

استراتژی‌های آمیخته بازاریابی در طول و پس از همه‌گیری COVID-19 و رکود: یک بررسی سیستماتیک

محمد رضا بهرام زاده، رضا کریمی، محسن فاضلی

نویسنده مسئول: عضو هیات علمی تمام وقت گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران

bahramzade@kavian.ac.ir

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

karimi-3009@gmail.com

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

mohsenfazely56@yahoo.com

چکیده

هدف از این مطالعه پاسخ به دو سوال مهم است: (۱) آیا شرکت‌ها در مواجهه با رکود ناشی از COVID-19 باید هزینه‌های بازاریابی را کاهش دهند یا افزایش دهند؟ و (۲) شرکت‌ها برای درخشش در دنیای پس از همه‌گیری باید چه استراتژی‌های آمیخته بازاریابی را اتخاذ کنند؟

طراحی/روش/رویکرد- رکود ناشی از بحران COVID-19 یکی از محرک‌های اصلی تغییرات محیط کسب و کار و رفتار مشتری است، نویسندگان به طور سیستماتیک مقالاتی را در مورد استراتژی‌های 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. یافته‌ها - این مطالعه نشان می‌دهد: (۱) بودجه بازاریابی نباید در طول کووید-۱۹ کاهش یابد و (۲) شیوه‌ها و استراتژی‌های آمیخته بازاریابی که شرکت‌ها باید در طول همه‌گیری COVID-19 از نظر محصول، قیمت، تبلیغ و مکان اتخاذ کنند.

واژگان کلیدی: COVID-19، استراتژی، آمیخته بازاریابی و رکودهای آمیخته بازاریابی در طول و پس از همه‌گیری COVID-19 و رکود: یک بررسی سیستماتیک