



ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود

فرزانه فراهانی آزاد^۱

منصوره علیقلی^۲

سینا نعمتی زاده^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۱

چکیده

هدف از این تحقیق ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود است. نتایج پژوهش حاضر، نشان دهنده‌ی استخراج ۶ بعد اصلی و ۲۱ مؤلفه محوری است که در قالب مدل پارادایمی شامل بازاریابی متناسب با شرایط رکود به عنوان مقوله محوری و شرایط علی (پرداخت‌ها و پاداش‌ها در دوره رکود، وضعیت اقتصادی و رقابتی در دوره رکود، تغییرات سریع محیطی در دوره رکود و شرایط محیطی داخلی و خارجی)، عوامل زمینه‌ای (جایگاه شرکت در بازار در زمان رکود، شناخت مشتری و نیاز آنان در دوره رکود، خلاقیت در بازاریابی در دوره رکود و آمیخته بازاریابی در دوره رکود)، شرایط مداخله‌گر (افزایش سهم بازار در دوره رکود، عوامل مالی و انسانی در دوره رکود، کانال‌های توزیع و شبکه بازاریابی در دوره رکود)، راهبردها (استراتژی تمایز، استراتژی هزینه، استراتژی انقباضی و استراتژی توسعه) و پیامدها (تداوم ارتباط با مشتری در دوره رکود، توسعه مهارت و توان خلاقیت بنگاه‌ها و به‌کارگیری صحیح منابع در دوره رکود) به دست آمده است.

واژه‌های کلیدی: وضعیت اقتصادی، بازاریابی، استراتژی، رکود.

طبقه بندی JEL: O1, M3, L1, F18

- ۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. farzan_fa1983@yahoo.com
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول. m.aligholi@yahoo.com
- ۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. nematizadeh51@yahoo.com

۱- مقدمه

بحران مالی سال ۱۹۹۷ آسیا، بحران مالی جهانی سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸ و بحران کنونی بدهی حکومتی اروپا مشخصاً در بین مهم‌ترین رویدادهایی قرار دارند که باعث ترس و هراس جهانی از نابسامانی اقتصادی در سراسر جهان، به دلیل سرایت مالی بین سرمایه‌گذاران، کارشناسان بازار مالی و سیاست‌گذاران شده است (امام وردی و جعفری، ۱۳۹۸). پدیده رکود یکی از مراحل چرخه‌های اقتصادی است که طی آن شاهد کاهش محسوس خروجی فعالیت‌های اقتصادی نظیر درآمد، اشتغال و تقاضا برای کالا و خدمات و در نتیجه کاهش تولید ناخالص ملی خواهیم بود. مدت زمان این پدیده اقتصادی حداقل دو دوره سه ماهه پی در پی و ادامه و پایان آن بستگی به عوامل مختلف از جمله سیاست‌ها و راهکارهای به کار گرفته‌شده توسط دولت‌ها و عوامل تأثیرگذار اقتصادی خواهد بود. در طول این دوران مصرف‌کنندگان در میزان و نحوه هزینه‌های خود بازنگری و اولویت‌بندی‌های سخت‌گیرانه‌ای اعمال خواهند نمود و از سوی دیگر بنگاه‌های اقتصادی نیز با کاهش میزان نقدینگی، ناگزیر به کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغاتی خود می‌گردند از این رو نقش بازاریابی بیشتر از هر زمانی پررنگ و حساس تر خواهد گردید و بقای سازمان‌ها در گرو فعالیت‌های کم هزینه و موفق بازاریابی و در نتیجه جلوگیری از افت میزان فروش و صیانت از برند خود خواهد بود (گومز^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

از آن جا که رکود وضعیتی در اقتصاد است که در آن تقاضا برای کالا و خدمات، کاهش پیدا می‌کند. چنان چه رکود عمق پیدا کند این امر موجب خواهد شد که تعداد ورشکستگی‌ها و بیکاری افزایش یابد و شرکت‌های زیادی با مشکل رو به رو شوند. لذا این پژوهش به دنبال شناسایی استراتژی‌هایی است که شرکت‌ها علیرغم رقابت شدید و شرایط سخت رکود آن را دنبال کرده و توانسته‌اند به حیات خود ادامه دهند. در این راستا یکی از راه‌های نائل شدن به هدف فوق، تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی در هر کسب‌وکار است. این پژوهش در نظر دارد تا پس شناسایی عوامل و شاخص‌های استراتژی بازاریابی در دوره رکود نسبت به مشخص نمودن تأثیر هر کدام از آن‌ها بر میزان فروش از دید مدیران اقدام نماید.

۲- مبانی نظری

رکود وضعیتی در اقتصاد است که در آن تقاضا برای کالا و خدمات، کاهش پیدا می‌کند. چنان چه رکود عمق پیدا کند این امر موجب خواهد شد که تعداد ورشکستگی‌ها و بیکاری افزایش یابد و شرکت‌های زیادی با مشکل رو به رو شوند. لذا این پژوهش به دنبال شناسایی استراتژی‌هایی است که شرکت‌ها علیرغم رقابت شدید و شرایط سخت رکود آن را دنبال کرده و توانسته‌اند به حیات خود ادامه دهند. در این راستا یکی از راه‌های نائل شدن به هدف فوق، تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی در هر کسب‌وکار است. در طول دوران رکود به یاد داشتن این نکته که مشتریان وفادار اصلی‌ترین و پایدارترین منبع رشد جریان نقدینگی سازمان به شمار می‌روند، بیش از همیشه اهمیت می‌یابد. بازاریابی یک فعالیت ضروری برای کسب درآمد از مشتریان کلیدی و سایرین به شمار می‌رود؛ بنابراین لازم است شرکت‌ها هنگام مواجهه با کاهش بودجه و به تبع آن کاهش بودجه

^۱ Gümüş

فعالیت‌های بازاریابی در تشخیص هزینه‌های ضروری و غیرضروری دقت کافی به عمل آورند (تاسیناری و پانارلو^۱، ۲۰۲۱).

هر اقتصادی، مراحل گوناگونی را در چرخه حیات خود تجربه خواهد کرد (سیف‌اللهی، ۱۳۹۸)؛ که رکود، یکی از این مراحل است. رکود وضعیتی است که در آن تولید ناخالص داخلی و به تبع آن، میزان رشد اقتصادی کشور، طی دوره‌ای چندساله کاهش می‌یابد. رکود هم تأثیر کلانی بر اقتصاد کشورها دارد و هم تأثیر خردی بر بنگاه‌های اقتصادی و به تبع آن، بر مصرف‌کنندگان می‌گذارد. در دوران رکود، تقاضای کل جامعه برای خرید محصولات و خدمات کاهش یافته و رفتار مصرف‌کنندگان تغییر می‌کند (گری و لیلین^۲، ۲۰۱۰).

بدیهی است که صحبت از استراتژی بازاریابی، به ویژه در دوران رکود، تنها در خصوص صنایعی معنا دار است که وضعیت رقابتی دارند. چه بسا شرکت یا حتی کل صنعتی در دوران رکود، به پشتوانه حمایت‌های دولتی یا وضعیت انحصاری، از لحاظ فروش و سود عملکرد بهتری داشته باشد. از این حیث، صنایعی همچون مواد غذایی و آشامیدنی، محصولات شیمیایی و بهداشتی، لوازم خانگی و الکترونیکی، خرده‌فروشی‌ها، مؤسسه‌های بیمه‌ای خصوصی و بانک‌های خصوصی، نمونه‌ای از صنایعی هستند که در ایران کمابیش شرایط رقابتی دارند (صمدی و جلائی، ۱۳۸۳). این پدیده همواره در اقتصاد مشاهده می‌شود و حتی کشورهای توسعه‌یافته‌ای نظیر آمریکا با آن دست به گریبان است. برای مثال، بحران مالی سال ۲۰۰۸ که از بخش بانکی در کشور آمریکا آغاز شد و به بسیاری از کشورهای دنیا نیز سرایت کرد، ۱۸ ماه به طول انجامید و به کاهش سطح تولید ۸۶ درصد از صنایع و شرکت‌ها منجر شد و همچنین، میزان سرمایه‌گذاری‌ها در کسب و کارها و بازارهای مالی نیز بسیار کاهش یافت (نیکل^۳ و همکاران، ۲۰۱۳).

بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران (۱۳۹۳)، طی سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ رشد اقتصادی کشور منفی بود و پس از توافق برجام در سال ۱۳۹۴، اقتصاد کشور در جهت مثبت رشد کرد؛ اما در سال ۱۳۹۶ باسیاست‌های آمریکا مبنی بر خروج از برجام و تحقق آن در اردیبهشت ۱۳۹۷، مجدد، میزان رشد اقتصادی کشور بر اساس پیش‌بینی مرکز پژوهش‌های مجلس در سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ منفی شده و باز رکود بر اقتصاد کشور حاکم خواهد شد. با توجه به ملاحظات گفته‌شده درباره رکود حاکم در اقتصاد کشور، باید به این موضوع توجه کرد که رکود اقتصادی، بر عملکرد و بقای شرکت‌های بسیاری تأثیر جدی می‌گذارد. بر اساس ارزیابی‌های آماری، در ایران به طور متوسط هر ۱۱ سال یک بار دوره تجاری کامل، شامل رکود و رونق اتفاق می‌افتد و این موضوع در طراحی استراتژی‌های کلان اقتصادی و نیز استراتژی‌های شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است (صمدی و جلائی، ۱۳۸۳). از طرف دیگر، پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها غالباً در دوران رکود دست‌خوش تغییر می‌شوند (کوئلچ و جوکز^۴، ۲۰۰۹؛ کاتلر و کاسلیون^۵، ۲۰۰۹).

¹ Tassinari, & Panarello

² Gary L. Lilien

³ Nickell

⁴ Quelch & Jocz

⁵ Kotler & Caslione

برای نمونه، بسیاری از شرکت‌ها بودجه تبلیغاتی را کاهش و کمپین‌های بازاریابی مستقیم را توسعه داده یا بودجه بازاریابی آنلاین خود را افزایش می‌دهند. همچنین، برخی از شرکت‌ها بر ترفیع نقطه خرید و تخفیف‌های قیمتی متمرکز می‌شوند (کولچ و جوکز، ۲۰۰۹)؛ بنابراین شناخت تأثیرات چرخه‌های تجاری از جمله دوره رکود، بر عملکرد شرکت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب این دوره به منظور گذر موفق از دوران رکود امری ضروری است (پیرس و مایکل^۱، ۲۰۰۶).

تاکنون پژوهش‌های اندکی (سرنیواسان^۲ و همکاران^۳، ۲۰۰۵؛ گولاتی^۴ و همکاران، ۲۰۱۰) بر نحوه پاسخ‌گویی و انطباق استراتژی‌های بازاریابی در دوران رکود تمرکز کرده‌اند و پژوهش‌های تجربی صورت گرفته در این حوزه، بسیار پراکنده و نامنسجم‌اند. برخی پژوهشگران (پیکارد^۴، ۲۰۰۱، باروایس و استایلر^۵، ۲۰۰۲ و گولاتی و همکاران، ۲۰۱۰) معتقدند شرکت‌هایی که در دوران رکود روی فعالیت‌های بازاریابی خود سرمایه‌گذاری می‌کنند، مزایا و منافع ارزنده‌ای از این طریق کسب خواهند کرد. با این حال، هنوز اغلب شرکت‌ها در دوران رکود، هزینه‌ها و تلاش‌های بازاریابی خود را کاهش می‌دهند. برای مثال، در پژوهش‌های هامریش و سیلک (۱۹۷۹)، هال^۶ (۱۹۸۰)، لایتینن^۷ (۲۰۰۰) و زوک و ریگی^۸ (۲۰۰۱) به کاهش هزینه‌ها از جمله هزینه‌های بازاریابی، به عنوان یکی از استراتژی‌های اصلی بازاریابی شرکت‌ها برای بقا و افزایش سود در دوران رکود، اشاره شده است؛ حال آنکه سرنیواسان و همکاران (۲۰۰۵)، پیرس و مایکل (۲۰۰۶)، کوسال و اوزگول^۹ (۲۰۰۷)، کولچ و جوکز (۲۰۰۹)، سرنیواسان و لیلین (۲۰۰۹)، کاتلر و کاسلیونه (۲۰۰۹)، گولاتی و همکاران (۲۰۱۰)، افزایش سرمایه‌گذاری روی فعالیت‌های بازاریابی و پرداختن به مسئله رکود با دید فرصت به جای تهدید را به عنوان استراتژی شرکت‌های موفق مطرح کرده‌اند.

شرکت‌ها اقدام‌های متنوع و متعدد و گاه متضادی را برای مقابله با رکود و دستیابی به اهداف عملکردی خود به کار می‌گیرند. این اقدام‌ها، دامنه گسترده‌ای از مباحث بازاریابی را دربرمی‌گیرد و هر اقدام به یکی از ابعاد فرموله‌سازی (طراحی) یا پیاده‌سازی استراتژی مرتبط است. برای مثال، سرنیواسان و لیلین (۲۰۰۹) افزایش بودجه تبلیغات را عاملی مؤثر بر عملکرد فروش شرکت می‌دانند، درحالی‌که نتایج پژوهش‌های نیکل^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۳) گواه آن است که دو اقدام بسیار مهم و اثربخش شرکت‌ها در دوران رکود، تقویت ارتباط با مشتریان فعلی از طریق مدیریت حساب‌های کلیدی و انعطاف‌پذیری مالی در برابر مشتریان است و ارتباطات بازاریابی بر اثربخشی فروش شرکت‌ها در این دوران نقش چندانی ندارد. رکود به دلیل از بین بردن پیش‌بینی‌ها

¹ Pearce & Michael

² Srinivasan

³ Gulati,

⁴ Picard

⁵ Barwise & Styler

⁶ Hall

⁷ Laitinen

⁸ Zook. & Rigby

⁹ Köksal & Özgül

¹⁰ Nickell

و پیش‌فرض‌ها و برهم زدن هدف‌گذاری شرکت‌ها، میان مدیران بنگاه‌ها نوعی سردرگمی استراتژیک به وجود می‌آورد.

با عنایت به توضیحات ارائه‌شده و با توجه به اهمیت فوق‌العاده‌ی مسئله بازاریابی در شرایط رکود در آینده جوامع بشری و نقش آن به عنوان یک عامل کلیدی در کسب‌وکار امروز، مسئله اصلی پژوهش حاضر از منظر کیفی کشف و تدوین مدل مناسب برای بازاریابی در شرایط رکود یا به عبارت دیگر شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی در شرایط رکود هست. در حقیقت در این مرحله ما به دنبال یافتن متغیرها، بومی‌سازی متغیرها و شناسایی روابط بین متغیرهای دخیل در بازاریابی در شرایط رکود هستیم؛ اما از بعد بیان مسئله‌ی تحقیق حاضر از منظر کیفی لازم به توضیح است که با توجه به اینکه ادبیات خالی از محتوا نمی‌باشد، محقق توانسته است با بررسی ادبیات به یک مدل اولیه دست یابد که این مدل اولیه نقطه‌ی عزیمت این تحقیق است؛ هرچند که هیچ تأکیدی بر استمرار و نهایی بودن این مدل نمی‌باشد. بنابراین مسئله اصلی کمی تحقیق حاضر عبارت است از این که بازاریابی در شرایط رکود دارای چه پیشایندها و پیامدهایی است؟

