

تدوین و طراحی مدل بازاریابی رکود با استفاده از تکنیک داده‌بنیاد

(مطالعه موردی گروه صنعتی پاکشو)

فرزاد آسایش^۱، مرتضی جعفری زارع^۲^۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۳

Develop a recession marketing model using the data-based technique

(Case study of Pakshoo Industrial Group)

Farzad Asayesh¹, Morteza Jafari²¹ 1 Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Humanities, Ghods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)² 2 PhD students in Business Management, Faculty of Humanities, Ghods City Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: (30/05/2022) Accepted: (29/06/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

The period of recession is also referred to as the period of recession and crisis. Marketing is a useful tool to identify and meet customer needs and plays a vital role in retaining existing customers during the recession, as well as in attracting new customers and retaining market shares. The main purpose of this research is to conceptualize and design a marketing model. Recession with data-based approach is based on qualitative research method. The research method of the present article is qualitative-exploratory with a data-based paradigm approach. Semi-structured interviews according to the paradigm model were used to collect data. Sampling was purposeful and snowball method which was done with the opinions of 25 members of managers and officials of Pakshoo Industrial Group companies. The findings obtained during the open, pivotal and selective coding process led to the designed model of recession marketing including causal factors, contexts, interventions, strategies and consequences, which finally resulted in 30 categories and 521 codes. Finally, each of the categories was interpreted and research related to the research results were identified and applied. If you choose the right marketing strategy, the period of market recession, which in many cases is a threatening period, can be the best period of market development and profitability, and even increasing market share can be very significant.

Keywords

Recession, marketing, inflationary recession, marketing recession, data base.

چکیده

از دوره رکود، به عنوان دوره کساد و بحران نیز یاد می‌شود. بازاریابی، وسیله شناسایی و برآورده ساختن نیازهای مشتریان به روشی سودمند است و نقشی حیاتی را در دوران رکود در حفظ مشتریان موجود و همچنین در جذب و به دست آوردن مشتریان جدید و حفظ سهام بازار ایفا می‌کند، هدف اصلی این پژوهش مفهوم‌پردازی و طراحی مدل بازاریابی رکود با رویکرد داده‌بنیاد مبتنی بر روش تحقیق کیفی است. روش تحقیق مقاله حاضر، کیفی-اکتشافی و با رویکرد پارادایم داده‌بنیاد است. جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته مطابق با مدل پارادایمی استفاده شد. نمونه‌گیری به روش هدفمند و گلوله برفی بود که با نظرات ۲۵ نفر از اعضای مدیران و مسئولان شرکت‌های گروه صنعتی پاکشو انجام گرفت. یافته‌های به دست آمده طی فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی به مدل طراحی شده بازاریابی رکود شامل عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدها، منجر شد که در نهایت ۳۰ مقوله و ۵۲۱ کد بدست آمد. در نهایت هرکدام از مقوله‌ها تفسیر گردید و پژوهش‌های مرتبط با نتایج تحقیق شناسایی و مورد تطبیق قرار گرفت. در صورت انتخاب استراتژی صحیح بازاریابی، دوران رکود بازار که در بسیاری از حالت‌ها یک دوره تهدیدآمیز محسوب می‌شود، بهترین دوران توسعه بازار و سودآوری نیز می‌تواند باشد و حتی افزایش سهم بازار می‌تواند بسیار چشم‌گیر باشد.

واژه‌های کلیدی

رکود، بازاریابی، رکود تورمی، بازاریابی رکود، داده‌بنیاد

مقدمه

دوران طلایی تلقی کرد (وان شیرز، ۲۰۱۸). چراکه در چنین شرایطی بنگاه‌های اقتصادی تلاش‌های بیشتری را معطوف فعالیت‌های بازاریابی می‌نمایند و دانش و تخصص بازاریابی اهمیت و جایگاه رفیع‌تری در استمرار فعالیت و بقا کسب‌وکارها می‌یابد (ساینیدیس^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). در این میان کسب‌وکارهایی که خیال تغییر و تطبیق با شرایط موجود را ندارند به تدریج از گردونه رقابت حذف می‌شوند اما بنگاه‌هایی که شرایط را به‌خوبی درک کرده‌اند و خود را با وضعیت موجود تطبیق داده‌اند این گردنه دشوار را نیز با موفقیت طی خواهند نمود. هر موسسه‌ای که خدماتی را به مشتریان خود ارائه می‌دهد جهت احراز موفقیت در دوران رکود ضرورتاً می‌بایست آمیخته و سیستم بازاریابی را سرلوحه اقدامات خود قرار دهد (فاین^۷ و همکاران، ۲۰۱۷).

به عبارت دیگر رکود به مرحله‌ای گفته می‌شود که تولید ناخالص داخلی واقعی بالفعل کمتر از تولید ناخالص ملی واقعی بالقوه است و تولید ناخالص ملی واقعی بالفعل دارای سیر نزولی است (بصیری نژاد و همکاران، ۱۳۹۹). اقتصاد به دو دلیل در معرض رکود قرار می‌گیرد: نخست اینکه اندازه رشد محصول کمتر از اندازه رشد جمعیت است حتی اگر منابع کاملاً به‌کاررفته باشد. دوم اینکه هرچند اقتصاد ظرفیت برای رشد بسنده داشته باشد، تقاضای کل ناکافی بوده و ممکن است از رسیدن به این حجم ظرفیت جلوگیری کند (طاهری و همکاران، ۱۳۹۶).

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تعریف رکود

از دوره رکود، به‌عنوان دوره کساد و بحران نیز یاد می‌شود (دانفورث^۸ و همکاران، ۲۰۱۷). این دوره در مقابل دوره رونق قرار دارد. در این دوره حجم تولید و تجارت کاهش می‌یابد، به‌خصوص در مورد کالاهای بادوام، به‌طوری‌که در مورد بعضی از آن‌ها معمولاً حجم تولید به کم‌تر از حجم مصرف نیز می‌رسد. نرخ بهره پایین می‌آید مگر در مواردی که ریسک بالا باشد. سایر هزینه‌ها گرایش به کاهش داشته و هماهنگ باقیمت فروش خواهد بود. رکود و تورم وقتی به هم می‌رسند شرایط ویژه‌ای را در اقتصاد رقم می‌زنند (سارمنتو^۹ و

امروزه با توجه به شرایط تحریم‌ها، تورم و از همه مهم‌تر کرونا باعث به وجود آمدن بحران مالی شده است. هر نوع بحران مالی بین‌المللی از نظر منبع و شیوه اثرگذاری بر اقتصاد داخلی منحصر به فرد است (آلادجی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). در این حالت تقسیم منابع ایجاد بحران به دو گروه، مفید می‌نماید. اولین نوع منبع حاصل عدم تعادل کلان اقتصادی محدود و شناسایی شده است. برای این نوع بحران، پیش‌بینی زمان آغاز بحران مشکل است و تا زمانی که شرایط به وجود آورنده آن اصلاح نگردد، بروز آن قطعی است (نوری و همکاران، ۱۳۹۸). دومین نوع منبع جریان سرمایه مالی بر نوسان است که در آن سرمایه به سرعت وارد یک کشور و از آن خارج می‌شود. تغییر ناگهانی در انتشارات سرمایه‌گذاران ممکن است عامل ایجادکننده بحران باشد شکستگی بخش بانکی و مالی نیز می‌تواند عامل به وجود آورنده بحران به شمار آید (لئونارد^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). این نوع بحران پیچیده و گیج‌کننده است، زیرا در چند مورد اخیر کشورهای را که از نظر وضعیت بین‌المللی قدرتمند بوده و سیاست‌های کلان باثباتی داشته‌اند را نیز تحت تأثیر قرار داده است (وافاینیا^۳، ۲۰۲۰). رکود در اقتصاد کلان به معنی کاهش تولید ناخالص داخلی یک کشور با نرخ رشد اقتصادی یک سرزمین برای چند دوره متوالی است (گومز^۴، ۲۰۱۹). هم‌زمان با ایجاد رکود در اقتصاد، فعالیت‌های اقتصادی نیز وارد یک دوره نزولی می‌شوند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان کاهش نرخ اشتغال و افزایش بیکاری، کاهش سرمایه‌گذاری و کاهش سودهای مشارکتی، کاهش تمایل به فعالیت‌های تولیدی و صنعتی را نام برد (طاهری و همکاران، ۱۳۹۶). آنچه مسلم است دوران رکود کاهش تقاضا را در پی خواهد داشت نه قطع تقاضا، بنابراین بنگاه‌ها با چالش جدی روبه‌رو می‌شوند، کسب‌وکارهای کندتر و ضعیف‌تر از بین می‌روند و بنگاه‌های قوی و مقاوم‌تر باقی می‌مانند. اقتصاد جهانی و به‌تبع آن اقتصاد ایران دوران رکود و نزول شاخص‌های اقتصادی را طی می‌کنند (آروبی و اثنی عشری، ۱۳۹۷). تقریباً قریب به اتفاق کسب‌وکارها وضعیت بخرنج و دشواری را سپری می‌نمایند. با این وجود شاید بتوان این دوران رکود را برای حوزه بازاریابی و تبلیغات به‌مثابه یک فرصت و

