

استراتژی‌های آمیخته بازاریابی در طول و پس از همه‌گیری COVID-19 و رکود: یک بررسی سیستماتیک

محمد رضا بهرام زاده، رضا کریمی، محسن فاضلی

نویسنده مسئول: عضو هیات علمی تمام وقت گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

bahramzade@kavian.ac.ir

دکتری مدیریت دولتی، مسئول منابع انسانی بانک رفاه استان خراسان رضوی

karimi-3009@gmail.com

کارشناس ارشد گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد ایران – مسئول واحد مبارزه با پولشویی و تامین مال

تروریسم مدیریت شعب بانک رفاه استان خراسان رضوی

mohsenfazely56@yahoo.com

چکیده

هدف از این مطالعه پاسخ به دو سوال مهم است: (۱) آیا شرکت‌ها در مواجهه با رکود ناشی از COVID-19 باید هزینه‌های بازاریابی را کاهش دهند یا افزایش دهند؟ و (۲) شرکت‌ها برای درخشش در دنیای پس از همه‌گیری باید چه استراتژی‌های آمیخته بازاریابی را اتخاذ کنند؟

طراحی/روش/رویکرد- رکود ناشی از بحران COVID-19 یکی از محرک‌های اصلی تغییرات محیط کسب و کار و رفتار مشتری است، نویسندگان به طور سیستماتیک مقالاتی را در مورد استراتژی‌های آمیخته بازاریابی در دوران رکود بررسی کردند. از بین اسناد استخراج شده ۳۶ مقاله به زبان انگلیسی و ۶ مقاله به زبان فارسی انتخاب و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها - این مطالعه نشان می‌دهد: (۱) بودجه بازاریابی نباید در طول کووید-۱۹ کاهش یابد و (۲) شیوه‌ها و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی که شرکت‌ها باید در طول همه‌گیری COVID-19 از نظر محصول، قیمت، تبلیغ و مکان اتخاذ کنند.

واژگان کلیدی: COVID-19، استراتژی، آمیخته بازاریابی و رکودهای آمیخته بازاریابی در طول و پس از همه‌گیری COVID-19 و رکود: یک بررسی سیستماتیک

۱- مقدمه

شیوع ویروس کرونا بسیار سریع بود، زیرا در مدت نزدیک به هشت ماه (تا آگوست ۲۰۲۰) افراد بی‌شماری را کشت. همراه با گسترش ویروس، ترسی که به عنوان یک ننگ اجتماعی و همه‌گیری واقعی شناخته می‌شود مورد توجه قرار گرفت (اسلام و همکاران^۱، ۲۰۲۰). این همه‌گیری در اواخر دسامبر از چین سرچشمه گرفت و به آرامی کانون آن از چین به ایالات متحده آمریکا و سپس به اروپا منتقل شد. مطالعات متعدد با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مختلف شیوع بیماری را پیش‌بینی کردند و توصیه‌های سیاستی ارائه کردند که می‌تواند مفید باشد. ویروس کرونا صرفاً یک بحران عظیم در حوزه سلامت نیست، این ویروس در حال تغییر دادن ساختار نظم اقتصادی جهان است. شوک وارد شده به زندگی ما از پیامدهای اقتصادی کارهایی که برای کنترل ویروس انجام می‌شود در طول قرن اخیر بی‌سابقه بوده است (نوول^۲، ۲۰۲۰).

۲- بیان مسئله

رکود اقتصادی ناشی از ویروس کرونا علاوه بر کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان، به شدت نوع رفتارهای خرید و همچنین استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها را با محدودیت‌های بزرگی مواجه کرده است. امروزه با توجه به شرایط تحریم‌ها، تورم و از همه مهم‌تر کرونا باعث به وجود آمدن بحران مالی شده است. هر نوع بحران مالی بین المللی از نظر منبع و شیوه اثرگذاری بر اقتصاد داخلی منحصر به فرد است (آلادجی و همکاران^۳، ۲۰۱۹). همزمان با ایجاد رکود در اقتصاد فعالیتهای اقتصادی نیز وارد یک دوره نزولی می‌شوند که از مهم‌ترین آنها می‌توان کاهش نرخ اشتغال و افزایش بیکاری، کاهش سرمایه‌گذاری و کاهش سودهای مشارکتی، کاهش تمایل به فعالیت‌های تولیدی و صنعتی را نام برد. تقریباً قریب به اتفاق کسب و کارها وضعیت بغرنج و دشواری را سپری می‌نمایند. با این وجود شاید بتوان این دوران رکود را برای حوزه بازاریابی و تبلیغات به مثابه یک فرصت و دوران طلایی تلقی کرد. چرا که در چنین شرایطی بنگاه‌های اقتصادی تلاش‌های بیشتری را معطوف فعالیت‌های بازاریابی می‌نمایند و دانش و تخصص بازاریابی اهمیت و جایگاه رفیع‌تری در استمرار فعالیت و بقا کسب و کارها می‌یابد (ساینیدیس و همکاران^۴، ۲۰۱۹). مهم‌ترین مؤلفه برای دستیابی به تجارت، داشتن یک استراتژی بازاریابی کارآمد است، همچنین پایه ریزی یک استراتژی بازاریابی موفق به یک تطبیق مؤثر بین منابع و مهارت‌های داخلی شرکت با عوامل محیط خارجی بستگی دارد (ابراهیم و همکاران^۵، ۲۰۱۹). مدیران بازاریابی نیز به منظور انجام مبادلات سودآور و توسعه روابط با مشتریان، باید انواع استراتژی‌های بازاریابی را تهیه، اداره و بهبود دهند. استراتژی‌های بازاریابی، برنامه عملی راجع به تولید، توزیع، ترفیع و قیمت‌گذاری محصولاتی است که نیازهای مشتریان خاصی را در بازار هدف فراهم می‌کند (ماچادو و همکاران^۶، ۲۰۱۶). همچنین دستیابی به مزیت رقابتی تحت تأثیر عوامل مختلفی می‌باشد. یکی از این عوامل آمیخته بازاریابی می‌باشد. تنظیم یک آمیخته بازاریابی به ماهیت فعالیت‌های سازمان و ماهیت بازار هدف بستگی داشته و باید به گونه‌ای گردآوری شود که سازمان بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را

¹ Aslam et al² Novel³ Aladejebi et al⁴ Sainidis et al⁵ Ibrahim et al⁶ Machado et al