۳- پیشینه پژوهش

در بررسی ادبیات پژوهش به موارد زیر اشاره شده است، تاسیناری و پانارلو^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه اثربخشی ابزارهای بازاریابی در بازار کالاهای مصرفی در ایتالیا در طول رکود بزرگ (۲۰۱۵-۲۰۱۰) بیان داشتند درحالی‌که سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی تنها در موارد معدودی قابل توجه است و کشش‌ها به طور قابل توجهی پایین است. به نظر می‌رسد ساختار رقابتی از نوع افقی باشد. محققین پس از تجزیه و تحلیل توصیفی و آزمون ایستایی، با استفاده از روش رگرسیون‌های و مدل لجوجیت، نتایج امکان اثربخشی سیاست‌های بازاریابی هر برند را شناسایی کرد. بر اساس این نتایج، می‌توان ساختار رقابتی بازار را شناسایی کرد و مهم‌ترین عوامل قیمت و توزیع وزنی را آشکار کرد. گومز^۲ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی استراتژی‌های بازاریابی محصول با برچسب خصوصی در دوران رکود اقتصادی پرداختند. نتایج نشان داد استراتژی‌های بازاریابی با برچسب‌های خصوصی در دوران رکود اقتصادی برای خرده‌فروشان مهم است تا برای این دوران سخت آماده باشند زیرا دوره‌های رکود اقتصادی می‌تواند تغییرات جدی در رفتار مصرف‌کننده ایجاد کند. استراتژی محصول با برچسب خصوصی یکی از این استراتژی‌ها است، زیرا حساسیت قیمت مصرف‌کنندگان در شرایط بد اقتصادی در حال افزایش است؛ بنابراین، خرده‌فروشان باید به محصولات دارای برچسب خصوصی اهمیت بیشتری بدهند تا هم این دوران سخت را با حداقل تلفات پشت سر بگذارند و هم سهم بازار خود را پس از این دوره‌ها افزایش دهند. تراسا و لاکردا^۳ (۲۰۱۸) در بررسی رابطه بین رفتار بازاریابی استراتژیک و عملکرد شرکت در طی رکود اقتصادی بیان داشتند رکود اقتصادی یک نوع بحران بیرونی است که می‌تواند بقای سازمان را تحت تأثیر قرار دهد و بر شدت و مدت بحران تأثیر بگذارد. در کشورهایی، از قبیل پرتغال، بحران مالی اخیر، تأثیرات منفی بر فعالیت‌های مختلف تجاری گذاشته است. در

^۱ Tassinari, & Panarello

^۲ Gümüş

^۳ Teresa C.Lacerda

رکودهای اقتصادی، محدودیت‌های منفی، موثرترین رهبران را نادیده می‌گیرند و در عوض موانع ایجاد شرایط اضطراری را برای ایجاد یک محیط کاری حمایتی و پایدار ایجاد می‌کنند. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی پرداختند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد مقادیر شاخص‌های برازش مدل مناسب بوده و نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که دو استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند؛ اما تأثیر استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد بازار شرکت‌ها منفی بود. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد استراتژی بازاریابی تفکیکی در هر دو صنعت، در رتبه اول قرار گرفتند. وارسته و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی (مطالعه موردی: صنعت کالاهای تند مصرف) پرداختند. بر اساس یافته‌ها، شرکت‌های یادشده در وضعیت رکود اقتصادی این اقدام‌ها را در دستور کار قرار می‌دهند: در حوزه آمیخته قیمت، تغییر در ارائه تخفیف‌ها و انعطاف در شیوه بازپرداخت مشتری؛ در حوزه آمیخته مکان، تغییر در مدیریت و نظارت بر کانال‌های توزیع و توزیع‌کنندگان؛ در حوزه آمیخته ترفیع، تغییر در رابطه با حضور در شبکه‌های اجتماعی و ارائه تخفیفات مقداری به توزیع‌کنندگان؛ در حوزه آمیخته محصول تغییر در هزینه تأمین مواد اولیه و بهبود فناوری تولید. در دستور کار قرار می‌دهند.

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف بنیادی و شیوه اجرایی کیفی داده بنیاد خواهد بود. روش نمونه‌گیری نیز نظری است. روش داده بنیاد بر اصول پارادایمی تفسیرگرایی اجتماعی استوار است. چارچوب مفهومی نظریه داده بنیاد بیشتر به داده‌ها و برساخت‌های کنشگران وابسته است تا به مطالعه پیشین، به این معنا که این نظریه داده محور بوده و از آن آزمون فرضیه‌های قیاسی دوری می‌کند. در این روش داده‌های گردآوری شده در این فرایند از زاویه‌های گوناگون باهم و با دیگر داده‌های مشابه مقایسه می‌شوند. در این روش‌شناسی، پژوهشگر گردآوری داده‌ها را بر حسب پیشرفت نظریه تعدیل می‌کند، یعنی، مسیرهای اشتباه را رها کرده و سؤال‌های مورد نیاز مرتبط بیشتری را می‌پرسد. پژوهشگر داده‌های گردآوری شده را کد بندی می‌کند؛ این ایده‌های اولیه، مقوله‌بندی، مفهوم بندی و به نگارش درمی‌آیند.

در مرحله کیفی، ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه بوده که یکی از ارکان اصلی در روش تحقیق آمیخته اکتشافی محسوب می‌شود. در تحقیق حاضر، جهت تبیین مدلی برای بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته استفاده می‌گردد. دلیل استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته این است که علاوه بر آنکه امکان تبادل نظر و فکر وجود دارد، می‌توان بحث و موضوع مصاحبه را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت نمود. همچنین در طول فرآیند مصاحبه، امکان مشاهده احساسات و رسیدن به باورها و اعتقادات مصاحبه شونده‌ها درباره موضوع پژوهش نیز وجود دارد. قبل از شروع مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، نتایج بررسی پیشینه پژوهش، به همراه اهداف و سؤالات پژوهش جهت مطالعه و آمادگی اولیه برای مصاحبه شونده‌ها از طریق ایمیل ارسال خواهد و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام شده به طور مختصر توضیح داده می‌شود،

سپس نسبت به طرح سؤالات مصاحبه و انجام فرآیند مصاحبه اقدام می‌گردد. انتخاب نفرات به گونه‌ای است که کلیه گروه‌های ذی‌نفع و اثرگذار نماینده‌ای در نمونه مورد مصاحبه داشته باشند. نمونه به شیوه هدفمند انتخاب شد و محققان با ۱۸ نفر از خیرگان و مدیران و متخصصان بازاریابی مصاحبه کردند. همچنین برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از کدگذاری استفاده گردید.

۵- یافته‌های پژوهش

۵-۱- کد گذاری باز

کد بندی باز از نظر واحد تحلیل می‌تواند به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، یا پاراگراف به پاراگراف یا به صورت صفحه‌ای جداگانه انجام شود. چنان چه واحد کد بندی، سطر باشد، به هر یک از سطرها یا جمله‌ها مفهوم یا کدی الصاق می‌شود. این کد یا مفهوم باید بتواند حداکثر فضای مفهومی و معنایی را آن را اشباع کند. در این مرحله تمام اطلاعات کد بندی می‌شود. مرحله کد بندی باز دارای ۲ زیر مرحله کد بندی اولیه یا سطح اول و کد بندی متمرکز یا سطح دوم است.

الف: کد بندی اولیه یا سطح اول

در این مرحله محقق بر اساس، واحد کد بندی به هر واحد مورد نظر یک کد (مفهوم، نام، برچسب) الصاق می‌کند این مفهوم باید بتواند فضای مفهومی آن را تا حد امکان اشباع کند. مفاهیم یا کدهای به دست آمده در این مرحله، سنگ بنای مقوله‌های عمده بعدی و نیز اجزای اصلی نظریه زمینه‌ای در حال ظهور را شکل می‌دهند. در امتداد با کد بندی اولیه داده‌ها، برای هر کد تعیین شده یک شرح واره (یادداشت و توضیح شخصی) یا به گفته گلاسر یک شرح واره نظری بنویسید. شرح واره عبارت است از نوشته یا یادداشت مختصر و کوتاهی که خود محقق در زمینه یک کد می‌نویسد. این شرح واره توضیح خود محقق از آن کد بوده و می‌تواند در ارتباط دادن بین مفاهیم برای ساخت مقوله‌ها و نیز ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر در مراحل بعدی کار به وی کمک کند (اشتراوس و کربین، ۱۹۹۸) در جدول شماره (۱) نمونه ای از کد گذاری اولیه ارائه شده است.

ب: کد بندی سطح دوم یا متمرکز

سپس مرحله دوم کدبندی باز آغاز می‌شود. در این مرحله از کدبندی محقق دیگر با متون خام کاری ندارد، بلکه با مفاهیمی که تولید کرده است. سرو کار دارد. هدف این مرحله از کدبندی باز که به کدبندی متمرکز نیز موسوم است تولید و استخراج مقوله‌های عمده است (کراسول، ۱۳۹۸).

