	۰,۲۹۱	تایید

مقدار آماره تی برابر ۱۵/۵ بوده و بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا شدت رقابت تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دیجیتال دارد. ضریب مسیر این تأثیر گذاری ۰/۲۹۱ می باشد که نشان دهنده تأثیر مستقیم است. بنابراین این فرضیه تایید می شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه ۱: پاندمی کووید-۱۹ تأثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد مالی دارد. بنابراین، هرچه پاندمی کووید-۱۹ بالاتر باشد، محدودیت در بهره برداری، کاهش ظرفیت کسب و کار، محدودیت در خدمت مشتریان، مشکلات در تامین مواد خام، کاهش قدرت خرید مشتریان، عملکرد مالی در حال کاهش است. نتایج این مطالعه در عین حال نتایج تحقیقات قبلی انجام شده توسط عطایه و همکاران (۲۰۲۱) را تقویت می کند که بیان می کند پاندمی کووید-۱۹ تأثیر منفی و معنی داری بر عملکرد مالی شرکت دارد. این نتیجه با تحقیقات موهانتی و میشر^۱(۲۰۲۱) تقویت شده است که نشان می دهد متغیر پاندمی کووید-۱۹ تأثیر منفی و معنی داری بر عملکرد مالی دارد که توسط جریان های

¹ Mohanty & Mishra

نقدی اندازه گیری می شود. علاوه بر این، تحقیقات انجام شده توسط آل آوادهی^۱ (۲۰۲۰) شن و همکاران (۲۰۲۰)؛ و زید و همکاران (۲۰۲۰)، همچنین دریافتند که پاندمی کووید-۱۹ تاثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد مالی داشته است، این بدان معنی است که با افزایش و طولانی مدت وقوع پاندمی کووید-۱۹، عملکرد مالی را کاهش یافت.

فرضیه ۲: پاندمی کووید-۱۹ تاثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد غیر مالی دارد. این نتایج به این معنی است که متغیر پاندمی کووید-۱۹ تاثیر منفی و معنی داری بر عملکرد غیر مالی دارد. این بدان معنی است که افزایش پاندمی کووید-۱۹ که با محدودیت در فعالیت، کاهش ظرفیت کسب و کار، محدودیت در خدمت مشتریان، مشکل در تامین مواد خام، کاهش قدرت خرید مشتریان نشان داده شده است، می تواند عملکرد غیر مالیدر شرکت را کاهش دهد. نتایج این مطالعه همچنین نتایج تحقیقات قبلی انجام شده توسط لای و وانگ (۲۰۲۰) را تقویت می کند که اظهار داشت بیماری پاندمی کووید-۱۹ نقش مهمی در کاهش عملکرد کسب و کار غیر مالی مانند کاهش تعداد مشتریان دارد. نتایج مشابهی نیز توسط یعقوب و الحاجر (۲۰۲۱) به دست آمده است که بیان می کند متغیر پاندمی کووید-۱۹ تاثیر قابل توجهی بر عملکرد غیر مالی دارد. نتایج این مطالعه همچنین با نتایج تحقیقات حسینی و استرانویک^۲ (۲۰۲۰) و آلونسو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) و انکنگاسونگ و مانکولا^۴ (۲۰۲۰) که دریافتند متغیر پاندمی کووید-۱۹ تاثیر منفی و معنی داری بر متغیرهای عملکرد کسب و کار از جمله عملکرد غیر مالی دارد. می توان نتیجه گرفت که پاندمی کووید-۱۹ تاثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد کسب و کارهای غیر مالی دارد، این بدان معنی است که با افزایش و طولانی مدت پاندمی کووید-۱۹، در شرکت عملکرد غیر مالی خود را کاهش داد.

فرضیه ۳: پاندمی کووید-۱۹ تاثیر مثبت و قابل توجهی بر بازاریابی دیجیتال دارد.