برآورده کند. مفهوم آمیخته بازاریابی به عنوان ابزاری استفاده می شود که توسط یک شرکت برای بقا در یک فضای رقابتی استفاده می شود. این مفهوم توسط شرکت کنترل می شود و شامل چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و ارتقا است. شرکت ها باید با در نظر گرفتن محیط خرد و کلان، از مشتریان خود پایگاه داده ای برای تعیین موثرترین آمیخته بازاریابی داشته باشد (البادی^۷، ۲۰۱۸). استفاده صحیح و بهره گیری مناسب از آمیخته بازاریابی، دو فایده اساسی و مهم دارد، نخست آنکه کار مدیران و تجار در صنعت مربوطه را به خوبی جهت می دهد و اولویت های آنها را معین می سازد و دوم آنکه قوت های رقابتی آن را در مقایسه با سایر رقبای معین می سازد. آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی وجود دارد معین می سازد، به بیان بهتر، متغیرهای تصمیم گیری بازاریابی در قالب مدل های مختلف آمیخته بازاریابی، چارچوبی فراهم می کند که صنایع و بنگاه ها، توسط آنها فعالیت های بازاریابی خود را برنامه ریزی می کنند (شاه منصوری و همکاران، ۱۴۰۰). هر چند در این دوران راهکارها و استراتژی های متفاوتی از سوی مدیران برای به حداقل رساندن پیامدهای مخرب شیوع کرونا ویروس اتخاذ گردیده است، اما به نظر می رسد که صاحبان کسب و کارها برای ضمانت بقاء و تداوم در چرخه رقابت نیازمند اتخاذ استراتژیای رقابتی می باشند که از یک سو بر پایه توانمندیهای ساختاری و مهارت منابع انسانی شکل گرفته باشد و از سوی دیگر بتواند با متناسب سازی نیاز مشتریان با محدودیت های کرونایی، حداقل توانایی حفظ مشتریان فعلی و سهم فعلی بازار را داشته باشد. بر اساس مطالعات انجام شده بر روی کسب و کارهای موفق، توانایی تطابق و پاسخگویی سریع به نیازهای بازار و گزینش رفتارهای پویا بر اساس منابع مالی، راهکارهای بازاریابی مبتنی بر مشتری مداری و تکیه بر بکارگیری فناوری و ارائه آموزش های جدید از طریق توانمندسازی منابع انسانی، بستر ساز ایجاد سازمان های برخورداری از صفت رشد می باشد. نتایج تحقیقات انجام شده در بازه زمانی کوتاه شیوع کووید ۱۹ نیز نشان داده است که هر چند بازاریابی مقطعی ضامن حفظ منافع سازمان در بلندمدت نمی باشد، اما واکنشی کاراست که مدیران بازاریابی جهت مقابله با بحران های اقتصادی کووید ۱۹ از طریق به حداقل رساندن هزینه های بازاریابی حضوری جهت حفظ و حمایت از منافع کوتاه مدت برمی گزینند (وانگ و همکاران^۸، ۲۰۲۰).

با توجه به مبانی نظری و اهمیت آمیخته بازاریابی در رضایتمندی مشتری و در نهایت سودآوری و درآمدزایی به نظر می رسد در بسیاری از کسب و کارها به دلیل عدم آشنایی مدیران با این عوامل و صرفاً تکیه بر تجربه و تمرکز روی بخشی از عناصر بازاریابی درآمد تناسب لازم بین درآمد و هزینه وجود ندارد، بنابراین هدف اصلی این پژوهش بررسی استراتژی های آمیخته بازاریابی در طول و پس از همه گیری COVID-19 و رکود ناشی از آن است.

۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

در آستانه سال ۲۰۲۰، عدم اطمینان به دلیل همه گیری ویروس کرونا (COVID-19) اقتصاد جهانی را تحت تأثیر قرار داد. این مسئله نوظهور به شدت بر تصمیمات بازاریابی تأثیر گذاشت؛ زیرا به طور غیرمستقیم بر مشکلات اجتماعی مانند بحران های غذایی، کاهش قیمت سهام و تأخیرهای صادرات و واردات تأثیر می گذارد (ژانگ و همکاران^۹، ۲۰۲۰). این آسیب پذیری، ناشی از COVID-19، در ووهان، چین، در سه ماهه آخر سال ۲۰۱۹ آغاز شده و تا سه

⁷ Al Badi

⁸ Wang et al

⁹ Zhang et al

ماهه اول سال ۲۰۲۰ در سراسر جهان گسترش یافته است. موارد مثبت تایید شده همچنان افزایش می یابد (باتاچارجئا و جهان شاهی^{۱۰}، ۲۰۲۰) شیوع ویروس کرونا بر بسیاری از کسب و کارها تاثیر گذاشته است و بی ثباتی که در بازار به وجود آمده است در بیست سال اخیر بی سابقه بوده است. حتی بحران اقتصادی بزرگ سال ۲۰۰۸ هم تا این حد بازار را دچار عدم ثبات نکرده بود. در این شرایط، بسیار مهم است که شرکت ها، استراتژی های بازاریابی و فروش را تشخیص داده و در جهت حفظ درآمد های جاری خود تلاش کنند. از اینرو مهمترین اصل در بازاریابی دوران کرونا ریشه در استراتژی های دستیابی به مزیت رقابتی از طریق نمایش رفتار مسئولانه و اخلاقی با کلیه ذینفعان و از جمله مشتریان می باشد که این مهم از طریق پاسخگویی به این سؤال که " چگونه استانداردهای اخلاقی کسب و کار باید بکار گرفته شوند تا تصمیم به خرید و رفتار خرید تکرار شود " مرتفع می گردد (پترسون^{۱۱}، ۲۰۲۰). نتایج پژوهش ها نشان می دهد که تنها استراتژی رهایی از رکود اقتصادی در برهه زمانی شیوع کرونا ویروس، تغییر در استراتژی های بازاریابی و خلق یک مزیت رقابتی ویژه از طریق دانش مدیران و بکارگیری منابع انسانی متخصص و آموزش دیده به همراه ایجاد رویکرد موافق در استقرار فناوری در بازاریابی مجازی می باشد، نقش مدیران متخصص در گذر از این بحران پررنگ تر از سایر عوامل می باشد (تیمکا^{۱۲}، ۲۰۲۰). در این میان کسب و کارهایی که خیال تغییر و تطبیق با شرایط موجود را ندارند به تدریج از گردونه رقابت حذف می شوند اما بنگاه هایی که شرایط را به خوبی درک کرده اند و خود را با وضعیت موجود تطبیق داده اند این گردنه دشوار را نیز با موفقیت طی خواهند نمود. هر موسسه ای که خدماتی را به مشتریان خود ارائه می دهد جهت احراز موفقیت در دوران رکود ضرورتاً می بایست آمیخته و سیستم بازاریابی را سرلوحه اقدامات خود قرار دهد (وان شیرز^{۱۳}، ۲۰۱۸). می توان اینگونه بیان کرد که در محیط رقابتی امروز و در طول بحران پاندمی کرونا، توجه به مباحثی همچون بازاریابی و معیارهای آن با تاکید بر عواملی همچون قیمت، ترفیع، تبلیغ، مکان و ... می تواند شرکت های کوچک و متوسط را مجهز به قابلیت هایی سازد تا بتوانند در محیط رقابتی از رقبا عقب نیفتاده و موفقیتی را برای خود به ارمغان بیاورند. توجه به استراتژی های بازاریابی که در این زمینه در بین شرکت های کوچک و متوسط وجود دارد، باعث ایجاد تمایز و برتری نسبت به سایر رقبا شده و این تمایز، مزیت رقابتی را برای شرکت ها به وجود می آورد. آمیخته بازاریابی یکی از مهمترین دیدگاه های ضروری است که نقش قابل توجهی در احترام به مشتری دارد و بیشترین تأثیر را در هنگام جمع آوری درخواست های مشتری و ایجاد یک رابطه طولانی و تولیدی با آنها دارد (کاکائی و همکاران، ۱۴۰۰).