⁵ Van Scheers

⁶ Sainidis

⁷ Fine

⁸ Danforth

⁹ Sarmento

¹ Aladejebi

² Leonhard

³ Vafainia

⁴ Gomes

ایران، یکی از دلایل عمده تورم مزمن در کشور، تداوم کسری بودجه دولت است (نوری و همکاران، ۱۳۹۸)؛ لذا دولت می‌تواند با هماهنگی کامل با سیاست‌های مالی و پولی از افزایش بی‌رویه در هزینه‌های جاری خودداری کند و هزینه‌ها را متناسب با منابع داخلی درآمدی (مالیاتی، صادرات غیرنفتی و...) در بودجه سالانه لحاظ کند و علاوه بر آن خود را پایبند به بودجه مصوب شده کرده و خارج از چارچوب آن هزینه نکند. در واقع انضباط مالی دولت از عوامل مهم جلوگیری از بروز پدیده رکود تورمی در ایران است (پیرایش و حسنی، ۱۳۹۴). ب- ساختار مالیاتی کشور اصلاح شود. در حال حاضر «از نقل و انتقالات، مالیات مناسبی گرفته نمی‌شود که این مسئله خود باعث افزایش انگیزه دلالی و تقاضای سفته‌بازی کالا (مخصوصاً در بازار مسکن) می‌شود.» از آنجاکه نظام مالیاتی کنونی «سرمایه‌ها را به سمت دلالی در بخش مسکن سوق می‌دهد، از سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولیدی جلوگیری می‌شود و زمینه را برای رکود آماده می‌سازد (حاج علی اکبری و نوروزی، ۱۳۹۹)». «اصلاح ساختار مالیاتی باید به گونه‌ای باشد که نه تنها انگیزه بخش تولیدی را کاهش ندهد، بلکه سرمایه‌های بخش دلالی و غیر تولید را به سمت فعالیت‌های تولیدی بکشاند (بختیاری و زندی، ۱۳۹۷)». «بستن مالیات بر فعالیت‌های سفته‌بازی کالا و دلالی که سود زیادی نصیب دلالان آن می‌کند، می‌تواند تأثیر مهمی بر سرازیر شدن سرمایه‌ها به جای بخش دلالی، به ویژه مسکن، که در ایران سرمایه‌ها را به خود جذب کرده و وارد بخش‌های تولیدی شود و به جای آن با معافیت مالیاتی برای بخش‌های تولیدی، سرمایه‌دارها را تشویق کرده و به سمت تولید سوق داد (سلخسوری و همکاران، ۱۳۹۴)». ج- تسهیل شرایط برای فعالیت بخش خصوصی. مهیا کردن شرایطی برای فعالیت بخش خصوصی، جدای از منابع درآمدی که برای دولت ایجاد می‌کند، باعث افزایش تولید و رونق اقتصادی می‌شود (بهجو، ۱۳۹۵). در واقع، یکی از بهترین راه‌ها برای مبارزه با رکود تورمی این است که سرمایه‌گذاری در کشور افزایش یابد که در پی آن افزایش تولید و اشتغال و درآمدزایی و کاهش کسری بودجه به وجود می‌آید و در چرخه علت و معلولی، به کاهش تورم و افزایش تولید منجر خواهد شد (راه‌پیما و ساسان پور، ۱۳۹۸).

بازاریابی رکود

بازاریابی، وسیله شناسایی و برآورده ساختن نیازهای مشتریان به روشی سودمند است و نقشی حیاتی را در حفظ مشتریان موجود و همچنین در جذب و به دست آوردن مشتریان جدید

همکاران، ۲۰۱۹). شرایطی که در آن نه رکود به تنهایی حکم‌فرمایی می‌کند و نه تورم؛ فقط بر اقتصاد مستولی می‌شود. بلکه در این شرایط، رکود و تورم با یکدیگر عجین می‌شوند و «رکود تورمی» را دامن می‌زنند. این دو در کنار هم زمینه‌ای پدیدمی‌آورند که در آن، از رکود، بیکاری زاده می‌شود و از تورم نیز بالطبع افزایش قیمت دسته‌جمعی کالاها به وجود می‌آید. یعنی در این شرایط اقتصاد باید با دو معضل هم‌زمان دست‌وپنجه نرم کند، که برآمدن هماهنگ از پس آن دوا امری به شدت دشوار به نظر می‌آید (کومار و پاولز، ۲۰۲۰). زیرا سلاخی که برای کاهش تورم به کار می‌رود (کاهش نقدینگی) از آن طرف بر رکود دامن می‌زند، و شکست رکود نیز از طریق تزریق منابع مالی و نقدینگی به تورم می‌انجامد، و این چرخه اگر پیش رود «رکود تورمی» بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود (مسعود سینکی، ۱۳۹۸).

رکود تورمی در ایران

شرایط اقتصادی ایران به‌طور بالقوه آمادگی پذیرش پدیده رکود تورمی را دارد. با توجه به ویژگی‌های ساختاری اقتصاد ایران، کسری بودجه‌های مداوم و شوک‌های ارزی حاصل از درآمد نفت و بی‌انضباطی مالی دولت و سیاست انبساطی پولی از مهم‌ترین عوامل بروز این پدیده در کشور هستند (راه‌پیما و ساسان پور، ۱۳۹۸). مهم‌ترین راه‌حل‌های مقابله با رکود تورمی در ایران می‌تواند انضباط مالی دولت از طریق تنظیم صحیح بودجه و اجتناب از تداوم بیشتر کسری بودجه، کنترل و کاهش هزینه‌های جاری دستگاه‌ها، نحوه استفاده از دلارهای نفتی به گونه‌ای که موجب افزایش پایه پولی و بالطبع آن افزایش نقدینگی نشود (بهجو، ۱۳۹۵). اصلاح ساختار مالیاتی، اصلاح بازارهای مالی و پولی (پرهیز از سیاست‌های انبساطی پولی) و افزایش سرمایه‌گذاری به نحوی که به افزایش تولید منجر شده، پرهیز از سیاست‌هایی که عواقبی چون فعالیت‌های رانت‌جویانه و دلالی دارد (مانند بازار مسکن) و افزایش تولید و بهره‌وری کل عوامل تولید باشد (نصرالهی، ۱۳۹۷).

مرکز پژوهش‌های مجلس، راهکارهایی را برای مبارزه با رکود تورمی پیشنهاد کرده که اهم آن‌ها به شرح زیر است (خیاطی و بوداقی، ۱۳۹۷): الف- «از انبساطی بستن بودجه خودداری شود.» درآمدهای پیش‌بینی شده در بودجه غیرواقعی و اغراق‌آمیز نباشد و مخارج، به ویژه هزینه‌های جاری، کاهش یابند و کسری بودجه برطرف شود. «با توجه به ساختار اقتصاد

معرفی کالا و خدمات و حتی اطلاع‌رسانی و تبلیغات در مورد ویژگی‌های آن به مشتریان متمرکز نمایند؛ در عوض باید به فکر رفع نیاز مشتری و قیمت رقابتی باشند (فراگوییانی^۶، ۲۰۱۶). از همه مهم‌تر اینکه، لازم است ارتباط خود را همان‌طور که در بالا بدان اشاره شد، با مشتریان موجود حفظ کنند، زیرا پس‌از این رکود، همین دسته از مشتریان هستند که دوباره مخاطبین پروپاقرص شرکت خواهند بود. در واقع، شرکت‌ها باید با در نظر گرفتن تحولات در الگوهای مصرف و رفتاری مصرف‌کننده‌ها استراتژی‌های خود را نیز متناسب با آن‌ها تغییر دهند و در واقع استراتژی ارزش محور شدن مشتریان را اتخاذ کنند (گل و کایتاز، ۲۰۱۹).

پیشینه تحقیق

اندربو و سویریدف^۷ (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافت که اگر در دوره رشد اقتصادی پایدار برای کشورهای که بازارهای نوظهور دارند، فرصتی برای استفاده از روش‌ها و دستگاه‌های کنترلی کشورهای توسعه‌یافته قابل مشاهده باشد، با ظاهر منفی سناریوها محدودیت‌های سیستم مطرح می‌شود و خطرات مربوط به درجه بالایی از رکود ایجاد می‌شود، در پژوهش کومار و پاولز^۸ (۲۰۲۰) ارائه شده است که اکثر شرکت‌ها در دوران رکود هزینه‌های مربوطه مثل هزینه توسعه و تحقیق را کاهش می‌دهند، ولی از طرفی میزان بودجه مربوط به بازاریابی را افزایش می‌دهند که همین استراتژی باعث حفظ یا حتی افزایش سهام بازار در دوران رکود می‌شود. در پژوهش اون^۹ و همکاران^۸ (۲۰۱۸) نشان داده است که رکود اقتصادی بر درآمد مصرف‌کنندگان در نیجریه تأثیر می‌گذارد و فروش محصولات اخلاقی را کاهش می‌دهد و در نتیجه فروش محصولات تقلبی و غیراستاندارد را در صنعت داروسازی افزایش می‌دهد. بنابراین، نتیجه‌گیری شد که رکود اقتصادی بر بازاریابی محصولات دارویی تأثیر منفی دارد زیرا منجر به کاهش قدرت خرید مشتریان و تغییر مشتریان از محصولات اخلاقی به محصولات تقلبی و غیراستاندارد می‌شود. با توجه به این موارد، این مطالعه توصیه می‌کند که تولیدکنندگان دارو باید استراتژی‌های بازاریابی خود را با توجه به نیازهای محیطی و پاسخ مصرف‌کننده از طریق تحقیقات بازاریابی مداوم تنظیم کنند. همچنین در پژوهش آلتن^۹ (۲۰۲۰) اشاره شده است که شیوه‌های بازاریابی بر قصد خرید و رفتار

ایفا می‌کند (گومز^۱، ۲۰۱۹). سودآورترین شرکت‌ها در بحران اقتصادی تنوع شرکت‌هایی هستند که با موفقیت استراتژی‌های بازاریابی را ترسیم و اجرا می‌کنند، اما تعیین اینکه چه استراتژی بازاریابی باید اتخاذ شود کار چندان ساده‌ای نیست. غیرازاینکه شرکت‌ها در شرایط بحران هیچ کاری نکنند، بدترین کاری که می‌توانند انجام دهند این است که کاهش و شکستن قیمت‌ها را سرلوحه کار خود قرار دهند (دسکوتر و والیزر^۲، ۲۰۱۸)؛ زیرا این کار می‌تواند باعث غفلت آن‌ها از سایر عناصر مهم آمیخته بازاریابی و احتمال لکه‌دار کردن تصویر نام تجاری و دست‌کم گرفتن اهمیت برآورده ساختن نیازهای مشتریان شود (گل و کیتاز^۳، ۲۰۱۹). نقطه اشتراک تمام استراتژی‌ها، لزوم بازگشت سرمایه است که در استراتژی باید راحتی را برای تأمین بازگشت سرمایه پیدا کند (بهجو، ۱۳۹۵). یک شرکت می‌تواند با ایجاد یک برنامه بازاریابی با ارزش و موثر در شرایط بحرانی پابرجا مانده و حتی در این شرایط پیشرفت کند. از نقطه نظر کاتلر و گاسلیون (۲۰۰۹)، بازاریابان بزرگ تنها در برابر بحران واکنش نشان نمی‌دهند، بلکه آن‌ها به‌طور مداوم مدل‌های کسب‌وکار و استراتژی‌های بازاریابی را در طول زمان‌های آشفتگی بازسازی می‌کنند. بنابراین آن‌ها می‌توانند هنگامی که محیط در بازار تغییر می‌کند به سرعت خود را با شرایط جدید منطبق کنند (نوتا و ولاچوی^۴، ۲۰۱۵). تحقیقاتی در خصوص اینکه چه استراتژی‌ها و اقداماتی می‌توانند در زمان رکود مؤثر واقع شوند، صورت گرفته است، برای مثال، روگسیاز و هاسزاق متوجه این نکته شدند، هنگامی که از نظر اقتصادی شرایط سختی بر کشور حاکم می‌گردد، شرکت‌ها به سمت استراتژی‌هایی روی خواهند آورد که به هزینه‌های پایین‌تر در تولید کالاها منجر می‌شود (بروکس بانک^۵ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین تخفیفات قیمتی و دوره‌ی اعتباری بیشتر به‌منظور تحریک تقاضا از طرف شرکت‌ها صورت می‌گیرد. به‌منظور اینکه کالاها به راحتی در دسترس مشتریان قرار بگیرد، شبکه‌های توزیع توسعه می‌یابند (هامپسون و همکاران، ۲۰۱۸). در خصوص تبلیغات نیز اوستی مرا متوجه شد که هزینه‌های تبلیغات در دوره رکود کاهش خواهند یافت. همچنین، در شرایط رکود اقتصادی، شرکت‌ها باید برنامه بازاریابی خود را بر

