

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد و توسعه کسب و کارهای آنلاین در دوران همه گیری کرونا

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

محمد مهدی اشرفیان رهقی - استاد، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان

میتر سلیمانی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی الکترونیکی ایرانیان، ایران

## خلاصه مقاله:

در این پژوهش که به شیوه مطالعات مروری و در بازه زمانی ۶ ماهه در سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ انجام پذیرفته به بررسی نقش بازاریابی آنلاین در دوران کرونا پرداخته شده است. ابتدا به معرفی انواع بازاریابی آنلاین در دستور کار قرار گرفت و سپس هرکدام از روش ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش که از طریق مطالعه مقالات مرتبط حفاصل سال های ۱۳۹۸ لغایت ۱۴۰۱ بوده است بیانگر آن است که اعتماد به خرید از فروشگاه های آنلاین در این مدت افزایش یافته و در کل می توان گفت استفاده از بازاریابی آنلاین و بسترهای مجازی روز به روز در حال رشد است. همچنین باید التفات داشت که انتخاب یک نوع خاص از روش های بازاریابی آنلاین به عنوان پیشبرد اهداف، کار معقولانه ای نمی باشد، چرا که روش های بازاریابی آنلاین با یکدیگر مرتبط می باشند و هر یک مکمل دیگری است. همچنین بررسی ها آشکار کرد که بازاریابی آنلاین میتواند از خسارت کسب و کارها در مواقع بحرانی مانند اپیدمی کرونا بکاهد و از ورشکستگی محض واحدهای کسب و کار جلوگیری نماید. در پایان این پژوهش، به بررسی رفتار مصرف کنندگان در دوران اپیدمی کرونا نیز پرداخته شده است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی آنلاین، کرونا، دیجیتال مارکتینگ

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1588917>