با توجه به اینکه آمیخته بازاریابی در شرایط پاندمی کرونا می تواند منفتهای مختلفی برای شرکت ها داشته باشد و آن به عنوان عاملی شناخته می شود که منجر به مزیت رقابتی شرکت ها به خصوص شرکت های کوچک و متوسط می شود، لزوم تحقیق در این زمینه بیش از پیش احساس می شود. از اینرو بررسی استراتژی های آمیخته بازاریابی در طول و پس از همه گیری COVID-19 و رکود امری ضروری به نظر می رسد.

استراتژی های بازاریابی:

¹⁰ Bhattacharjee and Jahanshahi¹¹ Peterson¹² Timpka¹³ Van Scheers

استراتژی‌های بازاریابی ابزاری برای دستیابی به اهداف اند. این استراتژی‌ها پاسخی هستند برای این سؤال که، "چگونه اهداف عملی می‌شوند؟". استراتژی را می‌توان برای هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی تعیین کرد. در واقع استراتژی بازاریابی، متغیرهای متفاوتی را شامل می‌شود که شرکت آنها را کنترل می‌کند یا خود را با متغیرهای کنترل ناپذیر وفق می‌دهد، تا به صورتی مناسب به اهداف خود نائل شود. متغیرهای کنترل پذیر استراتژی بازار عبارتند از: محصول، قیمت، مکان، توزیع، کارکنان، دارایی‌ها و امکانات فیزیکی و فرایند. در یکی از دسته بندی‌ها، انواع استراتژی‌ها به سه گروه استراتژی‌های کلی شرکت، استراتژی‌های کسب و کار و استراتژی‌های وظیفه‌ای طبقه بندی می‌شوند. استراتژی‌های سطح وظیفه عبارتند از: استراتژی‌های بازاریابی، مالی، تحقیق و توسعه، تولید و عملیات، مدیریت منابع انسانی و سیستم‌های اطلاعاتی. بنابراین استراتژی بازاریابی در سطح استراتژی‌های وظیفه‌ای قرار می‌گیرد. استراتژی بازاریابی برنامه کلی است که یک طرح برای رسیدن به اهداف بازاریابی ارائه می‌دهد و به سازمان کمک می‌کند منابع کمیاب خود را روی بهترین فرصت‌ها متمرکز کند تا فروش افزایش یابد. با گذشت زمان با انواع استراتژی بازاریابی رو به رو شده ایم زیرا شرکت‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی سعی می‌کنند انواع مختلفی از استراتژی‌های بازاریابی را به کار گیرند (اوکتای^{۱۴}، ۲۰۱۷). اهمیت استراتژی بازاریابی:

- استراتژی بازاریابی باعث ایجاد برتری سازمان نسبت به رقبای می‌شود.
 - این استراتژی در ایجاد کالاها و خدمات با بیشترین پتانسیل سود کمک می‌کند.
 - استراتژی بازاریابی در کشف مناطق تحت تاثیر رشد سازمانی کمک می‌کند و در نتیجه باعث ایجاد یک طرح سازمانی برای تامین نیازهای مشتری می‌شود.
 - این استراتژی کمک می‌کند تا قیمت مناسب برای کالاها و خدمات سازمان براساس اطلاعات جمع آوری شده توسط تحقیقات بازار تنظیم شود.
 - این استراتژی هماهنگی مؤثر مؤسسات را تضمین می‌کند.
 - این استراتژی به یک سازمان کمک می‌کند تا با استفاده بهینه از منابع خود، پیام فروش را به بازار هدف ارائه دهد.
 - یک استراتژی بازاریابی، بودجه تبلیغات تهیه می‌کند و همچنین روشی را مشخص می‌کند تا درآمدی که از طرح تبلیغاتی به دست می‌آید را تعیین کند (اسدزاده و همکاران، ۱۳۹۹).
- آمیخته بازاریابی یکی از مهمترین جنبه‌های فرایند بازاریابی در نظر گرفته شده است که نقش بسزایی در ایجاد ارزش و رضایت مشتری دارد. آمیخته بازاریابی به عنوان نیروهای اصلی در امر تأمین خواسته‌های مشتری و ایجاد یک رابطه طولانی و سودآور با آنها عمل می‌کند. در واقع، چارچوب نظری سنتی با توجه به اجرای فعالیت‌های فرایند مدیریت بازاریابی بر اساس مفهوم آمیخته بازاریابی است. به عبارت دیگر آمیخته بازاریابی به هر نوع اقدامی گفته می‌شود که شرکت‌ها بتوانند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهند. آمیخته بازاریابی شامل چهار عنصر محصول، قیمت، مکان و ارتقا است (ستینو^{۱۵}، ۲۰۱۹).

¹⁴ Oktay¹⁵ Setiono

محصول: محصول اولین آمیخته از ترکیب بازاریابی را تشکیل می دهد و به دلیل ماهیت و ویژگی های آن، سه عنصر دیگر این ترکیب را تحت تأثیر قرار می دهد. این محصول می تواند از نظر ویژگی ها و ویژگی های آن بر اساس عدم تشابه بازارهای هدف از نظر تنوع نیازها و خواسته هایی که اجزای بازار و فضای بازاریابی را تشکیل می دهند، متفاوت باشد. در کسب و کارهای کوچک و متوسط، مجموع ویژگی ها و معیارهای یک محصول یا خدمات، سنگ بنای رضایت و وفاداری مشتری است. برای ایجاد یک رابطه سودآور با مشتریان، شرکت باید محصولات با کیفیت خوب و عملکرد بالا ارائه دهد، که با نیازها و خواسته های مشتریان سازگار باشد به گونه ای که رضایت مشتری را ایجاد و یک مزیت رقابتی را محیا سازد. تغییر در سبک زندگی و فرهنگ مشتریان به دلیل تغییر در محیط های اجتماعی، فناوری، سیاسی و اقتصادی بر فعالیت های بخش کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر گذاشته است.

