

عنوان مقاله:

بررسی اقتصاد و سیاست های بازاریابی در دوران کرونا

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سیدمحمد موقرافضلی - مدرس مدیریت استراتژیک بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان، کرمان، کرمان.

فائزه حسنی کبوترخانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه غیرانتفاعی فرهیختگان کرمان، کرمان.

خلاصه مقاله:

شیوع ویروس کرونا و همه گیری آن در جهان بر بسیاری از کسب و کارها تاثیر گذاشته است و بی ثباتی که در بازار به وجود آورده در این شرایط، بسیار مهم است که شرکت ها، سیاست های بازاریابی و فروش را تشخیص داده و در جهت حفظ درآمد های جاری خود تلاش کنند. وقتی که اقتصاد متلاطم می شود، اولین راه حلی که به ذهن مدیران میرسد، کاهش هزینه ها است. البته این روش در کوتاه مدت، ممکن است نتایجی به همراه داشته باشد، اما برای عبور از بحران هایی مانند بحران کرونا کافی نیست. در طی دوران پاندمی کرونا، بسیاری از کارخانه های تعطیل شده اند، بسیاری از کمپانی ها سفارشات را با تاخیر ارسال می کنند یا حتی در برخی موارد سفارشات را لغو می کنند. کارمندان دورکار شده اند، منابع محدود شده است و سفر های کاری و تجاری با محدودیت روبرو شده است. در این شرایط نقش بازاریابی و روش های فروش مهم است که شرکت ها بایستی روش های اصولی بازاریابی را برای عبور از بحران به کار ببندند. در این مقاله قصد داریم، به معرفی راهکارهای که می تواند در دوران کرونا رکود فروش شما و روش های بازاریابی را تغییر دهند بپردازیم.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، فروش، اقتصاد، ویروس کرونا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1354152>