کد بندی متمرکز عبارت است از استفاده از معنا دارترین یا فراوان ترین کدهای اولیه برای غربال کردن و تقلیل میزان زیادی از داده‌ها. در این مرحله از کد بندی محقق ضمن مراجعه به شرح واره‌های هر کد و مقایسه کردن کدها با همدیگر در صدد شناسایی کدهای متداخل و مشابه است، محقق با تعیین و مرتب کردن کدها یا مفاهیم، کدهای مشابه را و مشترک را در قالب یک مقوله واحد قرار می‌دهد. بنابراین، انبوه داده‌ها (کدها مفاهیم) به تعداد مشخص و محدودی از مقوله‌های عمده کاهش می‌یابند. از این رو، هر مقوله در برگیرنده تعدادی

از کدهای مشابه، متداخل و هم معنا است مقوله به مفاهیم سطح بالاتری از انتزاع گفته می شود که از مجموعه ای از مفاهیم سطح پایین بر اساس ویژگی های مشترک آنها ساخته می شود (همان منبع).

جدول ۱- نمونه کد گذاری اولیه

مفهوم	مقوله سطح ۱
پرداخت ها و پاداش ها	شرایط محیطی بنگاه ها
وضعیت اقتصادی و رقابتی	
تغییرات سریع محیطی	
شرایط محیطی داخلی و خارجی	
جایگاه شرکت در بازار	توسعه بازاریابی
شناخت مشتری و نیاز آنان	
خلاقیت در بازاریابی	
آمیخته بازاریابی	
افزایش سهم بازار	موقعیت بنگاه در بازار
عوامل مالی و انسانی	
کانال های توزیع و شبکه بازاریابی	
بازاریابی متناسب با شرایط رکود	بازاریابی بر حسب موقعیت
گسترش تعاملات بازاریابی در زمان رکود	
بازارشناسی در شرایط رکود	
استراتژی تمایز	به کارگیری استراتژی مناسب
استراتژی هزینه	
استراتژی انقباضی	
استراتژی توسعه	
تداوم ارتباط با مشتری	تمرکز بر مشتری و منابع
توسعه مهارت و توان خلاقیت بنگاه ها	
به کارگیری صحیح منابع	

منبع: یافته های پژوهشگر

۵-۲- کد بندی محوری

مرحله دوم کد بندی داده ها به کد بندی محوری موسوم است در این مرحله مقوله ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار میگیرند. یافتن کدهای مشترک و مقوله بندی های محوری نیز مستلزم استفاده از روش مقایسه ثابت است. در این مرحله نظریه به تدریج ظهور می یابد. هدف این مرحله از کدبندی، بازگرداندن نظم و انسجام به داده های کد بندی شده، دسته بندی، ترکیب و سازماندهی میزان زیادی از داده ها و باز جمع کردن آنها به شیوه

های جدید است. اشتراوس کد بندی محوری را به مثابه ساختن یک بافت غلیظ از روابط حول محورهای یک مقوله تعریف می کند. با کد گذاری محوری است که روابط و نسبت های بین مقولات را باز می کنند (اشتراوس و کربین^۱، ۱۹۹۸). در این مرحله از کد گذاری سه متغییر محوری شرایط، عمل / تعامل و پیا مدها را شناسایی کرده و آشکار می کنیم. شرایط نشان دهنده کل اوضاع و احوال یا موقعیتی است که پدیده در آن جای دارد. عمل / تعامل پاسخ های راهبردی یا معمولی است که افراد یا گروه ها به مسائل و امور و رویدادهایی می دهند که تحت آن شرایط پدید می آیند. پیامدها، نتایج عمل / تعامل هایند پیامدها یا نتایج به ما می گویند که در نتیجه اعمال و تعامل هایی افراد و گروه ها تحت چنین شرایطی صورت داده یا نتوانسته اند در پاسخ به موقعیت خاص صورت دهند، چه پیش آمده یا پیش می آید.

۵-۳- کد بندی گزینشی

بعد از کد بندی محوری، مرحله نهایی کد بندی، یعنی کد بندی گزینشی آغاز می شود. در این مرحله نظریه تقریباً به استحکام رسیده است. و محقق بعد از انجام برخی اصلاحات نظری ممکن، با مقوله های اندکی سرو کار دارد. فرآیند نظریه سازی زمینه ای در مرحله کد بندی گزینشی تقریباً به پایان می رسد. در این مرحله محقق با تعداد اندکی از مقوله های انتزاعی به تدوین نظریه پرداخته و نیازی به کد بندی داده های جدید ندارد. مقوله های مورد استفاده به لحاظ نظری اشباع شده است. و هر کدام بر اساس مفاهیم کد بندی شده مراحل اول و دوم به صورت منطقی در کنار یکدیگر قرار گرفته اند سپس محقق باید مقوله هسته را انتخاب کند. مقوله هسته به دوشیوه انتخاب می شود. در شیوه اول، محقق ممکن است یکی از مقوله های موجود را گزینش نماید و در شیوه دوم وی باید نسبت به تعیین یا ساخت یک مقوله جدید اقدام نماید؛ انتخاب مقوله هسته ای در مرحله کد بندی گزینشی مستلزم بررسی دقیق داده ها در دو مرحله قبل است. برای تعیین یا ساخت مقوله هسته معیارهایی به شرح زیر وجود دارند:

- مقوله هسته باید محوری باشند؛ به این معنا که همه مقوله های عمده دیگر با آن ارتباط داشته باشند.
- باید به فراوانی در داده ها به آن اشاره شده باشد. این به آن معنا است که در همه یا اکثر موارد عبارت های معطوف به مقوله ها در داده های خام وجود داشته باشند.
- منطقی باشد و داده ها را به زور به همدیگر تحمیل نکنند.
- عنوان یا عبارتی که برای تشریح مقوله هسته به کار می رود باید به اندازه ای انتزاعی باشد که بتواند برای پژوهش در دیگر حوزه های اساسی به کار گرفته شود و به تولید یک نظریه ی عمومی تر بینجامد.
- مفهوم یا مقوله محوری باید قادر به تبیین تفاوت ها بوده و در عین حال از داده ها برخوردار باشد (اشتراوس و کربین، ۱۹۹۸). ما با توجه به سه سطح تحلیل کیفی و همچنین با تکیه بر ادبیات پژوهش متغیر «بازاریابی در شرایط رکود» را به عنوان مقوله هسته (مرکزی) انتخاب کردیم.

¹ Straus & Courbin

۵-۴- کد گذاری فرآیندی

در این مرحله، مقوله های عمده در قالب یک مدل پارادیمی (منظور مدل زمینه ای) حول مقوله هسته به یکدیگر ارتباط داده می شوند. در واقع، مدل ترسیم شده به توصیف صوری مقوله ی و تحلیل و تبیین آن می پردازد. این فرآیند را ترکیب مقوله هسته و پالایش و آراستن سازه های منتج شده از آن اطلاق می شود. مدل مذکور را می توان به صورت یک مدل یا نمودار صور، اما معنایی و مفهومی ترسیم کرد و سپس به تفصیل در مورد آن بحث کرد.

۵-۵- نتایج کد گذاری داده ها

بر اساس نتایج به دست آمده از فرایند کد گذاری داده که در جدول شماره (۲) ارائه گردیده است:

جدول ۲- نتایج کد گذاری داده ها

ردیف	کد گذاری گزینشی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه ها	کد ها
۱	تجزیه و تحلیل	پرداخت ها و پاداش ها	در نظر گرفتن دوره پرداخت و شرایط اعتباری برای مشتریان اختصاص پاداش های تجاری در نظر گرفتن تخفیف ترفیع فروش و روابط عمومی در دوران رکود	شرکت کننده شماره ۳ (۲۵، ۲۶) شرکت کننده شماره ۸ (۶۲ و ۶۳) شرکت کننده شماره ۱۱ (۸۱-۸۰)
		وضعیت اقتصادی و رقابتی	منابع در دسترس بازاریابی شرکت وضعیت رقابت وضعیت اقتصادی کشور وضعیت درآمد و قدرت پرداخت بازارهای هدف شرکت انعطاف پذیری بازاریابی شرکت برای بازاریابی در شرایط رکود.	شرکت کننده شماره ۱ (۲ و ۳) شرکت کننده شماره ۲ (۱۱ و ۱۲) شرکت کننده شماره ۳ (۲۳ و ۲۴)
		تغییرات سریع محیطی	وجود تغییرات سریع و کوتاه کاهش منابع مالی مورد نیاز و در نتیجه کسری بودجه بخش بازاریابی کوتاه شدن دوره مطالعات و بررسی های بازار سخت شدن تحلیل های مرتبط با بازار هماهنگ با اطلاعات جمع شده تغییرات گسترده و سریع و شدید محیطی	شرکت کننده شماره ۵ (۳۴ و ۳۶) شرکت کننده شماره ۱۳ (۹۸ و ۱۰۰) شرکت کننده شماره ۱۷ (۱۲۱ و ۱۲۲ و ۱۲۳) شرکت کننده شماره ۷ (۵۴ و ۵۵)