قیمت: قیمت دومین عنصر در مفهوم آمیخته بازاریابی است. قیمت از قدرت خرید مشتری تأثیر می پذیرد و به عنوان عنصر اصلی تصمیم گیری در نظر گرفته می شود. قیمت را می توان به طور خلاصه به عنوان مبلغی که مصرف کننده برای دریافت یک پیشنهاد پرداخت کند، تعریف کرد. عوامل مختلفی بر استراتژی قیمت گذاری یک سازمان تأثیر می گذارد، از جمله هزینه مواد، تمایز محصول، سطح رقابت، سهم بازار و ارزش درک شده مشتری از محصول. قیمت محصول، در بخش کسب و کارهای کوچک و متوسط تحت تأثیر عوامل زیادی از جمله هزینه کل، حاشیه سود، چرخه عمر محصول، مقررات، سیاست های اقتصادی و غیره قرار دارد.

مکان: مکان را می توان مکانیزمی تعریف کرد که کالاها و خدمات از طریق آن، از ارائه دهنده یا تولید کننده به مصرف کننده منتقل می شوند. مکان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است و شامل کانال های توزیع، امکانات انبارداری، نحوه حمل و نقل، مکان، مجموعه، همگرایی، تدارکات و مدیریت کنترل موجودی است. کانال های توزیع شامل کلیه فعالیت هایی است که به تحویل محصول یا خدمات به مشتری کمک می کند. این کانال ها به سازمان کمک می کنند تا کالاهای خود را برای خرید، فروشندگان، شرکت های توزیع فیزیکی، آژانس های خدمات بازاریابی و واسطه های مالی، در اختیار خریداران نهایی قرار دهد.

ارتقا: ارتقا یکی از قدرتمندترین عناصر در ترکیب بازاریابی است. این به معنای برقراری ارتباط و ترغیب بازار با شناسایی نیازهای بخش هدف برای خرید محصولات این شرکت هدف است. مفهوم ارتقا شامل کلیه فعالیت های بازاریابی است که برای آگاهی، ترغیب و یادآوری بازار هدف در مورد یک شرکت و محصولات یا خدمات آن استفاده می شود به گونه ای که تصویر مطلوبی را در ذهن مشتری ایجاد کند. هدف اصلی فرآیند ارتقا شناسایی شرکت و محصولات یا خدمات آن برای بازار هدف و افزایش سطح خرید است. فرآیند ارتقا شامل تعدادی از مولفه ها مانند تبلیغات، فروش شخصی، ارتقای فروش و روابط عمومی است (تانگ و مسفین^{۱۶}، ۲۰۲۰).

۴- روش پژوهش

برای یافتن شیوه های آمیخته بازاریابی که شرکت ها باید در طول و بعد از کووید ۱۹ انجام دهند، مقالاتی در مورد استراتژی ها و شیوه های بازاریابی در دوران رکود بررسی شده است. برای استخراج مقالات از عبارات جستجوی مرتبط با بازاریابی و رکود استفاده شد.

¹⁶ Tang & Mesfin

مرور مطالعات پیشین داخلی و خارجی

فاضلی و لطفی (۱۴۰۰) در مقاله ای به بررسی چالش های بازاریابی در دوران کرونا و استراتژی های نوآورانه در جهت تاب اوری (مطالعه، تطبیق و پیاده سازی یک مدل جهانی) پرداختند. آنها عنوان نمودند بحران کووید ۱۹ بخش های قابل توجهی از بازار و کسب و کارها را درگیر خود کرده است. بازاریابی، حفظ مشتری و تاب آوری کسب و کارها به عنوان بخش قابل توجهی از تلاش ها برای مدیریت بحران محسوب می شود. اقتصادهای تاب آور در شرایط همه گیری توان دولت ها را در مدیریت بحران دوجندان می کنند. این گفتار سعی دارد به مدد مطالعات جهانی و رصد بازار، با ارائه یک مدل، روایت و توصیف کیفی، کاربردی و قابل تطبیق و انتقادی در اختیار قرار دهد. در این مدل ضمن شرح عمل و معرفی نوع کسب و کار درگیر بحران، سطوح مختلف استراتژی های بازاریابی های تطبیق یافته معرفی می گردد، که شامل استراتژی فعال، پاسخگو، جمعی و مشارکتی است که با توجه به میزان خرد یا کلان بودن کسب و کار در دو سطح از نوآوری های کم و زیاد بحث می شود و نشان داده می شود که: برخلاف استراتژی جمعی که در بازار ایران چندان موفق عمل نکرده، و نمونه های موفق ضمن رصد و مطالعه بازار، مشاهده نشده، موارد کمتر اشتراکی در بنگاه های اقتصادی درگیر، بسته به سطح بازار درگیر این کسب و کارها در مواجهه با کرونا و میزان تلاش و نوآوری ای که در جهت برون رفت از وضعیت زیان ده خود داشتند: در استراتژی های بکار رفته در ۳ سطح دیگر به مقدار امیدوارانه ای نمونه های قابل بازتولید و توسعه توسط دیگر شرکت ها و کسب و کارها جهت تاب آوری و برون رفت از مساله بحران کرونا و مدیریت بحران می باشند. آسایش و قویدست (۱۴۰۰) در مطالعه ای به بررسی تاثیر کرونا ویروس بر بازاریابی کسب و کارها پرداختند. آنها بیان نمودند بیماری کرونا که در سال ۲۰۱۹ وارد جهان شد و در ابتدای سال ۲۰۲۰ در کل جهان شیوع پیدا کرد منجر به ورشکستگی و ضربه به بسیاری از بنگاه های اقتصادی و در کل به تولید ناخالص داخلی کشورها شد. بر این اساس پژوهش حاضر با هدف تاثیر کرونا ویروس بر بازاریابی کسب و کار انجام شد. این مطالعه، توسط پرسشنامه و روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام گردید. پرسشنامه شامل ۲۱ سوال است که سوالات مشتمل بر ۳ مولفه تغییر الگوی خرید، تغییر سبک زندگی و کاهش تقاضا برای متغیر کرونا ویروس و ۴ مولفه فروش، مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار و اثربخشی برای متغیر بازاریابی کسب و کار می باشد. جامعه آماری در این مطالعه، کلیه کارشناسان و مدیران کسب و کارهای ایران (دولتی و خصوصی) است که توسط نمونه گیری غیرتصادفی و هدفمند، تعداد ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که کرونا ویروس بر بازاریابی کسب و کار به میزان ۵۷۰ / ۰ تاثیر منفی دارد. رضانی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله ای به بررسی تاثیر بحران ویروس کرونا (COVID-19) بر فلسفه بازاریابی و رفتار مصرف کننده پرداختند. آنها بیان نمودند در مدت زمان بسیار کوتاهی، همه گیر جهانی که توسط ویروس کرونا (COVID-19) ایجاد شده است نه تنها جان بسیاری را گرفت بلکه باعث محدودیت های جدی در زندگی روزمره شد. بیماری ویروس کرونا (COVID-19) به شدت بر زندگی و خرید و مصرف تاثیر گذاشته است و عملکرد بازاریابی را تحت تاثیر قرار داده است، از طرف دیگر این ویروس به شدت رفتار مصرف کنندگان را نیز تحت تاثیر قرار داده است. در این تحقیق، برخی از الگوهای رفتاری غیر معمول مصرف کنندگان که در روزهای نخست، برای تسلط بر بیماری ویروس کرونا بدست آمده است را مورد بررسی قرار می دهیم. و نهایتاً رویکردهایی برای کمک به تحلیل و پیشبینی این رفتارها و پیامدهای مربوطه به منظور رهنمود برای تحقیقات آینده و عملکرد بازاریابی ارائه می دهیم. در بحث بازاریابی، نشان خواهیم داد که بازاریابی تحت تاثیر این

