

## عنوان مقاله:

بررسی تأثیر بحران ویروس کرونا (COVID-19) بر فلسفه بازاریابی و رفتار مصرف کننده

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

فهیمة رضانی - دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند، ایران

مهدی محمودزاده و اشان - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند، ایران

حسین حکیم پور - استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی بیرجند، ایران

## خلاصه مقاله:

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 تأثیر گذاشته است و عملکرد بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است، از طرف دیگر این ویروس به شدت رفتار مصرف کنندگان را نیز تحت تأثیر 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 تأثیر این بیماری همه گیر قرار گرفته و تغییر خواهد کرد.

## کلمات کلیدی:

ویروس کرونا (COVID-19)، فلسفه بازاریابی، بحران همه گیری، رفتار مصرف کننده

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1120980>