⁶ Fragkogianni

⁷ Andreeva & Sviridov

⁸ Aun

⁹ Altun

¹ Gomes

² Descotes & Walliser

³ Gul & Kaytaz

⁴ Notta & Vlachvei

⁵ Brooksbank

هزینه‌های معمول دارد. مشکل اصلی در دوره رکود به پیش بینی این محیط جدید بستگی دارد و درک نگرش‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان تغییر خواهد کرد.

سؤال اصلی تحقیق:

مدل بازاریابی رکود چگونه می‌باشد؟

سؤال فرعی تحقیق:

- ۱- عوامل علی اثرگذار بر بازاریابی رکود کدام‌اند؟
- ۲- عوامل مداخله‌گر اثرگذار بر راهبردهای بازاریابی رکود کدام‌اند؟
- ۳- عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر راهبردهای بازاریابی رکود کدام‌اند؟
- ۴- راهبردهای حفظ و تداوم بازاریابی رکود کدام‌اند؟
- ۵- پیامدها (آثار و نتایج) بازاریابی رکود کدام‌اند؟

روش تحقیق

امروزه استفاده از روش‌های تحقیق کیفی به دلیل شناسایی مسائل و مشکلات سیستم‌های اجتماعی- رفتاری به‌طور اعم و مشکلات سازمان‌های دولتی به‌طور اخص، اجتناب‌ناپذیر است به دلیل ماهیت پیچیده سازمان‌ها نمی‌توان از روش‌های کمی به شناخت کافی نسبت به موقعیت‌های معین دست‌یافت و از این‌رو استفاده از روش‌های کیفی ضرورت پیدا می‌نماید (خیاطی و بوداقی، ۱۳۹۷). پژوهش حاضر مطالعه‌ای کیفی است و راهبرد مورد استفاده در این پژوهش نظریه مفهوم‌سازی داده بنیاد^۶ است. خرد مایه استفاده از این راهبرد به کاربری آن بازمی‌گردد. راهبرد پژوهشی داده بنیاد روشی نظام‌مند و کیفی برای خلق نظریه‌ای است که در سطحی گسترده، به تبیین فرایند کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت مشخص می‌پردازد (اوبا^۷، ۲۰۱۷). رویکرد نظریه‌پردازی داده بنیاد از جمله روش‌های پژوهش استقرایی و اکتشافی محسوب می‌شود و ریشه در واقعیت داشته و برای حوادث به همان شکلی که رخ

تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. مشخص می‌شود که این تأثیر بر مصرف‌کننده را می‌توان با ابعاد بازاریابی توضیح داد. یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند شرایط بازار را که منجر به رکود اقتصادی ناشی از همه‌گیری می‌شود، به میزان قابل توجهی بهبود بخشد و در پژوهش مینا^۱ (۲۰۱۸) آمده است که شرکت‌های کوچک و متوسط^۲ در بیشتر کشورها در زمینه اشتغال‌زایی، نوآوری و رشد در خط مقدم هستند. علیرغم نقش تعیین‌کننده SME ها، بحران جهانی آن‌ها را به‌زانو درآورده است. دلیل این امر این است که آن‌ها به‌طور کلی از نظر اندازه کوچک هستند و از نظر شایستگی مدیریتی، مالی و اطلاعاتی منابع کافی ندارند. در حقیقت، با غالب شدن رکود، چندین شرکت یا شکست‌خورده یا سطح عملیاتی خود را کاهش داده‌اند، در پژوهش سارمنتو^۳ و همکاران (۲۰۱۹) بیان شده است که در دوران رکود، مصرف‌کنندگان به دنبال سرسختی اقتصادی هستند و رفتارهای جدیدی را اتخاذ کرده و سبک زندگی متفاوتی نسبت به گذشته دارند که به آن‌ها اجازه می‌دهد درآمد کاهش‌یافته را برآورده کنند، که این نیز به افزایش مسئولیت اجتماعی می‌انجامد. در پژوهش دیگری که توسط ساهانی^۴ (۲۰۲۰) انجام شده است، آمده است که انقباض در چرخه تجاری یک اقتصاد، فعالیت اقتصادی یک کشور را کند می‌کند که در صورت تداوم بیش از دو دوره متوالی، منجر به رشد منفی اقتصادی می‌شود که نشان‌دهنده رکود است. پیامدهای رکود اقتصادی تنها به این دوچهارم محدود نمی‌شود بلکه به یک بازه زمانی بزرگ‌تر نیز کشیده می‌شود. علاوه بر عوامل کلان اقتصادی مانند اشتغال، تولید ناخالص داخلی و نرخ بهره، حتی عواقب اجتماعی و رفتاری مانند کاهش هزینه‌ها، ضررهای قابل توجه، ناامنی شغلی و حتی ورشکستگی نیز مطرح می‌شود و در نهایت در پژوهش نرجس^۵ (۲۰۱۷)، نشان داده شده است که آخرین بحران اقتصادی بسیاری از سازمان‌ها را وادار کرده است تا به‌طور دقیق به منابع مالی، عملیات، بازاریابی و استراتژی خود نگاه کنند. رکود اقتصادی مطمئناً برای بسیاری از مردم یک دوره هشداردهنده است و نیاز به تغییر در الگوهای مصرف و

¹ Maina

² SMEs (Small and medium-sized enterprises)

³ Sarmiento

⁴ Sahani

⁵ Nergis

⁶ Grounded Theory

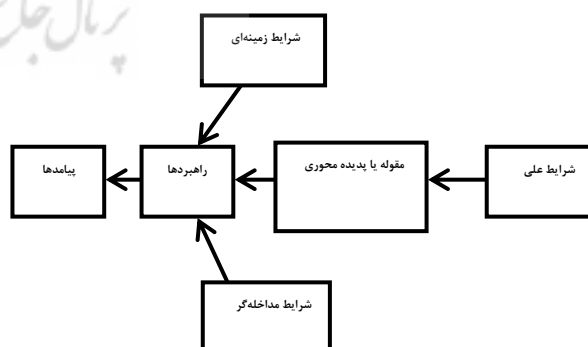
⁷ Oba

می‌دهند، توضیحاتی ارائه می‌کند این روش به پژوهشگر این امکان را می‌دهد به‌جای اتکا به تئوری‌های موجود و از پیش تدوین‌شده، خود برای تدوین تئوری و گزاره اقدام کند. این تئوری‌ها و گزاره‌ها به شکلی نظام‌مند و بر اساس داده‌های واقعی تدوین می‌شوند (راه پیما و ساسان پور، ۱۳۹۸). هدف از پژوهش داده بنیاد ساخت نظریه است که می‌تواند در پژوهش بعدی آزموده شده و بسط و تعمیم داده شود (بهجو، ۱۳۹۵). از آنجاکه هدف این پژوهش طراحی و مدل بازاریابی رکود است، استفاده از یک روش‌شناسی کیفی که بتواند با اتخاذ رویکردی اکتشافی و با توجه به تفاسیر کنشگران از لایه‌های پنهان این پدیده پرده بردارد، انتخابی عاقلانه به نظر می‌آید. این نوع روش پژوهش را استراوس و کوربین در سال ۱۹۶۷ توسعه دادند که بر پایه گردآوری، مقایسه مداوم داده‌ها و شکل گرفتن مفاهیم به‌صورت هم‌زمان استوار است (گل و کایتاز، ۲۰۱۹). استراوس و کوربین برای پردازش داده مبنا و نظریه‌پردازی مبتنی بر گردآوری داده که در آن‌ها مقولات حول پارادایمی اساسی و مبنایی شکل‌گرفته‌اند با بافت موضوعی پژوهش به‌طور اساسی ماهیتی پارادایمی دارد، مدلی را ارائه می‌کنند که برای کدگذاری مقولات و استخراج نتایج پژوهش طراحی شده است. این مدل حول فرایندی شکل می‌گیرد که مواجهه پژوهشگر با پدیده موردپژوهش را بررسی می‌کند. کرسول این الگو را به‌صورت شکل ۱ نشان داده است (آکینولا، ۲۰۱۷).

با بررسی منابع مختلف می‌توان رویه‌های معمول در نظریه‌پردازی داده بنیاد را به شرح زیر عنوان نمود:

۱. سؤال پژوهش مطرح می‌شود.
۲. داده‌های اطلاعاتی متناسب با سؤال پژوهش گردآوری می‌شود.
۳. نکات کلیدی از منابع اطلاعاتی احصاء شده و به هریک کد معینی داده می‌شود. (کدگذاری باز)
۴. با مقایسه کدها، چند کد که یک جنبه مشترک را بررسی می‌کنند، عنوان یک مفهوم را به خود می‌گیرند.
۵. مفاهیم مرتبط باهم یک مقوله را تشکیل می‌دهند.
۶. مقوله‌ها در کنار یکدیگر و بر اساس روابط واقعی بین آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌شوند (کدگذاری محوری).
۷. فرآیند یکپارچه‌سازی مقوله‌های مرتبط شده برای شکل‌گیری نظریه انجام می‌گردد (کدگذاری انتخابی).