بیماری همه گیر قرار گرفته و تغییر خواهد کرد. جعفری گهراز (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی بازاریابی در دوران کرونا، چالش ها و درس آموخته ها پرداخت. او بیان نمود کووید ۱۹ در ۱۲ مارس سال ۲۰۲۰ توسط سازمان جهانی بهداشت به عنوان یک بیماری همه گیر اعلام شده است. تأثیرات منفی این بیماری به مرگ انسان ها محدود نبوده بلکه تأثیرات بسزایی بر سیستم های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی- فرهنگی کشورهای جهان داشته است. نمی توان انتظار داشت که تأثیر پاندمی فوق الذکر پس از مدتی از بین برود. لذا لازم است صاحبان کسب و کار، خود را با شرایط پیش آمده وفق دهند. شاید بتوان این تغییرها را به نوعی یک جهش ژنتیکی در بازارها و کسب و کارها یا قدرت تخریب خلاقانه در اقتصاد نامید که می تواند بقا یا نابودی کسب و کارها را مشخص کند. در این میان بازاریابی آنلاین و فروش آنلاین موردی بوده که در بین صاحبان کسب و کار با اقبال مواجه بوده است. در این بین صاحبان کسب و کارهایی که نتوانستند به سرعت خودشان را با شرایط پیش آمده وفق دهند، پیروز میدان شدند. لذا لازم است صاحبان کسب و کار همیشه سناریوهایی در رابطه با پیش بینی آینده داشته باشند تا در صورت پیش آمدن بحران هایی از این قبیل به سرعت بتوانند خودشان را با شرایط وفق دهند. آلتای و همکاران^{۱۷} (۲۰۲۲) در مقاله ای با عنوان " رویکردی هوشمند برای تجزیه و تحلیل تأثیرات همه گیری COVID-19 بر عناصر آمیخته بازاریابی (PSY) سرویس تحویل مواد غذایی بر اساس تقاضا - PubMed " به بررسی آمیخته بازاریابی در دروان کرونا پرداختند. آنها بیان نمودند با توجه به تأثیر همه گیری COVID-19، خدمات تحویل مواد غذایی بر اساس تقاضا که ترکیبی از فناوری تلفن همراه و تدارکات شهری است، محبوبیت فوق العاده ای در میان خریداران مواد غذایی به عنوان جایگزینی برای خرید خواربارفروشی های سلف سرویس در فروشگاه به دست آورده است. این مقاله یک رویکرد مقایسه ای هوشمند را پیشنهاد می کند که در آن منطق فازی و روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) برای تعیین وزن های اهمیت معیارهای عناصر آمیخته بازاریابی (PSY) خدمات تحویل مواد غذایی بر حسب تقاضا برای دوره قبل از کووید-۱۹ و در طول پاندمی ترکیب می شوند. این مقاله علاوه بر بینش نظری جامع خود، کمکی عملی به تصمیم گیرندگانی ارائه می کند که یک آمیخته بازاریابی برای خدمات تحویل خواربارفروشی و سایر مشاغل آنلاین مشابه از نظر تخصیص کارآمد منابع برای توسعه عناصر آمیخته بازاریابی ایجاد می کنند. یافته های این مطالعه همچنین می تواند سرنخ هایی را برای تصمیم گیرندگان در مواقع همه گیری و بحران های مشابه که احتمالاً در آینده مشاهده می شوند، ارائه دهد. پوتری و سانیکا^{۱۸} (۲۰۲۲) در مطالعه ای با عنوان " استراتژی بازاریابی دیجیتال برای زنده ماندن در طول همه گیری COVID-19 " به بررسی استراتژی های بازاریابی در دروان پاندمی پرداختند. آنها عنوان نمودند اندونزی در حال حاضر با شیوع ویروس کووید-۱۹ مواجه است که هنوز فروکش نکرده است. درخواست دولت برای جلوگیری از شیوع این ویروس، مستلزم ماندن مردم در خانه است. عدم اطمینان در طول همه گیری COVID-19 منجر به فعالان تجاری شده است که یکی از آنها کافی شاپ است که کاهش درآمد را تجربه کرده است. به همین دلیل، کافی شاپ ها باید یک استراتژی برای زنده ماندن در طول همه گیری COVID-19 داشته باشند. استراتژی بازاریابی دیجیتال شکلی از کسب و کار برای تبلیغ و معرفی یک برند و محصول با استفاده از رسانه های دیجیتال است. این گام درست برای زنده ماندن در طول این بیماری همه گیر است. هدف این مطالعه کشف چگونگی اعمال استراتژی های بازاریابی دیجیتال در BC Street Coffee است تا بتواند در طول همه گیری