¹ Al-Awadhi

² Heinonen and Strandvik

³ Alonso

⁴ Nkengasong and Mankoula

این بدان معنی است که هرچه پاندمی کووید-۱۹ بالاتر باشد، محدودیت های عملیاتی، کاهش ظرفیت کسب و کار، محدودیت در خدمت مشتریان، مشکلات در تامین مواد خام، کاهش قدرت خرید مشتریان، تشویق برای افزایش بیشتر در کسب و کار خود سطح پذیرش بازاریابی دیجیتال نشان داده می شود. نتایج این مطالعه در عین حال نتایج تحقیقات قبلی انجام شده توسط سلام و همکاران (۲۰۲۱) در مورد تاثیر پاندمی کووید-۱۹ بر استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از بازاریابی دیجیتال را تقویت می کند. عابد (۲۰۲۱) با توجه به وضعیت پاندمی کووید-۱۹ قادر به افزایش استفاده از تکنولوژی در بازاریابی محصول، از جمله استفاده از بازاریابی دیجیتال در کسب و کار خود؛ و ال چارنی و همکاران (۲۰۲۱)، دریافتند که در طول پاندمی کووید-۱۹، پذیرش نوآوری های بازاریابی تاثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارد. این نتایج همچنین با نتایج تحقیقات مینی^۱ و همکاران (۲۰۲۱) تقویت می شود. جیانگ و ون (۲۰۲۱) کیمولی و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که پاندمی کووید-۱۹ تاثیر مثبت و قابل توجهی بر کارآفرینی استراتژیک دیجیتال از جمله بازاریابی دیجیتال دارد و سرعت اتخاذ فناوری دیجیتال را تشویق می کند. می توان نتیجه گرفت که پاندمی کووید-۱۹ تاثیر مثبت و قابل توجهی در پذیرش بازاریابی دیجیتال مورد استفاده در شرکت داشته است.

فرضیه ۴: شدت رقابت تجاری بر عملکرد مالی تأثیر منفی و معناداری دارد

این نتایج به این معنی است که شدت متغیر رقابت تاثیر منفی و معنی داری بر عملکرد مالی دارد. بنابراین، هرچه شدت رقابت در شرکت بالاتر باشد که با شدت رقابت در شرکت با قدرت چانه زنی نشان داده می شود، قدرت چانه زنی خریداران در شرکت نیز افزایش می یابد، قدرت چانه زنی خریداران در بخش اسپیزی نیز در حال افزایش است تامین کنندگان در حال افزایش است، وجود کسب و کارهای جدید در شرکت و محصولات جایگزین، عملکرد کسب و کار مالی کاهش خواهد یابد. نتایج این مطالعه در عین حال

^۱ Minai

نتایج تحقیقات قبلی انجام شده توسط کسکین^۱ و همکاران (۲۰۲۱) را تقویت می کند که بیان می کند شدت رقابت تاثیر منفی و معنی داری بر عملکرد کسب و کار مالی دارد. این نتایج توسط تحقیقات آباتان و میجیرو^۲ (۲۰۱۶) تقویت شده است. احمد و افسا (۲۰۱۹)؛ هو و همکاران (۲۰۱۹)؛ وانگ و همکاران (۲۰۲۱)؛ و ماتور^۳ و همکاران (۲۰۲۱) نتایج شدت متغیر رقابت را با تاثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد مالی نشان داد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که شدت رقابت تاثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد مالی دارد، به این معنی که با افزایش شدت رقابت در شرکت ها ، عملکرد مالی خود را کاهش دهد.