نمونه‌برداری در راهبرد پژوهشی داده بنیاد به‌صورت غیر تصادفی، هدفمند و تئوریک صورت گرفته و هدف آن بهینه‌سازی ساختن مفاهیم و مقولات است. همچنین این نمونه‌گیری تا رسیدن به کفایت نظری یعنی تا جایی که با اضافه کردن داده‌ها، در الگوی نهایی تغییری به وجود نیاید، ادامه می‌یابد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۶). در این پژوهش از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند، نظری و گلوله برفی استفاده شده است. هدفمند بدین معنا که بتواند برحسب موضوع، مسئله و موقعیت تحقیق، گروه‌های هدف اطلاع‌رسان را تعریف کند. نظری بودن نمونه نیز به این معنا است که کفایت لازم برای رساندن ما به سطح انتزاع نظری را داشته باشد. به همین دلیل نمونه‌گیری نظری، فرایند تکرارشونده تا زمانی است که به کفایت محتوایی برسد و ما را به سطح انتزاع نظری و اکتشاف نظریه (یا گزاره‌های فرضیه‌ای معتبر) برساند. (فراستخواه، ۱۳۹۵) نمونه‌گیری گلوله برفی یک روش نمونه‌گیری است که واحدهای نمونه ضمن ارائه اطلاعات در مورد خود، درباره واحدهای دیگر جامعه نیز اطلاعاتی در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸).



شکل ۱- مدل پارادایمی (آکینولا، ۲۰۱۷)

جدول ۲- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات	نقش و سمت در سازمان	جنسیت	بازه سنی	سابقه کار (سال)
۱	دکتری	مدیریت ارشد	مرد	بالای ۵۰ سال	بالای ۲۲
۲	دکتری	مدیریت ارشد	مرد	۳۴-۴۱	۱۱-۱۶
۳	کارشناسی ارشد	رئیس	مرد	۳۴-۴۱	۱۷-۲۲
۴	دکتری	رئیس	زن	۳۴-۴۱	۱۱-۱۶
۵	دکتری	مدیر	زن	بالای ۵۰ سال	بالای ۲۲
۶	کارشناسی ارشد	رئیس	مرد	۳۴-۴۱	۱۷-۲۲
۷	کارشناسی ارشد	رئیس	مرد	۳۴-۴۱	۱۷-۲۲
۸	دکتری	رئیس	زن	۳۴-۴۱	۶-۱۰
۹	دکتری	سرپرست	زن	۳۴-۴۱	۱۱-۱۶
۱۰	کارشناسی ارشد	سرپرست	زن	۳۴-۴۱	۱۱-۱۶
۱۱	کارشناسی ارشد	رئیس	مرد	۴۲-۴۹	۱۷-۲۲
۱۲	دکتری	کارشناس	زن	۳۴-۴۱	۶-۱۰
۱۳	کارشناسی ارشد	سرپرست	زن	۴۲-۴۹	۲۲-۱۷
۱۴	دکتری	رئیس	زن	۳۴-۴۱	۱۱-۱۶
۱۵	دکتری	رئیس	زن	۳۴-۴۱	۶-۱۰
۱۶	دکتری	رئیس	زن	۲۶-۳۳	۶-۱۰
۱۷	دکتری	سرپرست	زن	۲۶-۳۳	۶-۱۰
۱۸	کارشناسی ارشد	مدیر	مرد	۳۴-۴۱	۱۱-۱۶
۱۹	دکتری	مدیر	مرد	بالای ۵۰ سال	بالای ۲۲
۲۰	کارشناسی ارشد	سرپرست	زن	۲۶-۳۳	۶-۱۰
۲۱	دکتری	مدیر	زن	۳۴-۴۱	۱۱-۱۶
۲۲	کارشناسی ارشد	کارشناس	زن	۲۶-۳۳	۶-۱۰
۲۳	کارشناسی ارشد	معاونت	مرد	بالای ۵۰ سال	بالای ۲۲
۲۴	دکتری	مدیر	مرد	۴۲-۴۹	۱۷-۲۲
۲۵	کارشناسی ارشد	مدیر	مرد	بالای ۵۰ سال	بالای ۲۲

در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است.

تجزیه و تحلیل و کدگذاری داده‌های تحقیق

الف) کدگذاری باز: در کدگذاری باز مفاهیم از عمق داده‌ها به سطح آورده می‌شوند و همچنین تحلیلگر به نحوه شکل‌دهی مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد (گومز، ۲۰۱۹). این نوع کدگذاری مستلزم پرسیدن سؤالات و انجام مقایسه‌هاست. داده‌ها ابتدا از طریق پرسیدن سؤالات ساده‌ای نظیر چه که چگونه، چقدر و غیره، تجزیه و تفکیک می‌شوند در این مرحله، مفاهیم شناسایی و برحسب خصوصیات و ابعادشان بسط داده شدند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

ب) کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری فرایند

پژوهش‌های کمی و کیفی بدون دقت علمی ارزشی ندارند و مطلوبیت خود را از دست می‌دهند (گومز، ۲۰۱۹) بنابراین برای تمرکز بر رویکرد خاص و تعیین مقوله‌های محوری برای تولید ابزاری مناسب به‌منظور دسته‌بندی داده‌های احصاء شده از روش نظریه برخاسته از داده‌ها استفاده شده است. روش پژوهش کیفی است که در آن با استفاده از یک دسته داده، نظریه تکوین می‌یابد به‌طوری‌که این نظریه در سطح وسیع، یک فرآیند، یک عمل یا یک تعادل را تبیین می‌کند (نوری و همکاران، ۱۳۹۸). در مطالعه پیش رو تحلیل داده‌های کیفی

۱. پدیده (مقوله) محوری: پدیده محوری همان برچسب مفهومی است که در تحقیق در نظر گرفته می‌شود. پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری باز، بر اساس تمرکز مصاحبه‌شوندگان و بررسی ادبیات تحقیق «بازاریابی رکود» به‌عنوان مقوله پدیده یا مقوله محوری انتخاب شد.

۲. شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده محوری می‌شوند. به استناد یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام‌شده هفت مقوله مشتریان، شرایط اقتصادی، رقابت، تامین، تولید، عملکرد سازمانی و توزیع به‌عنوان شرایط علی بازاریابی رکود شناسایی شدند.

۳. راهبردها: استراتژی‌های بازاریابی رکود که بیانگر تعاملات و فعالیت‌هایی که در واکنش به پدیده محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای اتخاذ می‌شوند، شامل بازاریابی نوین، کاهش هزینه‌ها، تامین، تولید، توزیع، رفتار شناسی مصرف‌کننده، چابکی استراتژیک و سیاست‌های دولت است.

۴. شرایط زمینه‌ای: این شرایط را مجموعه‌ای از متغیرها و مقوله‌های خاص تشکیل می‌دهند که با شرایط عام (عوامل مداخله‌گر) بر راهبردهای بازاریابی رکود تأثیر می‌گذارند. این شرایط عبارت‌اند از: نوع سازمان، پذیرش کارکنان، دوره تغییر، سیاست‌های دولت و بودجه‌بندی.

۵. شرایط مداخله‌گر: در این بررسی، شرایط مداخله‌گر، شرایط عامی قلمداد شده‌اند که همراه با عوامل زمینه‌ای راهبردهای بازاریابی رکود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در الگوی معرفی‌شده این شرایط شامل بحران، نارسایی اقتصادی، تحریم و حکمرانی دولت می‌باشند.

۶. پیامدها: برخی از مقوله‌ها، پیامدها و نتایج اجرای راهبرد بازاریابی رکود می‌باشند. بر اساس داده‌های گردآوری‌شده، بازاریابی رکود موجب پیامدهای رشد ارزش سهام بازار، سودآوری، تحریک تقاضا، رونق اقتصادی، بلوغ شرکت و برندسازی می‌گردند.

تبدیل مفاهیم به مؤلفه‌ها است. برای این کار نظریه‌پرداز از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به‌عنوان مقوله انتخاب می‌کند و طی فرایندی سایر مفاهیم هم‌معنا را به آن مرتبط می‌سازد. در کدگذاری محوری، ابتدا پدیده محوری پژوهش، بر اساس تأکید مصاحبه‌شوندگان و مبانی نظری تحقیق تعیین و سپس مقوله‌ها طبقه‌های فرعی شامل شرایط علی (چه عواملی منجر به ایجاد پدیده محوری می‌شوند): راهبردها (اقداماتی که در پاسخ به پدیده محوری حاصل می‌شود): شرایط مداخله‌گر (شرایط عام مؤثر در راهبردها): شرایط زمینه‌ای شرایط خاص مؤثر در راهبردها و پیامدها (ستاده‌هایی که ناشی از استفاده از راهبردها هستند) شناسایی شدند.

ج) کدگذاری انتخابی: این مرحله از کدگذاری، فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها برای شکل‌گیری نظریه است استراوس و کوربین، ۲۰۱۲ که بر اساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری که به‌عنوان مراحل مقدماتی و زمینه‌ساز برای تئوری پردازی، مقوله‌ها و روابط مقدماتی را به‌عنوان سازه‌ها و اصول اصلی تئوری در اختیار می‌گذارند، به تولید تئوری پرداخته و به‌این‌ترتیب مقوله محوری را به شکلی نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت روشن می‌کنند: همچنین مقوله‌های که نیازمند بهبود و توسعه بیشتری هستند را اصلاح می‌کند.