¹⁷ Altay et al¹⁸ Putri & Sanica

کووید-۱۹ زنده بماند. این مطالعه با استفاده از روش کیفی با انتخاب یک مطالعه موردی در BC Street Coffee از طریق مصاحبه و مستندسازی با اطلاع‌رسان مورد نظر می‌باشد. مطلعین در این مطالعه مالکان، کارمندان و مشتریان بودند. بر اساس نتایج مصاحبه، BC Street Coffee یک استراتژی بازاریابی دیجیتال را برای زنده ماندن در طول همه‌گیری کووید-۱۹ با چندین استراتژی اجرا کرد، به عنوان مثال: (۱) پیاده‌سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، BC Street Coffee از اینستاگرام و فیس‌بوک به عنوان رسانه بازاریابی با استفاده از عکس، استفاده کرد. ویژگی‌های ویدیویی برای انتشار اطلاعات در مورد BC Street Coffee و تبلیغاتی که برای برنامه تحویل (GoFood & GrabFood) مصرف‌کنندگان اعمال می‌شود تا بتوانند محصولات ارائه شده توسط BC Street Coffee را پیدا کنند، (۲) پیاده‌سازی بازاریابی محتوا، BC Street Coffee از محتوای بازاریابی برای کمک استفاده می‌کند. محصولات را از طریق ویژگی‌ها معرفی کنید - ویژگی‌های به کار گرفته شده از رسانه‌های اجتماعی، با استفاده از پیام‌هایی که به صورت خلاقانه با استفاده از عکس‌ها، زیرنویس‌ها، هشتک‌ها و ویدیوهای جذاب بسته‌بندی شده‌اند. و BC Street Coffee از اینفلوئنسرهای محلی در بازاریابی یا معرفی محصولات استفاده می‌کند یا با آنها همکاری می‌کند. موردیانی و همکاران^{۱۹} (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "تأثیر آمیخته بازاریابی محصولات MSME بر حجم فروش در طول همه‌گیری کووید-۱۹" به بررسی آمیخته بازاریابی در دروان کرونا پرداختند. هدف این مطالعه این است که بفهمد استراتژی آمیخته بازاریابی چقدر بر حجم فروش در طول همه‌گیری کووید-۱۹ در شرکت‌های کوچک و متوسط آشپزی واقع در منطقه بکاسی شمالی دارد. جمعیت را کلیه شرکت‌های کوچک و متوسط آشپزی در منطقه بکاسی شمالی به تعداد ۱۰۶۰ نفر تشکیل می‌دهند و روش‌های نمونه‌گیری در منطقه نمونه‌گیری خوشه‌ای بکاسی شمالی به ۱۰۴ شرکت کوچک و متوسط می‌رسد. نویسنده از روش‌های کمی با استفاده از SEM (مدل‌سازی معادلات ساختاری) و تجزیه و تحلیل داده‌ها با برنامه نرم افزار Lisrel 8.70 استفاده می‌کند. برای داده‌های اولیه به دست آمده از مقیاس لیکرت با روایی، پایایی و آزمون GOFI. از نتایج این مطالعه به این نتیجه رسید که کیفیت محصولات، قیمت و موقعیت مکانی تأثیری بر حجم فروش ندارد، تنها متغیرهای تبلیغاتی هستند که بر حجم فروش شرکت‌های کوچک و متوسط آشپزی با معیارهای خرد در شمال بکاسی تأثیر مثبت دارند. عبدل لاسی و همکاران^{۲۰} (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "استراتژی بازاریابی و پیاده‌سازی در دوران کووید-۱۹. مروری بر ادبیات" به بررسی استراتژی‌های بازاریابی در دروان پاندمی پرداختند. آنها بیان نمودند حمله کووید ۱۹ در سطح جهانی چالش‌های زیادی را برای بسیاری از بخش‌ها ایجاد کرده است و تجارت در اینجا مستثنی نیست. اقتصاد کشورهای توسعه یافته، توسعه نیافته و در حال توسعه را متزلزل کرده است. هدف این مطالعه شناسایی این است که چگونه شرکت‌ها می‌توانند سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی خود را در طول بحران COVID-19 تطبیق دهند. آنها در مورد اثرات COVID-19 بر رفتار مصرف‌کننده بحث می‌کنند و در مورد پیامدهای این اختلال برای استراتژی‌های بازاریابی توضیح می‌دهند. در تکمیل این پژوهش از روش تحلیل کیفی استفاده شد. این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق قبلی در زمینه بازاریابی منطقه‌ای بود. این مقاله سیاست‌ها و گزینه‌های استراتژیک مختلفی را که کسب‌وکارها در حال حاضر از آنها استفاده می‌کنند،

¹⁹ ثف شدم Murdayani et al²⁰ Abdul Lasi et al

شناسایی می‌کند. از مطالعات قبلی، این بحران شباهت‌هایی را با تغییرات در رفتار مصرف‌کننده و نحوه انجام بازاریابی در دوران رکود اقتصادی نشان می‌دهد. با این حال، ویژگی‌های مختلف چرخه‌های پایین را نیز نمایش می‌دهد، مانند انتقال سریع استفاده بین دسته‌ها و انتقال سریع از رفتار آفلاین به آنلاین، به‌ویژه برای مالزیایی‌ها. این دوران همه‌گیری فرصت‌های زیادی را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا ارزش خود را برای شرکت‌هایی که یا از COVID-19 آسیب دیده‌اند یا با تسهیل نحوه برخورد ما با وضعیت بی‌سابقه ناشی از این همه‌گیری به خوبی کار می‌کنند، نشان دهند. همین امر در مورد محققان بازاریابی که تأثیرات گذرا و دائمی COVID-19 بر رفتار مصرف‌کننده و چگونگی تطبیق استراتژی‌های بازاریابی و سیاست‌های بازاریابی توسط شرکت را مطالعه می‌کنند، صادق است. ریترو و پدرسن (۲۰۲۰) در تحقیق خود تأکید کردند که شرکت‌ها باید مدل‌های کسب‌وکار خود را بازبینی کنند، بر مشتریان، ارزش‌های پیشنهادی، نمایش ارزش و توانایی‌ها تمرکز کنند. رولینز و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود اشاره کردند که در زمان‌های سخت مانند بحران، شرکت‌ها باید همیشه با اتخاذ برنامه‌های بازاریابی مناسب، توسعه محصولات و خدمات نوآورانه، شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان جدید و به جای تکیه بر نقاط قوت گذشته، ارزش‌های جدید را بایستی برای مشتریان فراهم کنند. سرینیواسان و همکاران (۲۰۰۵) اشاره کرد که در دوران رکود، شرکت‌ها به یکی از دو روش پاسخ می‌دهند یا کاهش شدید هزینه‌های بازاریابی و یا سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و بازاریابی می‌پردازند. بررسی مطالعات در ادبیات نشان داده است که در دوران رکود، سرمایه‌گذاری در بازاریابی و تحقیق و توسعه فرصت‌های منحصر به فردی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا بر رقبای خود برتری دهند و فروش خود را افزایش دهند و همچنین سهم بازار، که در طول رونق اقتصادی دشوار است.

