

## عنوان مقاله:

استراتژی های آمیخته بازاریابی در طول و پس از همه گیری COVID-۱۹ و رکود: یک بررسی سیستماتیک

## محل انتشار:

نشریه پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، دوره 3، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

محمدرضا بهرام زاده - عضو هیات علمی تمام وقت گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

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

محسن فاضلی - 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

## خلاصه مقاله:

هدف از این مطالعه پاسخ به دو سوال مهم است: (۱) آیا شرکت ها در مواجهه با رکود ناشی از COVID-۱۹ باید هزینه های بازاریابی را کاهش دهند یا افزایش دهند؟ و (۲) شرکت ها برای درخشش در دنیای پس از همه گیری باید چه استراتژی های آمیخته بازاریابی را اتخاذ کنند؟ طراحی / روش / رویکرد - رکود ناشی از بحران COVID-۱۹ یکی از محرک های اصلی تغییرات محیط کسب و کار و رفتار مشتری است، نویسندگان به طور سیستماتیک مقالاتی را در مورد استراتژی های 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. یافته ها - این مطالعه نشان می دهد: (۱) بودجه بازاریابی نباید در طول کووید-۱۹ کاهش یابد و (۲) شبیه ها و استراتژی های آمیخته بازاریابی که شرکت ها باید در طول همه گیری COVID-۱۹ از نظر محصول، قیمت، تبلیغ و مکان اتخاذ کنند.

## کلمات کلیدی:

COVID-۱۹، استراتژی، آمیخته بازاریابی و رکودهای آمیخته بازاریابی در طول و پس از همه

گیری COVID-۱۹ و رکود: یک بررسی سیستماتیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1754729>