در هر سه نوع کدگذاری محقق به‌طور دائم به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه می‌کرد. این روش رفت و برگشتی آن‌قدر ادامه یافت تا پژوهش به مرحله اشباع نظری رسید و درنهایت، تصویری عینی از نظریه خلق‌شده ارائه شد. در این پژوهش اطلاعات به‌دست‌آمده از فرآیند مصاحبه‌ها به‌دقت مورد کنکاش و بازبینی قرار گرفت و سپس از بطن متن مصاحبه‌ها، مفاهیم استخراج و ثبت گردید (کدگذاری باز). سپس مفاهیم مرتبط باهم در یک مقوله مشترک نام‌گذاری و دسته‌بندی شد (کدگذاری محوری). در مرحله بعد مقوله‌های مرتبط با یکدیگر شناسایی و در قالب ۶ مقوله زیر دسته‌بندی گردیدند (کدگذاری انتخابی):

پس از انجام دسته‌بندی فوق، مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده به‌صورت نظام‌مند به یکدیگر مرتبط و در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم گردیدند (کدگذاری انتخابی). نتایج

مراحل بالا در قالب جدول شماره ۳ و شکل شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی

ردیف	ابعاد	مقوله	مفاهیم
۱	شرایط علی	مشتریان	کاهش قدرت خرید مشتریان، کاهش اطمینان مشتری، تغییر عادات مشتریان به علت عدم اعتماد، تغییر عادات مشتریان به علت شک به آینده، تغییر سبک زندگی مشتریان، عدم لذت مشتریان از محصول، تغییر شیوه خرید، تغییر ارزش‌های مشتریان، کاهش اعتماد مشتریان به برند، تغییر فرهنگ مصرف‌کننده، تمایل به استفاده از محصولات ارزان‌قیمت
۲		شرایط اقتصادی	رکود وضعیتی مخرب، وابستگی رکود به صنایع دیگر، کاهش درآمدها، عدم وجود نقدینگی، بحران‌های مالی، سقوط بورس، کاهش سرمایه‌گذاری، کاهش تمایل به فعالیت اقتصادی، کاهش جریان نقدینگی، افزایش تورم، کاهش ارزش پول ملی
۳		رقابت	وجود رقبای جدید، حضور رقبای خارجی، عدم توسعه شرکت‌ها، عدم پویایی شرکت، عدم چابکی شرکت، حضور در اقیانوس قرمز
۴		تأمین	تغییرات ناگهانی قیمت‌ها، افزایش قیمت مواد اولیه، محدودیت برای تأمین اقلام ضروری، عدم تأمین مواد اولیه، خروج سرمایه از بخش تولید
۵		تولید	کاهش تنوع محصولات، کاهش تولید، بحران بازار تولید، عدم حضور مدیران کارآمد، افزایش قیمت تمام‌شده، کاهش فعالیت تولیدی، کاهش فعالیت صنعتی، به هم خوردن هدف‌گذاری شرکت‌ها رشد، پدیده کالای مزاد، کاهش عرضه محصولات، افزایش تعمیرات محصول، استفاده از محصولات کارکرده (دست دوم)
۶		عملکرد سازمان	نامانی شغلی، کاهش فروش شرکت‌ها، افزایش ورشکستگی‌ها، عدم انطباق با محیط متغیر اقتصادی، عدم تحلیل صحیح و به‌موقع بازار، عدم تدوین استراتژی صحیح، عدم عملکرد صحیح مدیریت بحران، ایجاد گمراهی بین مدیران شرکت، رکود اینرسی شرکت‌ها، سخت شدن تصمیم‌گیری در دوران رکود، تفاوت واکنش‌ها در برابر شرایط، کاهش فرصت برای تهیه کالای لوکس، کاهش رشد شرکت، ایجاد سردرگمی استراتژیک، عملکرد ضعیف شرکت، عدم نوآوری
۷		توزیع	وجود اجناس جایگزین، کاهش تقاضا برای خدمات، کاهش حجم فروش، مشکلات لجستیک، احتکار
۱	راهبردها	بازاریابی نوین	تغییر سیاست‌های بازاریابی، هوشمند سازی تبلیغات، ورود به بازارهای بین‌المللی، توسعه صادرات، ایجاد تصویر مناسب در دوران رکود، تشکیل جلسه باهدف افزایش فروش، استفاده از فرصت‌های جذب مشتری، پورسانت دهی به بازاریاب، بازنگری برنامه بازاریابی، هوشمند سازی تبلیغات، توسعه صادرات، ارائه قیمت رقابتی، استفاده از تخفیف‌ها، بازبینی سیاست بازاریابی، پیش‌بینی بازار پس از رکود، ایجاد روند تبلیغاتی، عدم قطع بودجه تبلیغاتی، استراتژی بازار رقبا، جستجو برای نقاط جدید بازار، ورود به اقیانوس قرمز، دوری از اقیانوس قرمز، تخفیفات حجمی، استفاده از افراد متخصص در قسمت فروش، انعطاف‌پذیری استراتژیک و تلاش برای به دست آوردن سهم بازار، شناخت بازار، تأکید بیشتر بر ارزش برند، جایگزینی شیوه مجازی تبلیغات، تمرکز بر توسعه نوین بازاریابی، شناساندن ارزش واقعی محصولات، در معرض دید قرار گرفتن کالا، بهبود بازاریابی، تغییر روش‌های قدیمی بازاریابی شرکت، تطبیق بازاریابی با شرایط جدید، داشتن بازاریابی به‌روز، ایجاد روش‌های راحت بازپرداخت، رصد کردن بازار، برندسازی، بازاریابی مشتری محور، بازاریابی محتوا، بازاریابی معکوس، بازاریابی نوین، بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی اجتماعی، بازاریابی موبایلی، بازاریابی تلویزیونی، بازاریابی نوسانی، بازاریابی هیجانی، بازاریابی B2B، بازاریابی شبکه‌ای، بازاریابی نوآورانه، بازاریابی چریکی، بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفنی، بازاریابی ایمیلی، سیاست‌های فروش منعطف، تعریف بازارهای جدید، تعیین سیاست‌های فروش، افزایش بودجه تبلیغاتی شرکت
۲		کاهش هزینه‌ها	جلبگیری از هزینه‌های غیرضروری، کاهش هزینه‌های فروش، کاهش هزینه‌های سربار، کاهش هزینه توسعه، کاهش هزینه تحقیق، کاهش دستمزد
۳		تأمین	استفاده از شرکای تجاری، شبکه‌سازی تأمین، برنامه‌ریزی مناسب جهت تأمین محصول
۴		تولید	افزایش تنوع محصولات، تغییر محصول فعلی به محصول کاربردی‌تر، تغییر محصول متناسب با نیاز جامعه،

فرزاد آسایش و مرتضی جعفری زارع: تدوین و طراحی مدل بازاریابی رکود با استفاده از تکنیک داده‌بنیاد

(مطالعه موردی گروه صنعتی پاکشو)

ردیف	عنوان	شرح
۵	توزیع	بهینه‌سازی چرخه تولید، بسته‌بندی جدید، تأکید بیشتر بر کیفیت، تولید کالای ارزان قیمت، تغییر در فرمولاسیون محصولات تولیدی، ساده‌سازی محصولات
۶	رفتارشناسی مصرف‌کننده	تغییر شیوه خرید، ایجاد رغبت در مشتریان برای خرید، برقراری رابطه دوستانه با مشتریان محتاط، پیدا کردن نیازهای واقعی مشتریان، کم کردن ریسک خرید مشتریان، ارائه طرح پیشنهادی فروش به مشتریان، ایجاد کردن واحد CRM واقعی و کاربردی، افزایش اعتمادسازی مشتریان نگران، بهبود روابط با مشتریان، ارزش محور شدن مشتریان، ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان، نمایش فروش جهت ترغیب مشتریان، تمرکز بر حفظ مشتریان، حمایت از مشتری، حضور بیشتر در میان مشتریان، تمرکز بر حفظ مشتریان، حمایت از مشتری، حضور بیشتر در میان مشتریان، تسخیر ذهن و قلب مشتریان، تمرکز بر شرایط جدید مصرف‌کننده، تمرکز بر مشتریان موجود، ایجاد حس اطمینان نزد مشتریان، جذب مشتریان جدید، تطبیق نیاز مشتریان با وضعیت رکود، تحقیقات بازار در رابطه با مشتریان، القای به‌صرفه بودن خرید به مشتریان، در نظر گرفتن بودجه مشتری، در نظر گرفتن سبک زندگی مشتری، رفع تردید مشتری از خرید، ایجاد اپلیکیشن حمایت از مشتری، تحریک بازار به رفتار خرید، رصد کردن مشتریان، افزایش کیفیت خدمات پس از فروش
۷	چابکی استراتژیک	افزایش تفکر استراتژیک در مدیران ارشد و اجرایی، ارتباط قوی با عرضه‌کنندگان، عملکرد بهتر شرکت‌ها نسبت به رقبا، سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در بازارهای در حال رشد، عدم رفتار هیجانی، ثبات شرکت‌ها، شناخت صحیح سازمان از محیط، انتقال درست اطلاعات، تدوین استراتژی مناسب، تمرکز بیشتر بر کالاهای پرفروش، تحلیل و بررسی بازار، انطباق با محیط اقتصادی، تحلیل محیط اقتصادی، افزایش صادرات، تدوین سیاست‌های انعطاف‌پذیر، استفاده از مدیران جوان، استفاده بهینه از مدیریت بحران، تمرکز بر استراتژی زودبازده شرکت، افزایش پشتیبانی از محصول، کم کردن ساعت کار، حفظ افراد متخصص، خلاقیت فردی و گروهی، بازنگری ساختارها، انعطاف در تصمیم‌گیری، ادغام بخش‌های اضافی، حذف بخش‌های ناکارآمد، تفکر استراتژیک مدیران ارشد، استفاده از فرصت‌ها برای به دست آوردن سهام، جمع‌آوری اطلاعات، رصد کردن رقبا، تشکیل تیم بحران، ارتباط با سایر شرکت‌ها، استفاده از سرمایه در گردش، کاهش بروکراسی درون‌سازمانی، چابکی در قیمت‌گذاری
۸	سیاست‌های دولت	حمایت دولت از تولیدکنندگان داخلی، مطالعه دقیق سیاست‌های کشور، ایجاد امکان صادرات، اعطای تسهیلات بلند مدت و کم‌بازده، تسهیلات ارزان قیمت، تسهیلات دوره بازپرداخت متناسب با صنعت، مقابله با احتکار
۱	سیاست‌های دولت	سیاست‌های خارجی دولت، تسهیلات بانکی، قوانین صادرات و واردات، سیاست‌های داخلی، سیاست‌های بین‌المللی، سیاست‌های B2B، تغییر درآمدهای کشور، سیاست‌های بالادستی، مالیات، تعرفه‌های گمرکی، سیاست‌های مالی داخلی دولت، نرخ‌های مالیاتی، سیاست‌های چند نرخ ارز، تصمیم‌گیری دولت در زمینه‌های اقتصادی، جلوگیری از افزایش نرخ سود بانکی، اصلاح سیاست‌های پولی و بانکی، ضعف حاکمیت قانون، سیاست‌های منسوخ‌شده
۲	فرهنگ	عدم تطابق با تراکم مناسب جمعیت، فرهنگ‌سازمانی، فرهنگ از دیدگاه مدیران ارشد، سیاست‌های هدایت‌کننده، سیاست‌های کنترل‌کننده، شرایط اقلیمی، جنسیت، سن، فرهنگ مصرفی، حمایت از فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ خرید، فرهنگ فروش، فرهنگ بازاریابی، توجه به خواسته‌های مردم
۳	امور بین‌الملل	تسهیل بازرگانی بین‌المللی، سیاست‌های وارداتی، تحولات منطقه‌ای، تعامل سازنده با سایر کشورها، روابط میان کشورها، نحوه انتقال پول، افزایش استقراض
۴	ماهیت سازمان	شیوه‌های مدیریت، ناپایداری افراد متخصص، وجود مدیران باسابقه، تعامل سازنده با سایر سازمان‌ها، ساختار سازمانی پویا، جوسازمانی حاکم، انگیزه مدیران برای فروش.
۱	بحران	تورم، بحران‌های مالی، جنگ، شرایط فورس ماژور، حوادث طبیعی، سقوط بورس، شیوع ویروس کرونا
۲	نارسایی اقتصادی	نرخ سود بانکی، نارسایی‌های اقتصادی، عدم ثبات اقتصادی، بالا بردن نرخ بهره بانکی، رکود جهانی، انتشار اخبار ناگوار اقتصادی، وضعیت کلان اقتصادی، اقتصاد جهانی، اقتصادهای ایران، کاهش تولید ناخالص داخلی، کاهش رشد اقتصادی، شدت و میزان رکود، افزایش نرخ بیکاری، کسری بودجه، عدم ثبات پولی و مالی، نرخ ارز
۳	تحریم	عدم سرمایه‌گذاری داخلی، عدم سرمایه‌گذاری خارجی، زنجیره تأمین معیوب، زنجیره لجستیک معیوب، تحریم‌های بین‌المللی، نوسانات نرخ ارزهای تبادلاتی، نوسان منابع درآمدی دولت، شرایط اقتصادی تحریم، عدم ارتباط با سوئیفت
۴	حکمرانی دولت	سوء مدیریت کلان، سوء مدیریت داخلی، رقابت ضعیف، وجود رقابت‌های بین‌المللی، کنش بین رقبا، تغییر ناگهانی حجم کالا در بازار، تغییر سیاست‌های مالی دولت تغییر سیاست‌های تجاری دولت، مدیریت ناکارآمد