۵- نتیجه‌گیری

کرونا به عنوان یک بحران جهانی، به طور چشمگیری بر اقتصاد جهانی و شرکت‌ها تأثیر گذاشته است. همه‌گیری کووید-۱۹ بر رفتار مشتریان تأثیر گذاشته است. با توجه به چنین بحرانی، مشتریان در سرتاسر جهان دچار بحرانی همچون تکرار عادات خرید خود، تمایل برای تحویل کالا در درب منزل، خرید آنلاین، پرداخت‌های غیر نقدی شدند. با توجه به تغییر در رفتار مشتری، شرکت‌هایی که هم راستا با تغییرات رفتاری مشتریان تغییر داشته و استراتژی‌های تجاری مناسبی را در زمان بحران اجرا می‌کنند، پایدار و سرپا خواهند ماند و می‌درخشند، در حالی که دیگران ورشکسته و ناپدید خواهند شد. (چان و موتوولو، ۲۰۲۰).

از آنجایی که رفتارهای خرید مشتریان به دلیل بحران کرونا تغییر کرده است، شرکت‌ها باید روشی را که کسب و کار خود را انجام می‌دهند تغییر دهند تا ترجیحات جدید مشتریان را برآورده کنند. به عنوان مثال، در طول یک بحران مالی، مشتریان بر دوام محصولات تأکید می‌کنند، نسبت به قیمت حساس‌تر شوند، با خرید اقلام با قیمت پایین‌تر، هزینه‌های خود را کاهش دهند و بر خرید محصولات ارزان و مقرون به صرفه تمرکز می‌کنند.

بر اساس نتایج تحقیقات پیشین از بحران/رکودهای گذشته، محققان به این نتیجه رسیده‌اند که شرکت‌هایی که به بحران به‌عنوان فرصتی برای تغییر نگاه می‌کنند، معمولاً به نتایج تجاری برتر هم در طول بحران/رکود اقتصادی و هم پس از آن دست می‌یابند. نتایج نشان داد که هدف بازاریابان بزرگ نه تنها زنده ماندن در طول بحران، بلکه تسهیل "بازگشت" بلندمدت با ابداع مداوم مدل‌های کسب‌وکار و استراتژی‌های بازاریابی است که به شرکت کمک می‌کند تا به سرعت خود را با شرایط وفق دهند. همانطور که در ادبیات گفته شد، اجرای استراتژی‌ها و شیوه‌های بازاریابی مؤثر تأثیر زیادی بر موفقیت شرکت‌ها در رویارویی با ریسک‌ها و چالش‌های تجاری ناشی از بحران کرونا

دارد. اتخاذ تصمیمات بازاریابی مناسب برای بقا و موفقیت شرکت‌ها در طول همه‌گیری بسیار حیاتی است. از آنجایی که عدم اطمینان در محیط کسب و کار در طول همه‌گیری کرونا زیاد است و مدیران با محیط کسب و کار پیش رو آشنا نیستند، از این رو نیاز است با اتخاذ بینشی در مورد استراتژی‌های بازاریابی به موفقیت در طول و بعد از همه‌گیری کرونا دست یابند. آنان بایستی بدانند چه بازاریابی لازم است بکار بگیرند تا منجر به حفظ عملکرد شرکت شود. بر اساس رویکرد ابزار آمیخته بازاریابی با استفاده از مرور ادبیات سیستماتیک ساختار مجموعه‌ای از عناصر (محصول، قیمت، تبلیغ و مکان) تصمیمات بازاریابی ضروری است که شرکت‌ها برای به دست آوردن رقابت با یکدیگر ترکیب می‌کنند.

استراتژی‌های بازاریابی به طور کلی و عناصر آمیخته بازاریابی به طور خاص به ترجیحات جدید مشتریان بایستی پاسخ دهند، تقاضای متناظر با آن افزایش یابند، مشتریان را به خرج کردن تشویق کنید و سهم بازار خود را حفظ کنند (بروکزبانک و همکاران، ۲۰۱۵؛ مک دونالد و دیلدار، ۲۰۲۰؛ نوتا و ولاچوی، ۲۰۱۵). بنابراین، شرکت‌ها ممکن است به فکر ارائه قیمت‌های رقابتی‌تر باشند، خدمات بهتر یا افزایش بودجه ارتقای را مد نظر قرار می‌دهند. (انگ، ۲۰۰۱).

در بسیاری از شرکت‌ها، مخارج بازاریابی چرخه‌ای می‌شود، تا جایی که شرکت‌ها مجبور به سرمایه‌گذاری در بازاریابی در دوران رونق اقتصادی و کاهش بودجه بازاریابی می‌شوند. توجیه مخارج در بازاریابی همیشه دشوار بوده است. این به این دلیل است که نتایج مخارج بازاریابی خود را در دراز مدت نشان می‌دهد و اندازه‌گیری چنین پیامدهایی به صراحت دشوار است. همانطور که توسط لامی و همکاران تاکید شده است، کاهش بودجه بازاریابی ممکن است مزایای خاصی را در کوتاه مدت به همراه داشته باشد و اعتماد سهامداران را حفظ کند با این حال، در دراز مدت منجر به تعدادی از مشکلات برای شرکت مانند ضرر در فروش، سود و سهم بازار و داشتن رشد کندتر در طول دوره بهبود می‌شود. سایر محققان به وضوح این را استدلال کردند شرکت‌هایی که بودجه بازاریابی خود را در طول رکود اقتصادی کاهش می‌دهند، باید خیلی بیشتر از چیزی که پس انداز کرده اند برای جبران ضرر خرج کنند.

منابع

۱. آسایش، فرزاد و قویدست کوهپایه، محبوبه، ۱۴۰۰، *تاثیر کرونا ویروس بر بازاریابی کسب و کارها*، دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
۲. جعفری گهرارز، سیده مریم، ۱۳۹۹، *بازاریابی در دوران کرونا، چالش‌ها و درس‌آموخته‌ها*، اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری، تهران.
۳. رضائی، فهیمه، محمودزاده‌اشان، مهدی، حکیم پور، حسین، ۱۳۹۹، *بررسی تأثیر بحران ویروس کرونا (COVID-19) بر فلسفه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده*، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران.
۴. شاه منصوری، عزت اله، سعادت‌مندی، جواد، صالحی، سعادت اله، (۱۴۰۰)، *اولویت‌بندی و تحلیل نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان درآمدزایی اماکن ورزشی خصوصی استان قم*، مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳(۲).