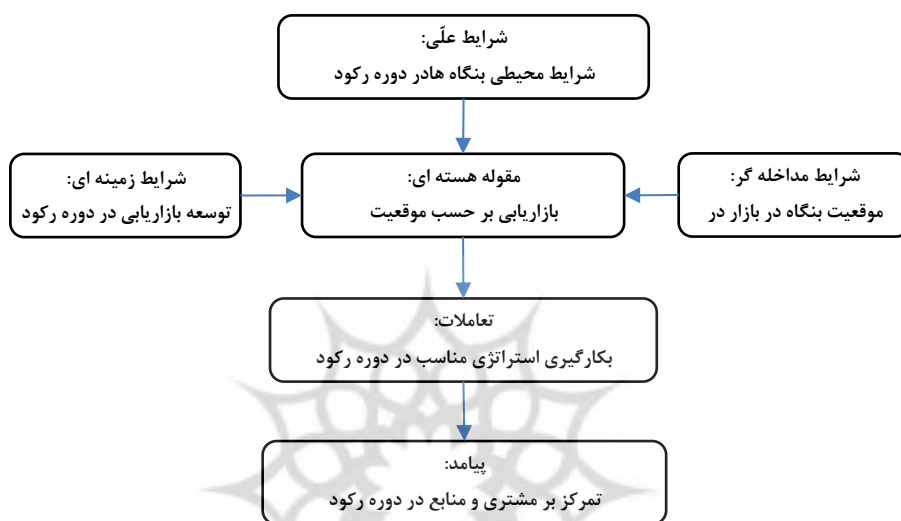
ردیف	کد گذاری گزینشی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد ها
			کاهش اطمینان از شناسایی صحیح رفتار مصرف کنندگان	
		شرایط محیطی داخلی و خارجی	گسترده‌گی و عمق رکود در بازارهای هدف مختلف شرکت، منابع مالی و انسانی شرکت نگرش مدیران و فلسفه بازاریابی شرکت انعطاف پذیری ساختار و فرایندهای شرکت	شرکت کننده شماره (۱ و ۴ و ۵) شرکت کننده شماره (۲۵ و ۲۷) شرکت کننده شماره (۶۸ و ۶۹ و ۷۱) شرکت کننده شماره (۷۴ و ۷۵)
		جایگاه شرکت در بازار	ایجاد فرصت سرمایه‌گذاری حفظ تبلیغات تنوع خدمات اعتماد سازی	شرکت کننده شماره (۸۷، ۸۸) شرکت کننده شماره (۱۳۳ و ۱۳۴) شرکت کننده شماره (۸۳-۸۲)
		شناخت مشتری و نیاز آنان	تداوم ارتباط شرکت با مشتریان شناسایی نیازها و دغدغه های مشتریان اثر روانی همراهی با مشتری در شرایط رکود و تأثیر آن بر برند شرکت	شرکت کننده شماره (۹۹ و ۱۰۱ و ۱۰۲) شرکت کننده شماره (۴۱ و ۴۲) شرکت کننده شماره (۱۰۹ و ۱۱۰ و ۱۱۱) شرکت کننده شماره (۷۶ و ۷۹)
۲	بازاریابی	خلاقیت در بازاریابی	افزایش خلاقیت در سیاست های بازاریابی افزایش سیاست های هوشمندانه در بازاریابی توسعه و بهبود فرایندهای مرتبط با بازاریابی دیجیتال بازاریابی مجازی بازاریابی شبکه های اجتماعی	شرکت کننده شماره (۸۹، ۹۰) شرکت کننده شماره (۱۳۵ و ۱۳۶) شرکت کننده شماره (۸۵-۸۴)
		آمیخته بازاریابی	نوآوری و ارزش آفرینی در محصولات جدید شرکت استخدام مدیران بازاریابی تحول آفرین و باتجربه توسعه روش های فروش اعتباری و اقساطی مشارکت و همکاری با رقبا برای توسعه بازار و نرخ رشد بازار	شرکت کننده شماره (۶ و ۷) شرکت کننده شماره (۲۸) شرکت کننده شماره (۷۲ و ۷۳) شرکت کننده شماره (۷۷ و ۷۸)
۳	بازار	افزایش سهم بازار	افزایش بودجه تبلیغات افزایش شعبات افزایش کیفیت خدمات	شرکت کننده شماره (۳۵ و ۳۷) شرکت کننده شماره (۵۶ و ۵۷) شرکت کننده شماره (۸۹، ۹۰، ۹۱)

ردیف	کد گذاری گزینشی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد ها
			استخدام کارکنان متخصص	
		عوامل مالی و انسانی	عامل کیفیت محصول عامل تخصص به روز و کارآمد کارکنان عامل تامین دارایی ها و امکانات فیزیکی عامل پیشبرد فروش	شرکت کننده شماره ۱۸ (۱۳۷ و ۱۳۸) شرکت کننده شماره ۴ (۲۹ و ۳۰) شرکت کننده شماره ۱۱ (۸۶) شرکت کننده شماره ۱۰ (۷۹)
		کانال‌های توزیع و شبکه بازاریابی	ارتباطات بازاریابی شرکت با تمرکز بر روش های چریکی ارتباطات بازاریابی شرکت با تمرکز بر روش های دیجیتال	شرکت کننده شماره ۱۳ (۱۰۳ و ۱۰۴) شرکت کننده شماره ۶ (۴۳ و ۴۴) شرکت کننده شماره ۱۴ (۱۱۱ و ۱۱۲ و ۱۱۳)
		بازاریابی متناسب با شرایط رکود	ایجاد تعامل‌های چندگانه با برند ایجاد رضایت مندی ارائه خدمات بهتر با هزینه کمتر به مشتری انتظارات عملکردی از خدمات تجربیات منحصر به فرد و متمایز	شرکت کننده شماره ۵ (۳۸ و ۳۹) شرکت کننده شماره ۱۳ (۱۰۵) شرکت کننده شماره ۱۷ (۱۲۴ و ۱۲۵)
۴	مؤلفه‌های معموری	گسترش تعاملات بازاریابی در زمان رکود	تحلیل بیشتر و مفصل تر از اطلاعات بازار انطباق با محیط متغیر اقتصادی تمرکز بر توسعه ارتباطات بازاریابی	شرکت کننده شماره ۱۵ (۱۱۴ و ۱۱۵) شرکت کننده شماره ۴ (۳۱ و ۳۲) شرکت کننده شماره ۱۲ (۹۲ و ۹۳) شرکت کننده شماره ۱ (۸ و ۹ و ۱۰)
		بازارشناسی در شرایط رکود	طراحی آمیخته بازاریابی متناسب با شرایط رکود مدیریت محصول و قیمت متناسب با شرایط رکود مدیریت کارآمد و بهره ور کارکنان بازاریابی	شرکت کننده شماره ۱۳ (۱۰۵ و ۱۰۶) شرکت کننده شماره ۶ (۴۵ و ۴۶) شرکت کننده شماره ۱۴ (۱۱۳)
۵	راه دهی	استراتژی تمایز	ارائه محصولات متمایز ارائه خدمات متمایز به کارگیری رهبری بالاتری تمرکز بر نیازهای اساسی مشتریان ایده های جدید و خلاق	شرکت کننده شماره ۵ (۴۰) شرکت کننده شماره ۷ (۵۸ و ۵۹) شرکت کننده شماره ۱۲ (۹۴ و ۹۵)
		استراتژی هزینه	حذف یا کاهش هزینه های بازاریابی و اختصاص این بودجه ها به بخش های دیگر کاهش هزینه های منابع انسانی (تعدیل پرسنل)	شرکت کننده شماره ۱۶ (۱۱۶ و ۱۱۷ و ۱۱۸) شرکت کننده شماره ۱۳ (۱۰۷ و ۱۰۸)

