

استراتژی‌های مشارکتی بازاریابی صنعتی (B2B) در شرایط بحران همه‌گیری بیماری COVID ۱۹ (رقابت همکارانه: مفاهیم و توصیه‌ها)

سید محمود شبگو منصف^۱، الهام فرزنان فر^۲

چکیده:

اگرچه همکاری (همکاری و رقابت همزمان) می‌تواند تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت بگذارد، اما مشخص نیست که چگونه اجرای این استراتژی‌های بازاریابی صنعتی 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 رقابت همکارانه 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 مؤسسات 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.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی صنعتی، رقابت همکارانه، COVID ۱۹

^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.
monsefmahmoud@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.
E.farzanfar@gmail.com