۵. فاضلی کبریا، حامد و لطفی، فاطمه، ۱۴۰۰. چالش‌های بازاریابی در دوران کرونا و استراتژی‌های نوآورانه در جهت تاب‌آوری (مطالعه، تطبیق و پیاده‌سازی یک مدل جهانی)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
۶. کاکائی ح.، شبرنگ ع.، زمردی ن.، سارانی ع. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط بین آمیخته‌های بازاریابی و خلق مزیت رقابتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرک صنعتی کاوه. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۶۵)، ۲۰-۳۲.

7. Abdul Lasi, Masri & Bin, Masri & Sapparman, Md Sairolazmi & Mohamed Salim, Sallina & Abdul Rahim, Nur Zafirah. (2021). *Marketing Strategy and Implementation in the Covid-19 Era*. A Literature Review. 3. 48-61.
8. Abdullah, U., & Kadir, K. A. (2019). *Business Strategy, Marketing Competency and Strategy Implementation Issues Among Small Business in Malaysia*. Toward a research agenda. 9(2)251-263.
9. Al Badi, K. S. (2018). *The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*. SAGE Open, 8(3), 2158244018800838.
10. Aladejebi, O. J., Fakayode, S. B., Oronti, O. O., & Sani, T. P. (2019). *Post Economic Recession and Agricultural Production in Nigeria: A Case Study of Small Scale Poultry Egg Farming*.
11. Altay BC, Okumuş A, Adıgüzel Mercangöz B. (2022), *An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the on-demand grocery delivery service*. Complex Intell Systems. 2022;8(1):129-140
12. Aslam, F., Awan, T.M., Syed, J.H., Kashif, A. and Parveen, M. (2020), "Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak", *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-9.
13. Bhattacharjee, A., & Jahanshahib, A. A. (2020). *The COVID-19 outbreak brings spring season for translucent activity. Does it result in exogenous uncertainty for entrepreneurs and bound-less commodity pricing!* Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 8, 7.
14. Cherry JD, Kroonstad P. (2004), *SARS: The First Pandemic of the 21st Century*. Pediatric Res 2004; 56(1): 1-5.
15. Danforth, E. M., Weidman, J. E., & Farnsworth, C. B. (2017). *Strategies employed and lessons learned by commercial construction companies during economic recession and recovery*. Journal of Construction Engineering and Management, 143(7), 04017027.
16. Gomes, A. M. (2019). *Recession Impact on Global Marketing Performance*. Available at SSRN 3336261.
17. Ibrahim, E. B., Harrison, T. (2019): *The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance*. Journal of Strategic Marketing. ISSN: 0965-254X, 1-20.
18. Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). *The effects of the marketing mix on choice of tourist accommodation by domestic tourists in Kenya*. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 2(2), 25-34

19. Machado, C. & Davim, J. P. (2016). "Theory and Application of Business and Management Principles". Springer. ISSN 2365-0540. (53) 189-205.
20. Munyede, Paradzai, Machengete, Vongai Praise (2020), *Rethinking Citizen Participation and Local Governance Post Corona Virus Pandemic Era in Zimbabwe*, Transatlantic Journal of Multidisciplinary Research, Vo2, No 1 & 2, pp: 1-16.
21. murdayani, murdayani; Nurbaiti, Beti; and Soehardi, Soehardi (2021) "The Effect of the Marketing Mix of MSME Products on Sales Volume During the Covid-19 Pandemic," Journal of Strategic and Global Studies: Vol. 4 : No. 2 , Article 3.
22. Novel, C. P. E. R. E. (2020), "The epidemiological characteristics of an outbreak of 2019 novel coronavirus diseases (COVID-19) in China", Zhonghua Liuxingbingxue Zazhi, Vol. 41 No. 2, pp. 145.
23. Oktay, S. (2017), "An analytical study to identify and determine the usage frequency of sales and marketing strategies for 5 star hotels in the Antalya region", Computer Science 120 : 862-870
24. Peterson, M. (2020). *Modeling country entrepreneurial activity to inform entrepreneurial-marketing research*. Journal of Business Research, 113, 105-116.
25. Putri, Ayu Mirah Anjasmara, and I Gede Sanica, (2022), *DIGITAL MARKETING STRATEGY TO SURVIVE DURING COVID-19 PANDEMIC*, International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA), Vol 6, No 1 (2022), 26-32.
26. Ren SY, Gao RD, Chen YL. (2020), *Fear can be more Harmful than the Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 in controlling the Corona virus Disease 2019 Epidemic*. World J Clin Cases 2020; 8(4): 652-57.
27. Sainidis, E., Robson, A., & Heron, G. (2019). *Environmental turbulence and the role of business functions in the manufacturing strategy debate: The case of UK-based SMEs and the Great Recession*. Journal of General Management, 44(4), 190-208.
28. Setiono, B. A. (2019). *The Effect Of Marketing Mix, Quality Of Service And Orientation Of Entrepreneurship To Competitive Advantages The People's Market In Surabaya City*. Journal of Indonesian Science Economic Research, 1(1), 22-25.
29. Singhal T. (2020), *A Review of Coronavirus Disease-2019 (COVID-19)*. Indian J Pediat 2020; 87(4): 281-6.
30. Tang, Z. Y., & Mesfin, H. (2020). *Research on the Effect of Marketing Mix on the Competitive Advantage: A Study of Selected Small and Medium Enterprises in Bole Sub City, Addis Ababa, Ethiopia*. International Journal of Management Science and Business Administration, 7(1), 15-28.
31. Timpka, T. (2020). "Sport in the tracks and fields of the corona virus: Critical issues during the exit from lockdown". Journal of Science and Medicine in Sport. 23(7): 634-652.
32. Vafainia, S. (2020). *Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers*. ESCP Impact Paper, (2020-07), 31-35.
33. Van Scheers, L. (2018). *Strategies of global recession for small business enterprises in emerging markets: Case of South Africa*. Journal of Business and Retail Management Research, 12(2).

34. Wang, Y., Hong, A., Li, X., & GAO, J. (2020). *Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19*. Journal of Business Research, 116, 214-220.
35. World Health Organization Situation Reports. 2020. Available at: <https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situation-reports/20200312-sitrep-52-covid-19.pdf?sfvrsn=sfvrns>. Accessed April 27, 2020.
36. Zhang, S. X., Liu, J., Jahanshahi, A. A., Nawaser, K., Yousefi, A., Li, J., & Sun, S. (2020). *At the height of the storm: Healthcare staff's health conditions and job satisfaction and their associated predictors during the epidemic peak of COVID-19*. Brain, Behavior, and Immunity.