ردیف	کد گذاری گزینشی	مقوله فرعی	نمونه مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها	کد ها
			به‌کارگیری منحنی یادگیری کاهش هزینه های حمل و نقل و انبارداری	شرکت کننده شماره ۱۷ (۱۲۶ و ۱۲۷ و ۱۲۸)
		استراتژی انقباضی	کاهش هزینه های غیر ضروری تسلیم حوزه های ضعیف تر و تمرکز بر مولفه های قوی تر مدیریت صحیح در مورد نحوه انجام تبلیغات در نظر گرفتن بودجه تبلیغات هدفمند و حساب شده	شرکت کننده شماره ۱۵ (۱۱۶) شرکت کننده شماره ۱۶ (۱۱۹ و ۱۲۰) شرکت کننده شماره ۱۷ (۱۲۹ و ۱۳۰)
		استراتژی توسعه	دیجیتال مارکتینگ ورود به بخش های مختلف بازار نفوذ در گروه های جدید مشتری تولید محصولات و نام های تجاری جدید	شرکت کننده شماره ۳ (۲۵، ۲۶) شرکت کننده شماره ۲ (۱۳ و ۱۴) شرکت کننده شماره ۱۲ (۹۷-۹۶)
۶	پیچیدگی	تداوم ارتباط با مشتری	شناسایی نیازها و دغدغه های مشتریان در شرایط رکود اثر روانی همراهی با مشتری در شرایط رکود و تأثیر آن بر برند شرکت شناسایی نیازها و خواسته های اساسی مشتریان درگیر کردن مشتری در فرایند پیشبرد	شرکت کننده شماره ۴ (۳۳) شرکت کننده شماره ۶ (۴۷ و ۴۸) شرکت کننده شماره ۱۷ (۱۳۱ و ۱۳۲) شرکت کننده شماره ۲ (۱۵ و ۱۶ و ۱۷)
		توسعه مهارت و توان خلاقیت بنگاه‌ها	الزام بیشتر کسب و کارها در به‌کارگیری از تکنولوژی در بازاریابی با تاکید بر پایگاه های اطلاعاتی بزرگ و Big Data ها بازبینی در روند فعلی تبلیغاتی و ایجاد روندهای تبلیغاتی نوین توسعه دیجیتال مارکتینگ، به‌کارگیری هوشمندانه از هوش مصنوعی در استراتژی های بازاریابی به‌کارگیری بازاریابی الگوریتمی	شرکت کننده شماره ۶ (۴۹ و ۵۰) شرکت کننده شماره ۸ (۶۴ و ۶۵) شرکت کننده شماره ۲ (۱۸ و ۱۹)
		به‌کارگیری صحیح منابع	استفاده از مشارکت انتفاعی در روند کسب و کار تجدید نظر بر روی اعضای تیم افزایش تخصص کاری گسترش فعالیت بازاریابی در شبکه های منتخب	شرکت کننده شماره ۸ (۶۶ و ۶۷) شرکت کننده شماره ۲ (۲۰ و ۲۱ و ۲۲) شرکت کننده شماره ۷ (۶۰ و ۶۱)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

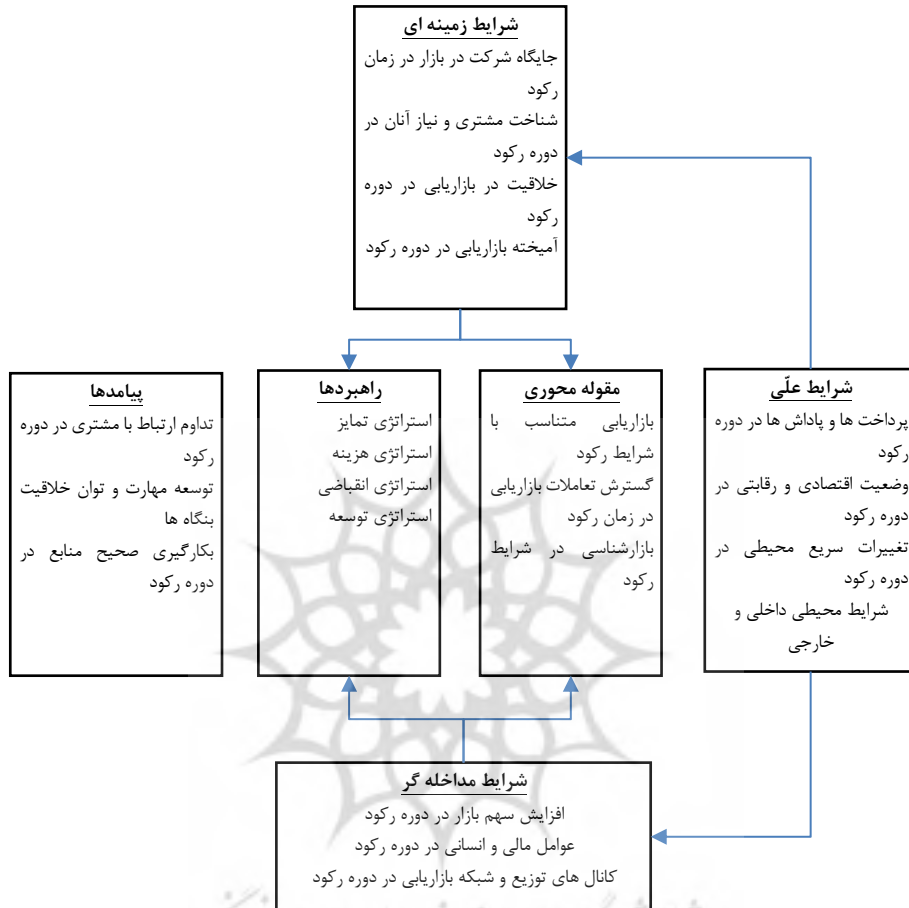
در این مرحله از فرآیند کدگذاری، تمام مقوله های شناسایی شده پیرامون پدیده یا مقوله هسته ای که همان بازاریابی بر حسب موقعیت است با یکدیگر متحد و یکی شده و مدل پارادایمی (زمینه ای) تحقیق حاضر را به صورت زیر شکل می دهند:



شکل ۱- مدل زمینه ای (پارادایمی) مستخرج از فرایند کدگذاری

منبع: یافته های پژوهشگر

مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی گردیده است. با وجود این عوامل و شرایط، مدل بومی بازاریابی در شرایط رکود طراحی شد. تبیین عوامل ایجادکننده این موضوع نیز دغدغه اصلی این پژوهش بوده است. مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل زمینه ای (پارادایمی) بسط داده شده مستخرج از فرایند کدگذاری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵-۶- یافته‌های کیفی

شرایط عالی: شرایط عالی مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله اصلی اثر می‌گذارند. شرایط عالی حوادث، وقایع و اتفاقاتی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد. در این مدل شرایط عالی رویدادهایی هستند که موقعیتها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح میکنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روشهای خاصی پاسخ میدهند (اشتراوس و کرین^۱، ۱۹۹۸). شرایط عالی

^۱ Strauvs&Courbin

شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر بازاریابی در شرایط رکود تأثیر میگذارد یا این عوامل به گونه ای ایجادکننده و توسعه دهنده پدیده هستند. در این پژوهش چهار مقوله پرداختها و پاداشها، وضعیت اقتصادی و رقابتی، تغییرات سریع محیطی و شرایط محیطی داخلی و خارجی عوامل تجربی هستند که میتوانند ایجادکننده شرایط علی بازاریابی در شرایط رکود باشند.

شرایط زمینه ای: مجموعه شرایطی است که زمینه پدیده مورد نظر را فراهم می سازد و بر رفتارها و کنشها تأثیر میگذارد. شرایط زمینه ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگیهای مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی های زمینه ای شامل عواملی می شوند که بدون آنها تحقق بازاریابی در شرایط رکود امکانپذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت میگیرد، فراهم میکنند. این شرایط را مجموعه ای از مفاهیم، مقوله ها و متغیرهای زمینه ای تشکیل میدهند (اشتراوس و کرین، ۱۹۹۸). در این پژوهش جایگاه شرکت در بازار، شناخت مشتری و نیاز آنان، خلاقیت در بازاریابی و آمیخته بازاریابی عوامل اصلی زمینه ای بازاریابی در شرایط رکود هستند.

شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر مجموعه ای از وقایع، رخدادها و شرایط هستند که در فرآیند ایجاد بازاریابی در شرایط رکود رخ می دهند و شامل شرایط عام تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل میکنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/ کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است (کرسول، ۱۳۹۸). در این پژوهش سه مقوله افزایش سهم بازار، عوامل مالی و انسانی و شیوه های نوین بازاریابی به عنوان مقوله های شرایط مداخله گر بر بازاریابی در شرایط رکود در نظر گرفته شده است.

مقوله محوری: مقوله مرکزی، ایده و فکر محوری، رخداد بنیادی یا پدیده های اساسی است که کنش/ واکنش های دیگر مقوله ها را هدایت و مدیریت می کند. مقوله مرکزی پدیده ای است که اساس و محور فرایند است. این مقوله همان عنوانی (نام یا برچسب مفهومی) است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می شود. مقوله ای که به عنوان مقوله مرکزی انتخاب می شود باید به قدر کافی انتزاعی بوده و بتوان سایر مقوله های اصلی را به آن ربط داد. پدیده مد نظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره میکنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده های اطلاق میشود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله های اصلی دیگر به آن ربط داده میشود. در این پژوهش سه مقوله بازاریابی متناسب با شرایط رکود، گسترش تعاملات بازاریابی در زمان رکود و بازاریابی در شرایط رکود به عنوان مقوله های محوری بازاریابی در شرایط رکود در نظر گرفته شده است.

راهبردها: راهبردها و استراتژیها کنش های هدفمندی هستند که راه حلهایی برای پدیده مورد نظر فراهم می سازند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایج می شوند. راهبردها مبتنی بر کنش ها و واکنشهایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها در واقع طرحها و کنشهایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم میشوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ میشوند (اشتراوس و کربین، ۱۹۹۸) در این پژوهش چهار مقوله استراتژی تمایز، استراتژی هزینه، استراتژی انقباضی و استراتژی توسعه به عنوان راهبردها بر مبنای مقوله های محوری بازاریابی در شرایط رکود در نظر گرفته شده است.

پیامدها: پیامدها نتایجی هستند که از راهبردها و کنشهای مربوط به پدیده مورد نظر حاصل می شوند پیامدها همان برون دادها یا نتایج کنشها و واکنشها هستند (کرسول، ۱۳۹۸). بخش آخر مدل بازاریابی در شرایط رکود است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم ها و مفاهیم مقوله های اصلی استخراج و نامگذاری شده اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به تداوم ارتباط با مشتری، توسعه مهارت و توان خلاقیت بنگاهها و به کارگیری صحیح منابع به عنوان پیامدها بازاریابی در شرایط رکود طبقه بندی شده است.

۶- نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر، نشان دهندهی استخراج ۶ بعد اصلی و ۲۱ مؤلفه محوری است که در قالب مدل پارادایمی شامل بازاریابی متناسب با شرایط رکود به عنوان مقوله محوری و شرایط علی (پرداختها و پاداشها در دوره رکود، وضعیت اقتصادی و رقابتی در دوره رکود، تغییرات سریع محیطی در دوره رکود و شرایط محیطی داخلی و خارجی)، عوامل زمینه‌ای (جایگاه شرکت در بازار در زمان رکود، شناخت مشتری و نیاز آنان در دوره رکود، خلاقیت در بازاریابی در دوره رکود و آمیخته بازاریابی در دوره رکود)، شرایط مداخله‌گر (افزایش سهم بازار در دوره رکود، عوامل مالی و انسانی در دوره رکود، کانالهای توزیع و شبکه بازاریابی در دوره رکود)، راهبردها (استراتژی تمایز، استراتژی هزینه، استراتژی انقباضی و استراتژی توسعه) و پیامدها (تداوم ارتباط با مشتری در دوره رکود، توسعه مهارت و توان خلاقیت بنگاهها و به کارگیری صحیح منابع در دوره رکود) به دست آمد. بحران اقتصادی دنیای کسب و کار امروز را با چالشهای فراوانی روبرو ساخته است. تأثیرات اقتصادی و روانی بحران، حیات بسیاری از کسب و کارهای نوپا و کارآفرینانه را تهدید می کند و عده زیادی از کارآفرینانی که سرمایه، زمان و انرژی خود را برای راه اندازی کسب و کار به کار گرفته اند با دستانی خالی میدان را ترک می کنند. به عنوان یک نتیجه محسوس بحران اقتصادی سطح فروش کسب و کارهای مختلف را فارغ از نوع محصول و کیفیت آن کاهش داده است. در این شرایط برخی از مالکان کسب و کار درصدد کاهش هزینه های خود در امور بازاریابی بر می آیند، غافل از اینکه فنون بازاریابی و شناخت نیازها و رفتارهای مصرف کننده مهم ترین ابزار است که در شرایط فعلی می تواند به کسب و کار برای به دست آوردن و حفظ سهم بازار کمک های شایانی نماید. اینکه اعتقاد داشته باشید اقتصاد در حال رکود است یا نه، بیشتر به این بستگی دارد که تحت تأثیر سخنان چه کسی باشید

یا اینکه اوضاع موجود اقتصادی تا چه اندازه مستقیماً بر کسب و کارتان اثر گذاشته باشد. در حال حاضر آمریکا با شدیدترین بحران اقتصادی خود پس از رکود اقتصادی بزرگ روبه رو است. انتشار موج اخبار ناگوار اقتصادی، اعتماد و قدرت خرید مردم را به شدت کاهش داده و تغییر رفتار عمده‌ای را در مصرف‌کنندگان موجب شده است (تاسیناری و پانارلو، ۲۰۲۱). بنابراین بازاریابان با چالش عمیقی در دوران رکود مواجه‌اند. اگر اوضاع را رکود اقتصادی شما را به عنوان صاحب یک کسب‌وکار نگران می‌کند، بهتر است یک برنامه بازاریابی و فروش تهاجمی را تدارک ببینید. اگر همیشه کالا و خدمات شما متناسب با نیاز مشتریان و در جهت مرتفع کردن آن باشد مطمئناً در شرایط رکود اقتصادی در مقایسه با دیگران از گردش نسبتاً بهتری برخوردار خواهد بود زیرا فروش آنچه به کالا یا خدمات لوکس شهرت دارد در چنین شرایطی به حداقل می‌رسد (گومز و همکاران، ۲۰۲۰). در طول دوران رکود به یاد داشتن این نکته که مشتریان وفادار اصلی‌ترین و پایدارترین منبع رشد جریان نقدینگی سازمان به شمار می‌روند، بیش از همیشه اهمیت می‌یابد (وارسته و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین به‌کارگیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در دوران رکود بسیار بااهمیت است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های کوچک و متوسط هم مقرون به صرفه است و هم هزینه‌های بازاریابی، خدمات به مشتریان و حتی هزینه‌های استخدام کارکنان را کاهش می‌دهد. از طرفی طبق نتایج به دست آمده از این پژوهش استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از کانال‌های بازاریابی و تبلیغات، در تأمین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط نقش موثری دارد زیرا آن‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مخاطبان را به خرید تشویق کرد، ترافیک بیشتری روی وبسایت ایجاد کنند و درآمد مالی خوبی برای شرکت ایجاد کنند (خجسته و همکاران، ۱۴۰۰).