فرضیه ۵: شدت رقابت تجاری بر عملکرد غیر مالی تأثیر منفی و معناداری دارد
 بنابراین، هرچه شدت رقابت در شرکت بالاتر باشد که قدرت چانه زنی خریداران در شرکت افزایش می یابد، قدرت چانه زنی تامین کنندگان در حال افزایش است، وجود کسب و کارهای جدید در شرکت محصولات جایگزین، عملکرد غیر مالی نیز کاهش می یابد. نتایج این مطالعه به طور همزمان نتایج تحقیقات قبلی انجام شده توسط مارتین و جاوالگی^۴ (۲۰۱۶) را تقویت می کند که بیان می کند شدت رقابت تاثیر منفی و معنی داری بر عملکرد کسب و کار غیر مالی دارد. این نتیجه توسط تحقیقات لیونیدو^۵ و همکاران (۲۰۱۵) تقویت شده است. نتایج تحقیقات رالستون و همکاران (۲۰۲۰)؛ وانگ و همکاران (۲۰۲۰)؛ مارکوویچ و همکاران (۲۰۲۱)، شدت متغیر رقابت را با تاثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد غیر مالی نشان دادند تا بتوان نتیجه گرفت که شدت رقابت تاثیر منفی و قابل توجهی بر عملکرد غیر مالی دارد، به این معنی که با افزایش شدت رقابت در شرکت می تواند عملکرد غیر مالی خود را کاهش دهد، مانند کاهش رضایت مشتری، کاهش وفاداری و کاهش ارزش برند.

فرضیه ۶: شدت رقابت تجاری تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی دیجیتال دارد.

¹ Keskin

² Abata & Migiro

³ Mathur

⁴ Martin and Javalgi

⁵ Leonidou

این بدان معنی است که هر چه شدت رقابت در شرکت بالاتر باشد که با شدت رقابت در شرکت قدرت چانه زنی خریداران نشان داده می‌شود، در شرکت نیز افزایش می‌یابد، قدرت چانه زنی تامین کنندگان در حال افزایش است، وجود کسب و کارهای جدید در شرکت های مشابه، و وجود محصولات جایگزین، پذیرش بازاریابی دیجیتال افزایش می‌یابد. نتایج این مطالعه در همان زمان تقویت نتایج تحقیقات قبلی انجام شده توسط چن و همکاران (۲۰۱۵) در مورد شدت رقابت است که درایوهای تغییرات در فن اوری مورد استفاده، از جمله اتخاذ بازاریابی دیجیتال اجرا شده توسط یک شرکت؛ لئونیدو و همکاران (۲۰۱۳)؛ انصاری و همکاران (۲۰۱۵)؛ اندرسون و ولاداووسکی (۲۰۱۶) در مورد شدت رقابت، اتخاذ رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی دیجیتال را تشویق می‌کند. این نتایج همچنین با نتایج تحقیقات اوج‌ها^۱ و همکاران (۲۰۲۰) تقویت می‌شود و نشان می‌دهد که شدت رقابت تاثیر مثبت و قابل توجهی بر پذیرش بازاریابی دیجیتال دارد. تاثیر شدت رقابت برای شرکت‌ها برای اتخاذ بازاریابی دیجیتال بسیار تاثیرگذار است. می‌توان نتیجه گرفت که شدت رقابت تاثیر مثبت و قابل توجهی بر پذیرش بازاریابی دیجیتال دارد، این بدان معنی است که هرچه شدت رقابت بیشتر باشد، پذیرش بازاریابی دیجیتال در شرکت افزایش می‌یابد.

هر پژوهشی با یکسری محدودیت‌هایی روبرو است که پژوهش حاضر نیز از این اصل مستثنا نبوده و محدودیت‌های آن به شرح ذیل می‌باشد:

به دلیل محدودیت در منابع (زمان و ...) و جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها به صورت مقطعی (یک مقطع زمانی و در یک مقطع مکانی) گردآوری شده است. که برای حصول نتایج دقیق‌تر لازم است در مقاطع زمانی متنوع و مقاطع مکانی بیشتری بررسی‌ها صورت گیرد. جامعه آماری این پژوهش به کارکنان شرکت های کوچک و متوسط شهر تهران محدود شده است. محدودیت در جمع‌آوری پرسشنامه‌ها حین انجام عملیات پیمایشی (گردآوری داده‌ها) از آن جا که این پژوهش از نظر زمانی جزء پژوهش‌های مقطعی بوده

