

بررسی استراتژی‌های بازاریابی بین دو کسب و کار در شرایط بحران همه‌گیری بیماری COVID ۱۹

سیمین صفوی^۱، سعید سازگار^۲، عاطفه شهوری^۳، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۴

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

۲- کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل

۳- کارشناسی ارشد علوم اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

۴- رئیس مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد

چکیده

اگرچه همکاری (همکاری و رقابت همزمان) می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت بگذارد، اما مشخص نیست که چگونه اجرای این استراتژی‌های بازاریابی بین دو کسب و کار در شرایط اضطراری در مقیاس بزرگ انجام می‌شود. بنابراین، این مقاله با بهره‌مندی از نظریه مبتنی بر منابع و دیدگاه رابطه‌ای، نحوه استفاده سازمانها از استراتژی‌های بازاریابی برای کنار آمدن با بیماری همه‌گیر ویروس کرونا و ویروس (COVID-۱۹) را بررسی می‌کند. مثالهای اصلی شامل فروشگاههای آنلاین، سازمانهای دارویی که برای تولید واکسن با هم همکاری می‌کنند، غولهای فناوری که برای سود بیشتر همکاری می‌کنند و موسسات خیریه که برای ایجاد یک هدف مشترک اتحاد ایجاد می‌کنند. این مقاله با برجسته کردن ناهمگنی استراتژی‌های همکاری که شرکت‌ها می‌توانند در یک بحران جهانی با آن روبرو شوند، ادبیات موجود را تقویت می‌کند. فعالان صنعت باید خطرات و مزایای فعالیت‌های همکاری را متعادل کنند. همچنین، آنها باید تصمیم بگیرند که آیا پس از پایان همه‌گیری، به همکاری با رقبای خود ادامه دهند یا فعالیت خود را بر اساس مدل‌های تجاری فردی ادامه دهند. این مقاله با برخی از رهنمودهای تحقیقاتی آینده به پایان می‌رسد.

واژگان کلیدی: بازاریابی بین دو کسب و کار، استراتژی‌های بازاریابی، COVID ۱۹