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی ارائه شده است:

یکی از استراتژی‌های کارآمد در دوران رکود که به تقویت برند شرکت و ارتقای درآمدهای فروش متقاطع منجر می‌شود، موضع یابی به عنوان گروه تولیدی جامع ارائه‌دهنده کلیه محصولات به افراد است. بسیاری از افراد می‌خواهند فقط با یک شرکت طرف باشند و چنانچه یک شرکت تولیدی قادر باشد کلیه محصولات حوزه فعالیت خود را به بهترین وجه تولید کند و قیمت و تخفیفات مناسبی در بحران و رکود اقتصادی در نظر بگیرد، می‌تواند فرصت بسیار خوبی برای هم افزایی و رشد درآمدها فراهم کند. در حال حاضر مشتریان بسیاری هستند که فقط از تولیدات یک شرکت استفاده می‌کنند و به دلیل اطلاع‌رسانی نکردن به موقع شرکت‌ها، آن‌ها سایر محصولات مورد نیاز را از برندهای دیگر تهیه می‌کنند. در این خصوص، ایجاد کمپین‌های وسیع تبلیغاتی باهدف معرفی شرکت به عنوان تأمین‌کننده نیازهای متنوع مشتریان در حوزه خاص فعالیت شرکت و ارائه ترفیع مناسب برای ترغیب مشتریان، راهکار مناسبی به نظر می‌رسد. مشتریان وفادار فعلی، بهترین منبع برای حفظ درآمد شرکت‌ها و حتی رشد آن‌ها در دوران رکود هستند؛ بنابراین هر چه شرکت‌ها، بتوانند سیستم‌های ارتباط با مشتریان خود را تقویت کرده و برای مشتریان پیشنهادهای هوشمندانه ارسال کنند، شانس موفقیتشان در دوره رکود بیشتر خواهد شد. پیشنهاد دیگر، هوشمند سازی تبلیغات است. با توجه به این گفته که شرکت‌ها نباید بودجه تبلیغات خود را در زمان بحران کاهش دهند، لزوم توجه به افزایش اثربخشی تبلیغات در این دوران بیشتر می‌شود. در

¹ Tassinari, & Panarello

حقیقت، استراتژی‌های مناسب تبلیغاتی در دوران بحران باید بر گروه‌های خاص مشتریان، حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای مرتبط و پررونق و حرکت از کانال‌های انبوه به سمت کانال‌های مستقیم و مجازی و مکان‌هایی با حضور مشتریان بیشتر، متمرکز شود. استفاده از تکنیک‌های نوین تبلیغاتی، راهکار بسیار مناسبی است که مدیران باید به آن توجه ویژه‌ای کنند. با توجه به کاهش اعتماد مردم به کسب‌وکارها و تبلیغات تجاری در زمان بحران و اهمیت کاهش هزینه‌ها و افزایش اثربخشی تبلیغات، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای انتقال دیدگاه شرکت‌ها توسط خود مشتریان، به جلب اعتماد آنان منجر می‌شود. همچنین استفاده از تکنیک‌های نوین اینترنتی، امکان دریافت بازخورد مستقیم از مخاطبان و اصلاح تبلیغ‌ها و پیام‌ها، از اتلاف هزینه‌ها جلوگیری می‌کند.



فهرست منابع

- ۱) امام وردی، قدرت اله، جعفری، سیده محبوبه. (۱۳۹۸). اثر بحران های مالی بر انتقال تکانه و سرریز نوسان میان بازارهای مالی توسعه یافته و ایران. اقتصاد مالی، ۱۳(۴۷): ۶۳-۸۴.
- ۲) خجسته، نازنین، چیرانی، ابراهیم، شبگو منصف، سید محمود، شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). اثرات تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر تامین مالی شرکت های کوچک و متوسط. اقتصاد مالی. ۱۵(۵۴): ۱۶۱-۱۸۰.
- ۳) سیف اللهی، ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازارگرایی و ثبات مدیریتی بر عملکرد مالی شرکت ها، اقتصاد مالی، سال سیزدهم، شماره ۴۸، ۲۶۱-۲۷۷.
- ۴) صمدی، سعید، جلالی، سید عبدالمجید (1383). تحلیل ادوار تجاری در اقتصاد ایران. تحقیقات اقتصادی. ۱(۶۶): ۱۵۳-۱۳۹.
- ۵) کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۸). طرح پژوهش: رویکردهای کیفی، کمی و ترکیبی، ترجمه علیرضا کیامنش، انتشارات جهاد دانشگاهی (دانشگاه علامه طباطبایی)، چاپ سوم.
- ۶) ملک اخلاق، اسماعیل، میرعسکری، سید رضا، امین، محدثه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۵(۱۲): ۶۵-۴۹.
- ۷) وارسته، حامد، دلخواه، جلیل، یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۸). استراتژی های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی (مطالعه موردی: صنعت کالاهای تندمصرف). مدیریت بازرگانی. ۱۱(۳): ۴۸۴-۴۵۹.
- 8) Barwise, P. & Styler, A. (2002). Marketing expenditure trends. UK7 London business school/ Havas marketing report
- 9) Gary L. Lilien, Raji Srinivasan. (2010). Marketing spending strategy in recessions, Australasian Marketing Journal (AMJ), Volume 18, Issue 3, August 2010, Pages 181-182.
- 10) Gulati, R., Nohria, N., & Wohlgezogen, F. (2010). Roaring out of recession. Harvard Business Review, 88(3), 62-69.
- 11) Gümüş, Niyazi & Geçti, Fatih & Yilmaz, Ali. (2020). Marketing Strategies with Private Labels During Economic Recession. Business Horizons. Volume 62, Issue 3, 263-294.
- 12) Hall, W. K. (1980). Survival Strategies in a Hostile Environment. Harvard Business Review, 75-85.
- 13) Hamermesh, R. G. & Silk, S. B. (1979). How to compete in stagnant industries. Harvard Business Review, 161-168.
- 14) Köksal, M. H. & Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. Marketing Intelligence & Planning, 25(4), 326-342.
- 15) Laitinen, E. K. (2000). Long-term success of adaptation strategies: evidence from Finnish companies. Long Range Planning, 33(6), 805-830
- 16) Nickell, D., Rollins, M. & Hellman, K. (2013). How to Not Only Survive But Thrive During Recession: A Multi-wave, Discovery-oriented Study. Journal of Business & Industrial Marketing, 28(5), 455-461
- 17) Picard, R. G. (2001). Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturn in nine developed countries. Journal of Media Economics, 14(1), 1- 14.
- 18) Quelch, J. & Jocz, K. E. (2009). How to market in a downturn. Harvard Business Review, 87(4), 52-62

- 19) Srinivasan, R., Rangaswamy, A. & Lilien, G. L. (2005). Turning adversity into advantage: does proactive marketing during a recession pay off? *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 109-125.
- 20) Strauvs, A. & J. Courbin (۱۹۹۸). *Principles of Qualitative Research Methodology*. Translation by B. Mohammadi. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies.
- 21) Tassinari, Giorgio & Panarello, Demetrio. (2021). The effectiveness of marketing tools in a consumer goods market in Italy during the Great Recession (2010-2015). *the Journal of Business and Industrial Marketing* 10.124-152.
- 22) Teresa C. Lacerda. (2018). Crisis leadership in economic recession: A three-barrier approach to offset external constraints, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 31, Issue 1, March, Pages 78-93
- 23) Zook, C. & Rigby, D. (2001). How to Think Strategically in a Recession. *Harvard Management Update*, 6(11), 8-9.



Abstract

Providing marketing model in recession conditions

Farzaneh Farahani Azad¹
Mansoureh Aligholi²
Sina Nematizadeh³

Received: 01/ January /2021 Accepted: 05/ March /2021

Abstract

The purpose of this research is to provide a marketing model in recession conditions. The results of this study indicate the extraction of 6 main dimensions and 21 pivotal components which are in the form of a paradigm model including marketing proportional to recession conditions as a pivotal category and causal conditions (payments and bonuses during recession, economic and competitive situation during recession, rapid environmental changes during recession period and internal and external environmental conditions), underlying factors (the company's position in the market during recession, customer recognition and needs). They were in recession, creativity in marketing during the recession and marketing mix during the recession), interventionist conditions (increasing market share during the recession period, financial and human factors during the recession period, distribution channels and marketing network during the recession), strategies (differentiation strategy, cost strategy, contraction strategy and development strategy) and outcomes (continuation of customer relationship during recession, development of skills and creativity of enterprises and proper use of resources in the period stagnation) has been achieved

Keywords: Economic situation, marketing, strategy, recession.

JEL Classification: O1, M3, L1, F18

¹ Department of Business Administration, Central Tehran Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran. farzan_fa1983@yahoo.com

² Department of Business Administration, Central Tehran Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran, Corresponding Author. m.aligholi@yahoo.com

³ Department of Business Administration, Central Tehran Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran. nematizadeh51@yahoo.com