^۱ Ojha

بنابراین نتایج پژوهش به ویژه در بخش معادلات ساختاری، با توجه به رفتار متغیر پاسخ دهندگان در طول زمان می‌تواند با گذشت زمان تغییر کند و ایجاد محدودیت نماید. بنابراین بر اساس محدودیت های پژوهش پیشنهاد می‌شود، محققان دیگر صنایع کوچک و متوسط را از حیث زمینه و نوع فعالیت تفکیک کرده و نقش بازاریابی دیجیتال را بر شدت رقابت بر عملکرد کسب را در هر یک از این صنایع بررسی کرده و نتایج صنایع مختلف را با یکدیگر مقایسه کنند. به منظور کاربردی تر شدن نتایج این پژوهش پیشنهاد می‌شود تحقیق در شرکت‌های بزرگتر نیز تکرار شود تا قابلیت مقایسه نیز امکانپذیر باشد. انجام تحقیقات مشابه با استفاده از یک نمونه بزرگتر در سایر شهرهای کشور، برای تقویت قابلیت تعمیم و ایجاد اعتبار برای یافته ها، ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده است و پرسشنامه خود دارای محدودیت ذاتی می باشد. همچنین برای سنجش برخی متغیرها شاید پرسشنامه چندان مناسب نباشد. همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی با برگزاری دوره‌های آموزشی، همایش‌ها و نمایشگاه‌ها، به شناسایی شرکت‌های کوچک و متوسط و موفق و ارائه گزارش‌های کاربردی از شرکت‌های دانش‌بنیان و شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری به عنوان شرکت‌های موفق، زمینه آشنایی بیشتر و عمیق‌تر مدیران و کارکنان را فراهم آورند و انگیزه برای افزایش عملکرد کسب و کار را در شرکت‌ها بوجود آورند.

فهرست منابع

Abbasi, M., Mahmoudi Maimand, M., Amini, Mohammad .T. & Rahimi Kalor, H. (2021). Analyzing the relationships between factors affecting competitiveness components using the focal correlation technique, case study: headquarters units of Tehran insurance companies, *Change Management Research Journal*, 1-20. <https://doi.org/10.22067/pmt.v4i7.19463>

Amoah-Mensah, A. (2016). Street vending and competitive advantage: towards building a theoretical framework. *The Qualitative Report*, 21(9), 1651. doi:10.46743/2160-3715/2016.2541

Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance—Does competitive advantage mediate?. *International Journal of Innovation Management*, 22(07), 1850057. doi:10.1142/s1363919618500573

Gharibi, N., Oneness, S. K. & Joori, B. (2022) Investigating the effects of social networks and social behavior on electronic businesses (based on experiences from the Covid-19 pandemic), *research paper, online publication* BMJ-2195-2312

Giantari, I. G. A. K., Yasa, N., Suprasto, H., & Rahmayanti, P. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the covid-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217-232. DOI:10.5267/j.ijdns.2021.9.006

Golestani, M., Karimi, A. & Yazdani, H. Reza. (2018). Investigating the effect of entrepreneurial marketing on the marketing capabilities and market performance of small and medium businesses in the field of tourism in Tehran (moderating role of competition intensity). *Tourism Planning and Development*, 8(29), 159-171 doi: 10.22080/jtpd.2019.14279.2855

Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179. doi:10.1108/EJM-04-2020-0247.