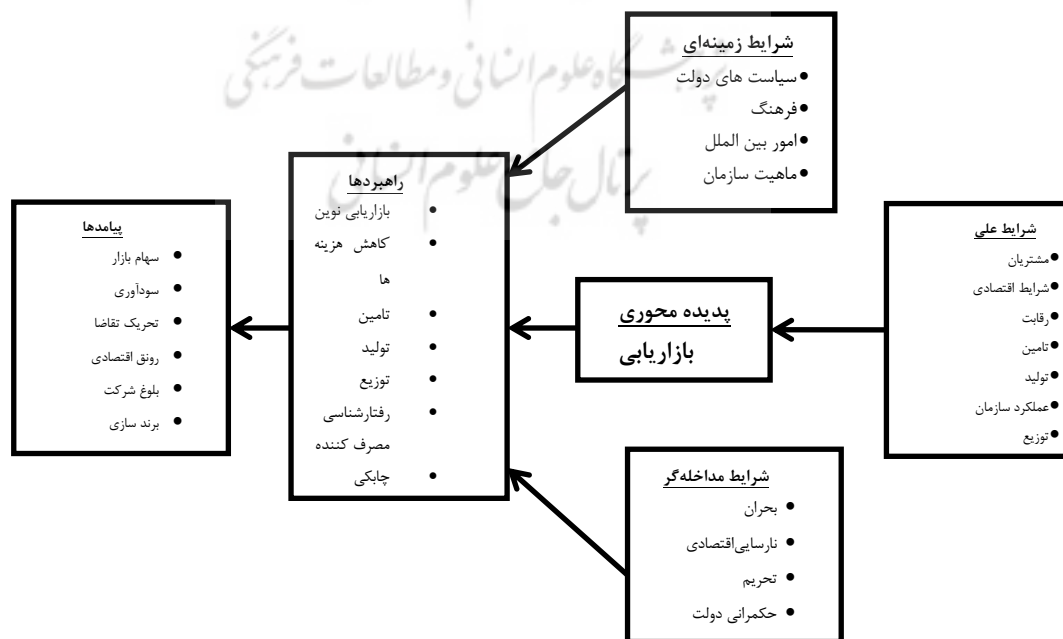
شرایط زمینه‌ای

شرایط مداخله‌گر

۱	سهم بازار	ایجاد شرایط رقابتی، قیمت‌گذاری مناسب نسبت به رقبای، حفظ شرکت در بازار، ادامه چرخه حیات مشتریان، حفظ سهم بازار، افزایش سهم بازار، ایجاد مشتریان وفادار، جذب سهامداران جدید، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی، ایجاد نفوذ در بازار، افزایش مشتریان، جا ماندن از برخی رقبای، برکناری رقبای، تلاش برای پایبندی مشتریان دودل و مردد
۲	سودآوری	پاداش‌های تجاری، عملکرد تجاری بالا، سودآوری بلندمدت، نتایج مؤثر سودآوری کوتاه‌مدت، نتایج مؤثر سودآوری بلندمدت، ثابت نگه‌داشتن سودآوری، بالا بردن سودآوری، ساخت سود پایدار در دوران رکود، ساخت سود پایدار در دوران پس از رکود، رشد و افزایش سودآوری شرکت، رشد فروش، افزایش درآمد.
۳	تحریک تقاضا	بهبود بازاریابی مبتنی بر ایجاد ارزش، متقاعد کردن مشتریان بی‌میل، افزایش حضور مشتری
۴	رونق اقتصادی	افزایش اشتغال، مدیریت روانی جامعه، تأیید و پذیرش استراتژی بازاریابی در دوران رکود، کاهش نرخ بیکاری، افزایش نقدینگی بازار، نجات شرکت از ضرردهی، نجات شرکت از ورشکستگی، استمرار فعالیت شرکت‌ها، کاهش ریسک ناشی از رکود بازار،
۵	بلوغ شرکت	توزیع یکپارچه و هماهنگ، افزایش مدیریت بازاریابی، تغییر و تطبیق با شرایط رکود، شناسایی نقاط قوت، ایجاد نوآوری در محصولات، استفاده از افراد خلاق و نوآور، مدیریت بحران توسط مدیران توانمند، طراحی برنامه‌های پیش‌فروش، حذف واسطه‌ها، تلاش در جهت افزایش صادرات، ورود سرمایه به بخش سرمایه‌گذاری، کاهش هزینه‌های انبارداری، کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل، ادامه چرخه حیات شرکت، حفظ شادابی و چابکی شرکت، باقی ماندن در چرخه اقتصادی، حفظ شادابی در همه بخش‌ها، افزایش حجم تولیدات شرکت، بهره‌وری از فرصت‌ها، بهره‌وری از تهدیدها، حداکثر میزان تولید در مقایسه با ظرفیت‌ها، امکان استفاده از شرایط رکود به‌عنوان فرصت، افزایش رشد شرکت
۶	برند سازی	جایگاه‌یابی در ذهن مردم، افزایش آگاهی از برند، ماندگاری در ذهن مشتری، حفظ اعتماد، جا افتاد بیشتر برند، تصویر مثبت برند، وفاداری مشتریان

پیامدها

نمودار ۲- مدل نهایی بدست آمده بازاریابی رکود بر اساس پارادایم داده‌بنیاد



بحث و نتیجه‌گیری

می‌یابد و شرکت‌ها با مشکلات جدی مواجه می‌شوند. در پی رکود اقتصادی، قدرت خرید مردم به دلیل کاهش درآمدها و افزایش نرخ بیکاری کاهش می‌یابد. تولید نیز با کاهش مواجه می‌شود. همچنین اطمینان مشتری و قدرت خرید نیز تضعیف می‌شود. نتیجه نهایی این تغییرات، کاهش تقاضا و کاهش حجم فروش است. شرایط بازار در دوران رکود به نحوی است که عادات مشتریان به دلیل عدم اعتماد و شک به آینده تغییر کرده و شکل اقتصادی به خود می‌گیرند و سبک زندگی خود را تغییر می‌دهند، به این جهت ضرورت استراتژی بازاریابی برنده باهدف بلندمدت و توجه به ادامه موفق آن بعد از بحران اهمیت پیدا می‌کند.

راهنمدها: راهنمدهای شناسایی‌شده در این مطالعه، شامل ۸ مقوله بودند که برخی در پژوهش‌های پیشین، مورد بحث قرار گرفته بودند و برخی هم‌راستا با راهنمدهای این مطالعه بودند. بازاریابی نوین در پژوهش وانگ^۸ و همکاران (۲۰۲۰) در خصوص بازاریابی نوین تأکید شده است و کاهش هزینه‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین مؤلفه در پژوهش ویندل^۹ (۲۰۱۸) و پیسکورسکی و سرو^{۱۰} (۲۰۱۸) مورد بحث قرار گرفته است. رفتارشناسی مصرف‌کننده در پژوهش نادر^{۱۱} (۲۰۲۰) به‌عنوان راهکاری متمرکز در شرایط رکود و افزایش رضایت مشتریان در پژوهش بون^{۱۲} (۲۰۱۸)، آلاجهبی^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۹) و مینارد^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۷) در خصوص تأمین و تولید و توزیع کالا برای دسترسی بیشتر مشتریان، تشریح شده است و در راستای مقوله‌های این پژوهش به‌دست آمده است. چابکی استراتژیک در پژوهش ایلالی^{۱۳} (۲۰۲۱) به‌عنوان یکی از عوامل مهم موفقیت شرکت‌ها در رکود بحث شده است. سیاست‌های دولت در پژوهش‌های استرن^{۱۴} (۲۰۱۸) و ستیاوان^{۱۵} و همکاران (۲۰۲۰) اشاره شده است.

