

عنوان مقاله:

تاثیر رکودهای اقتصادی بر بازاریابی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محمد آیتی مهر - عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

سلیمان باقری - دانشجوی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد امیدیه اهواز -

زهرا آلبوغبیش - دانشجوی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد امیدیه اهواز -

خلاصه مقاله:

رکود بزرگ 2008-2010 اقتصاد جهانی و ایالات متحده و شرکت هایش را فراگیرتر از هر رکود اقتصادی از زمان بحران بزرگ 4 (اقتصادی) تاکنون تحت تاثیر قرار داد. این تحقیق بررسی می کند چگونه رکود بزرگ، تصمیمات بازاریابی شرکت ها 5 و تاثیرات بلندمدت ناشی شده از آن بر بازاریابی درون شرکت های عرضه کننده 6 را تحت تاثیر قرار داده است. شواهد تجربی 7 از رکودهای قبلی پیشنهاد می کند که شرکت ها باید بر مشتریانشان تمرکز کرده و تلاش های بازاریابی شان را در دوره یک رکود افزایش دهند. با وجود این، بسیاری از شرکت ها به طور معمول بودجه های بازاریابی خود را هنگام رکودهای اقتصادی به شدت کاهش می دهند. نویسندگان یافتند که در دوره رکود بزرگ 1، شرکت ها با پاسخ های بازاریابی شان نسبت به رکودهای قبلی به طور متفاوتی عمل کردند. نویسندگان با پیشنهاد این که رکود بزرگ سه تاثیر بلند مدت بر بازاریابی شرکت های عرضه کننده خواهد داشت تحلیل خود را به پایان می برند

کلمات کلیدی:

بازاریابی، رکود 1، بحران مالی جهانی 2، هزینه های بازاریابی 3

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642607>