Kankam-Kwarteng, C., Osman, B., & Donkor, J. (2019). Innovative low-cost strategy and firm performance of restaurants: The moderation of competitive intensity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3), 266-281. doi:10.1108/APJIE-05-2018-0034

Kuckertz, A., Brandle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., ... Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis - A rapid response to the covid-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13(April). doi: 10.1016/j.jbvi.2020.e00169

Mehralian, M. M., & Khazaei, P. (2022). Effect of Digital Marketing on the Business Performance of MSMEs during the covid-19 Pandemic: The Mediating Role of Customer Relationship Management. In *37th*

Digital Marketing and Customer Behavior Science Conferenc).
doi.org/10.2139/ssrn.4195985

Mohammadi Molahajilo, M. (2022). The impact of digital marketing strategies on business unit performance and consumer intentions (case study: knowledge-based pharmaceutical companies operating in Tehran), *international entrepreneurship conference with the slogan of developing entrepreneurial talent: a path to transformation*.
<https://civilica.com/doc/1504530>

Park, Y., & Mithas, S. (2020). Organized complexity of digital business strategy: A configurational perspective. *MIS Quarterly*, 44(1), 85–127. DOI:10.25300/MISQ/2020/14477

Ritter, T., & Pedersen, C.L. (2020). Analyzing the impact of the coronavirus crisis on business models. *Industrial Marketing Management*, 88(1), 214-224.10.1016/j.indmarman.2020.05.022.

Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*. 10.1108/JRIM-04-2018-0062

Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.10.1016/j.jik.2020.08.001

Soleimani, M. & Paslari, P. (2022) Evaluating the impact of digital transformation indicators in marketing strategy on customers' purchase intention using the mediator of customer satisfaction and the moderator of customer participation during the Corona period (case study: customers of online shops), *the fourth conference National and the first international conference on new models of management and business*, Tehran, <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1056>

Sousa-Zomer, T.T., Neely, A., & Martinez, V. (2020). Digital transforming capability and performance: a micro foundational perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(7/8), 1095-1128. 10.1108/IJOPM-06-2019-0444.

Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and Business Performance of Msmes During

The covid-19 Pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523-531.10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523

Tortorella, G.L., Vergara, A.M.C., Garza-Reyes, J.A., & Sawhney, R. (2020). Organizational learning paths based upon industry 4.0 adoption: an empirical study with Brazilian manufacturers, *International Journal of Production Economics*, 219, 284-294.10.1016/j.ijpe.2019.08.015

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.10.1016/j.jsis.2019.01.003

Warner, K.S.R., & Wager, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: an ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326-349.10.1016/j.lrp.2018.12.003

Investigating the impact of the Covid-19 pandemic and the intensity of competition on business performance with the mediating role of digital marketing

Seyed Kamran yeganegi *

Sina Shahreza Gomasayi **

Abstract:

This research has been conducted with the aim of investigating the impact of the Covid-19 pandemic and the intensity of competition on business performance with the mediating role of digital marketing. The research method is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. In this research, the data collection tool was a standard questionnaire, which was checked for validity and reliability after being translated and localized. Cronbach's alpha and composite reliability coefficient were used to measure the reliability, and the content validity of the questionnaire was confirmed by the professors and the construct validity was confirmed by the method of factor analysis. The statistical population of the research was all employees and managers of small business companies in Tehran. Considering the uncertainty of the number of members of the statistical population, Morgan's table was used to determine the size of the statistical sample and the minimum number of 384 statistical samples was determined. In this research, available sampling method has been used. Structural equation modeling and SmartPLS software have been used to examine the hypotheses. The results showed that the covid-19 epidemic has a significant negative effect on financial and non-financial performance. It also has a positive and significant effect on digital marketing, and the intensity of commercial competition has a negative and significant effect on financial and non-financial performance. Also, the intensity of commercial competition has a positive and significant effect on digital marketing. As a result, the covid-19 pandemic and the intensity of competition have an effect on business performance with the mediating role of digital marketing.

Keywords: Covid-19 pandemic, competitive intensity, digital marketing, financial performance, non-financial performance

* Corresponding author, Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran, yeganegi@iauz.ac.ir

** Department of Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, shahrezasina@gmail.com