امروزه شرکت‌هایی موفق هستند که توانایی پیش‌بینی شرایط رکود را داشته باشند و بتوانند سازوکارهای لازم را برای هماهنگی با این شرایط اقتصادی تأمین کنند. با این حال توجه به این نکته ضروری است که اجرای بازاریابی خصوصاً در دوران رکود به‌سادگی محقق نمی‌شود (سانتوس و همکاران، ۲۰۱۹). این مسئله مستلزم ایجاد آمادگی در افراد، علی‌الخصوص مدیران و رهبران است. بازاریابی نوین بهترین راهبرد برای آمادگی نیروها و مدیران جهت برنامه‌ریزی برای دوران رکود و ایجاد فضای روانی و امنیت شغلی است (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰). هدف اصلی این پژوهش، طراحی مدل بازاریابی رکود در شرکت‌ها بوده و بدین منظور با استفاده از روش پژوهش کیفی و با رویکرد داده بنیاد دنبال دست یافتن به این هدف می‌باشد. اطلاعات به‌دست آمده با کمک سه نوع کدگذاری باز، انتخابی و محوری، دسته‌بندی و در نهایت مدل کیفی به شرح زیر استخراج گردید:

شرایط علی: شرایط علی در فرآیند بازاریابی رکود شامل هفت مقوله مشتریان، شرایط اقتصادی، رقابت، تأمین، تولید، عملکرد سازمان و توزیع به‌عنوان شرایط علی بازاریابی رکود است. این نتیجه با پژوهش اوبا (۲۰۱۷)، لیم^۱ و همکاران (۲۰۲۰) و وون و سوکی^۲ (۲۰۱۹) در خصوص شرایط اقتصادی پژوهش سادچنلو و روبول^۳ (۲۰۲۰)، تاناسیچوک^۴ و همکاران (۲۰۱۹) و آندریوا و سوویریدوف^۵ (۲۰۱۷) در خصوص ایجاد رقابت جهت جذب مشتری و عملکرد سازمان، پژوهش وارسته^۶ و همکاران (۲۰۱۹)، کنودسن^۷ (۲۰۱۹) و سانتوس و همکاران (۲۰۱۹) با عوامل تأمین، تولید و توزیع در شرایط رکود در یک راستا قرار دارد.

رکود وضعیتی بسیار حاد برای هر اقتصادی است شرایطی که در آن تقاضا برای کالا و خدمات به شکل معناداری کاهش

⁸ Wong

⁹ Windle

¹⁰ Piskorski & Seru

¹¹ Aladejebi

¹² Meynard

¹³ Elali

¹⁴ Stren

¹⁵ Setiawan

¹ Lim

² Woon & Suki

³ Sadchenko & Robul

⁴ Tanasiichuk

⁵ Andreeva & Sviridov

⁶ Varasteh

⁷ Knudsen

بازاریابی در دوره رکود مؤثر خواهد بود. جنگ بین کشورها که نه تنها آسیب‌های سنگین اقتصادی به دنبال دارد و خود یکی از عوامل اصلی ایجاد رکود اقتصادی و از بین رفتن سرمایه‌هاست، بلکه طی سالیان و چه بسا دهه‌های پس‌از آن ایجاد تفاوت‌های فاحش فرهنگی در همه زمینه‌ها من جمله فرهنگ خرید را به دنبال خواهد داشت. بحران‌های اقتصادی مثل شرایط تحریم که سبب ایجاد ریسک بالا و ناطمینانی به شرایط اقتصادی و بی‌ثباتی نرخ ارز و کاهش امکان معاملات و مبادلات خارجی می‌شود نیز تأثیر بسزایی در نتایج اقدامات بازاریابی خواهد داشت. اما به نظر اینجانب همه این‌ها به این معنی نیست که اقدامات بازاریابی به‌طور کامل تحت‌الشعاع این موارد قرار می‌گیرد و بی‌اثر می‌شود. انتخاب مناسب استراتژی و ترویج آن در داخل سازمان جهت یکپارچه کردن دیدگاه و فرهنگ سازمان می‌تواند میزان اثرگذاری راهبردهای در پیش گرفته شده را تا حد زیادی افزایش دهد. کما اینکه بسیاری از شرکت‌ها در شرایط سخت رکود ناشی از جنگ، تحریم، بلایای طبیعی یا رکودهای توری در کشور خود ما توانسته‌اند جایگاه مناسبی را در بازار ارائه محصولات از آن خود کنند. بدون شک فرهنگ‌سازمانی و دیدگاه مدیران ارشد هر مجموعه‌ای به همان اندازه که می‌تواند کاتالیزوری باشد برای مدیریت رکود، به همان اندازه هم می‌تواند تبدیل به اصل رقیب شرکت در بازار گردد. متأسفانه فرهنگ‌سازمانی غلط و عدم نگرش درست مخصوصاً به منابع انسانی پایه‌های هر شرکتی را می‌تواند متزلزل سازد. سایر عوامل مثل جنگ یا تحریم‌ها همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد از طرف شرکت‌ها قابل مدیریت و تأثیرگذاری نیست هرچند که در ایجاد رکود و بحران بسیار مؤثر هستند.

پیامدها: متأثر از بازاریابی رکود، پیامدهایی برای شرکت نیز حاصل خواهد شد. اولین پیامد آن مربوط به تحریک تقاضا، سودآوری و نهایتاً افزایش سهام بازار است که این نتیجه در راستای پژوهش گرین استون^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، تیلور^۲ (۲۰۱۸) و جانگ و جنگ^۳ (۲۰۲۰) قرار دارد. از پیامدهای دیگر بازاریابی رکود می‌توان به رونق اقتصادی، بلوغ شرکت و برند سازی اشاره کرد که به ترتیب در پژوهش‌های

هرگونه سیاست داخلی و خارجی که محرک اقتصاد کشور باشد بر بازاریابی رکود تأثیرگذار می‌باشد، با توجه به این که در دوران رکود اقتصاد کشور ما در حال حاضر بیشتر تأثیر گرفته از سیاست‌های خارجی دولت می‌باشد نباید این امر را به خطا بیندازد که همیشه همین‌طور است و یا تنها عامل دوران رکود در ایران این مورد است، هرگونه تصمیم خارج از چهارچوب محاسبات سنجیده و تحلیل بازار حتی در شرایط غیر تحریم نیز می‌تواند باعث رکود بازار گردد از جمله نرخ سود بانکی یا سوء مدیریت کلان که متأسفانه در این دوره از رکود بازار در کشور ایران تمام موارد دخیل می‌باشد. درنهایت، زمانی که اقتصاد در حالت رکود است خیلی از هزینه‌های کسب‌وکار مثل هزینه‌های ترفیع، فروش و تحقیقات بازار سریعاً کاهش می‌یابد.

شرایط زمینه‌ای: شیوه‌های مدیریت، تسهیلات بانکی، سیاست‌های داخلی و بین‌المللی می‌تواند زمینه لازم برای اجرای راهبردی را تغییر و تنظیم نماید. درواقع تمامی راهبردهای اتخاذشده برای هر شرکتی، اثربخشی یکسانی ندارد. ممکن است شیوه‌های مدیریت جوابگو نباشد و ایزاری فراتر از تسهیلات بانکی، نیاز باشد. از طرف دیگر، ممکن است طول مدت رکود نیز در راهبردها و همچنین پیامدهای اصلی و فرعی بازاریابی رکود تأثیرگذار باشد و در چند وقت اول، اثربخشی معکوسی از خود نشان دهند. دلایل این اتفاق ممکن است فرهنگ نوآورانه در خصوص تولید محصولات یا تطبیق شرکت در شرایط جدید خود باشد که باگذشت زمان انحراف ایجادشده از مسیر اصلی، کم‌کم رفع شده و سازمان در مسیر اصلی خود قرار می‌گیرد. سیاست‌های دولت نیز می‌تواند زمینه‌ساز و شتاب‌دهنده و یا سرعت‌گیر راهبردهای بازاریابی رکود باشد. به‌طور مثال ممکن است اهداف شرکت مطابق باسیاست‌های دولت دائماً در حال تغییر و گذار باشد و این روند بازاریابی را با کندی مواجه می‌کند چراکه بایستی بازاریابی باحالت‌ها و روش‌های مختلفی صورت بگیرد و دوره تغییر مجدداً تکرار گردد.

¹ Greenstone

² Taylor

³ Jung & Jang

شرایط مداخله‌گر: قطعاً شرایط عمومی، هم در ایجاد بستر مناسب برای شروع دوره رکود و هم در نتایج فعالیت‌های

فرزاد آسایش و مرتضی جعفری زارع: تدوین و طراحی مدل بازاریابی رکود با استفاده از تکنیک داده‌بنیاد (مطالعه موردی گروه صنعتی پاکشو)

تامینین^۱ (۲۰۱۷)، نیک^۲ و همکاران (۲۰۲۱) و سینگ (۲۰۲۰) نیز به این موضوعات اشاره شده است.

اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن بهجو، آرش (۱۳۹۵). استراتژی مارکتینگ در دوران رکود بازار، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، تهران

پیرایش، رضا و حسنی، فرشته (۱۳۹۴). بررسی روشها و استراتژیهای تأمین منابع مالی در شرایط رکود اقتصادی، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری، بابل

حاج علی اکبری، فیروزه و نوروزی، رضا (۱۳۹۹). گزینش بهترین استراتژی بازاریابی جهت بهبود عملکرد بازاریابی صنایع دستی زنجان با استفاده از رویکرد فرایند تحلیل شبکه ای، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران

در نهایت می‌توان ادعان کرد که در صورت انتخاب استراتژی صحیح بازاریابی، دوران رکود بازار که در بسیاری از حالت‌ها یک دوره تهدیدآمیز محسوب می‌شود، بهترین دوران توسعه بازار و سودآوری نیز می‌تواند باشد و حتی افزایش سهم بازار می‌تواند بسیار چشم‌گیر باشد. شرکت‌هایی که در دوران رکود با رفتار معقول و با ثبات در جبهه تولید و فروش باقی می‌مانند در ذهن مشتری پایدار و ماندگارترند و عملاً بهترین دوران برای ایجاد مشتریان وفادار دوران رکود خواهد بود چراکه برندی خواهد بود که در شرایط رکود و بحران در کنار متقاضیان خود می‌باشد جایگاه ویژه‌ای در ذهن مشتریان خواهد داشت، لازم است بیشترین تمرکز در این دوران بر روی ارزش‌ها و ثبات کیفیت برند باشد، البته شاید به نظر این موارد دارای تضاد می‌باشد ولیکن از آنجایی که همه رقبا نمی‌توانند با توجه به هزینه‌ها و کمبود نقدینگی دوام آورده و یا تحلیل مناسبی از بازار داشته باشند، تعداد و تنوع رقبا بسیار محدود و مشخص خواهد بود، از طرفی دوران رکود بازار بهترین فرصت برای استفاده از انواع تبلیغات برای شرکت‌های قوی و بزرگ می‌باشد، چراکه صنعت تبلیغات نیز خود دچار رکود شده است و تبلیغات را به مراتب با رقبای کمتر و هزینه‌های مناسب‌تر می‌توان به دست آورد.

خیاطی، مهدی و بوداقتی، حسین (۱۳۹۷). بررسی استراتژی‌های بازاریابی در دوران رکود اقتصادی، دومین کنفرانس بین‌المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران

راه پیمان، امان اله و ساسان پور، محمد (۱۳۹۸). تاثیر رکود اقتصادی بر رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های موفق بازاریابی و فروش، پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، تهران

سلحشوری، روح‌الله و حسنی، مینا و عسگری، محمد حسین (۱۳۹۴). بررسی نوع نگرش مدیران موفق به بازار کار در وضعیت رکود، سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

طاهری، علی و کاظمی راد، زهره و مشایخی نیا، علی (۱۳۹۶). استراتژی‌های بازاریابی اثر بخش در دوران رکود اقتصادی ایران، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران

مسعودسینکی، هاله (۱۳۹۸). بررسی راهکارهای گذراز رکود اقتصادی با تاکید بر استراتژی‌های بازاریابی، همایش تجربه کاوی اقتصاد مقاومتی، تهران

نصرالهی، سجاد (۱۳۹۷). تبیین عوامل موثر بر رکود بازار مسکن با تاکید بر مولفه‌های اشتغال، دومین کنگره بین‌المللی علوم و مهندسی نوری، امیرمحمود و قایی، سوسن و برهانی، بهاره (۱۳۹۸). نقش بازاریابی و مدیریت بازار در رویارویی با دوران رکود بحران اقتصادی در بازار کسب و کار، اولین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در هزاره سوم، علی‌آباد

منابع

- آروبی، محمدرضا و اثنی‌عشری، احسان (۱۳۹۷). بررسی استراتژی‌های بازاریابی پروژه‌های ساختمانی مسکونی در شرایط رکود: مطالعه موردی تهران-ایران، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت ساخت و پروژه، تهران
- بختیاری، آرشین و زندی، ابتهال (۱۳۹۷). بازاریابی مشارکتی، رویکردی مدیریتی در صنعت هتل داری منطقه خلیج فارس، ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس، تهران
- بصیری نژاد، فاطمه و حاج ملک، مریم (۱۳۹۹). تاثیر بحران‌های اقتصادی بر استراتژی‌های بازاریابی، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه
- Akinola, A. S. (2017). An Exploratory Study Into Impact Of Small To Medium Enterprises (Smes) International Marketing As Panacea To Economic Recession In Nigeria. Education, 2020.
- Aladejebi, O. J., Fakayode, S. B., Oronti, O. O., & Sani, T. P. (2019). Post Economic Recession and Agricultural Production in Nigeria: A Case Study of Small Scale Poultry Egg Farming.
- Altun, D. (2020). Augmented reality (ar) marketing as a remedy for economic

¹ Tamminin

² Nick

- Methodologies, Tools, and Applications (pp. 982-998). IGI Global.
- Hampson, D. P., Grimes, A., Banister, E., & McGoldrick, P. J. (2018). A typology of consumers based on money attitudes after major recession. *Journal of Business research*, 91, 159-168.
- Jung, S. S., & Jang, S. S. (2020). Have restaurant firms been using right recession turnaround strategies?: Evaluating with propensity score measure. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102651.
- Knudsen, E. S. (2019). Bad weather ahead: Pre-recession characteristics and the severity of recession impact. *Journal of Business Research*, 104, 118-130.
- KUMAR, N., & PAUWELS, K. (2020). Don't cut your marketing budget in a recession.
- Leonhard, Dana, Austin Chong, Ariel Miyasaki, and Jannelle Guillermo. "Marketing During a Recession." (2019).
- Lim, W. S., & Suki, N. M. (2020). Strengthening the Marketing Strategies for the Traditional Property Developer in Malaysia. *Global Business Management Review*, 12(1).
- Mäder, N. (2020). The Wealth Effect View of the Great Recession: A Behavioral Macroeconomic Model with Occasional Financial Fire Sales. Available at SSRN 3663365.
- Maina, M. (2018). Marketing strategies of small and medium size enterprises during recession in emerging economies: A case study of manufacturing SME's in East Africa.
- Meynard, C. N., Gay, P. E., Lecoq, M., Foucart, A., Piou, C., & Chapuis, M. P. (2017). Climate driven geographic distribution of the desert locust during recession periods: Subspecies' niche differentiation and relative risks under scenarios of climate change. *Global Change Biology*, 23(11), 4739-4749.
- Nergis, T. **MARKETING STRATEGIES DURING RECESSION: A LITERATURE REVIEW AND PROPOSED GUIDELINES**, 7th International Strategic...
- Nick, G., Kovács, T., Kő, A., & Kádár, B. (2021). Industry 4.0 readiness in manufacturing: Company Compass 2.0, a recession in the covid-19 era. In IV. International Applied Social Sciences Congress (C-IASOS20). İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu.
- Andreeva, L. Y., & Sviridov, O. Y. (2017). Experience of Greece on recapitalization of banks, marketing management and personnel retraining in conditions of economic recession
- Andreeva, L. Y., & Sviridov, O. Y. (2017). Experience of Greece on recapitalization of banks, marketing management and personnel retraining in conditions of economic recession.
- Aun, I. I., Abu, Z., Oladipo, T. G., & Akpan, S. J. (2018). Impact of Economic Recession on the Marketing of Pharmaceutical Products in Kwara State, Nigeria.
- Bown, C. P. (2018). Trade policy toward supply chains after the great recession. *IMF Economic Review*, 66(3), 602-616.
- Danforth, E. M., Weidman, J. E., & Farnsworth, C. B. (2017). Strategies employed and lessons learned by commercial construction companies during economic recession and recovery. *Journal of Construction Engineering and Management*, 143(7), 04017027.
- Descotes, R. M., & Walliser, B. (2018). Competences related to international marketing and the export performance of SMEs during the recession. *Projectics/Proyectica/Projectique*, (3), 61-82.
- Fragkogianni, M. (2016). Island destination marketing in an era of recession. *Journal of Tourism and Services*, 7(13), 8-34.
- Gomes, A. M. (2019). Recession Impact on Global Marketing Performance. Available at SSRN 3336261.
- Greenstone, M., Mas, A., & Nguyen, H. L. (2020). Do credit market shocks affect the real economy? Quasi-experimental evidence from the great recession and "normal" economic times. *American Economic Journal: Economic Policy*, 12(1), 200-225.
- Gul, M. C., & Kaytaz, M. (2019). CSR and social marketing as enablers of recovery after the global recession: the Turkish banking industry. In *Corporate Social Responsibility: Concepts,*

- In Housing Africa's urban poor (pp. 35-53). Routledge.
- Tamminen, S. (2017). Regional effects or none? Firms' profitability during the Great Recession in Finland. *Papers in Regional Science*, 96(1), 33-59.
- Tanasiichuk, A., Hromova, O., Abdullaieva, A., Holovchuk, Y., & Sokoliuk, K. (2019). Influence of transformational economic processes on marketing management by an international diversified conglomerate enterprise. *European journal of sustainable development*, 8(3), 448-448.
- Taylor, J. B. (2018). Fiscal stimulus programs during the great recession. *Economics Working Paper*, 18117.
- Vafainia, S. (2020). Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers. *ESCP Impact Paper*, (2020-07), 31-35.
- Van Scheers, L. (2018). Strategies of global recession for small business enterprises in emerging markets: Case of South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Varasteh, H., Delkhah, J., & Yazdani, H. R. (2019). Explaining the Appropriate Marketing and Sales Strategies of Companies during the Recession (Case Study: FMCG Industry). *Journal of Business Management*, 11(3), 459-484.
- Windle, J. (2018). The impact of the Great Recession on the Irish drug market. *Criminology & Criminal Justice*, 18(5), 548-567.
- Wong, L. W., Tan, G. W. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Leong, L. Y. (2020). Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education?. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-25.
- Woon, S. L., & Suki, N. M. (2019). Strengthening the Marketing Strategies for the Traditional Property Developer in Malaysia. *Global Business Management Review*, 12(1), 89-110.
- renewed framework and solution for Industry 4.0 maturity assessment. *Procedia Manufacturing*, 54, 39-44.
- Notta, O., & Vlachvei, A. (2015). Changes in marketing strategies during recession. *Procedia Economics and Finance*, 24, 485-490.
- Oba, Y. (2017). *The Art of Managing Middle: Medium-sized Business Management and Its Ecosystem in Long-run Stagnation: Medium-Sized Business Management and Its Ecosystem in Long-Run Stagnation*. Lulu. com.
- Piskorski, T., & Seru, A. (2018). Mortgage market design: Lessons from the Great Recession. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2018(1), 429-513.
- Sadchenko, O. V., & Robul, I. V. (2020). Economic and environmental marketing space of the economics of experience. *Economic innovations*, 22(1 (74)), 129-139.
- Sahani, D. (2020). Business strategies during recession: retail sector. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(2), 260-266.
- Sainidis, E., Robson, A., & Heron, G. (2019). Environmental turbulence and the role of business functions in the manufacturing strategy debate: The case of UK-based SMEs and the Great Recession. *Journal of General Management*, 44(4), 190-208.
- Santos, A. C., Portela, M. M., Rinaldo, A., & Schaeffli, B. (2019). Estimation of streamflow recession parameters: New insights from an analytic streamflow distribution model. *Hydrological processes*, 33(11), 1595-1609.
- Sarmiento, M., Marques, S., & Galan-Ladero, M. (2019). Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 226-234.
- Setiawan, R., Sulthan, M. F., & Abdurrahman, A. (2020). Government Policy in Public Services in the Republic of Tatarstan, Russia. *Jurnal Cita Hukum*, 8(3), 553-566.
- Singh, D. (2020). Branding During Recession: The Brand Managers' Perspective. *Journal of Marketing Vistas*, 10(1), 2-12.
- Stren, R. E. (2018). Urban housing in Africa: the changing role of government policy.