

استراتژی‌های موثر بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی

الهام عزیزی^۱

^۱کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه لرستان

چکیده

رکود دورانی است که عموماً با ورشکستگی، بیکاری و افزایش فشار زندگی تداعی می‌شود. در این میان لازم است شرکت‌ها به منظور در امان ماندن از آسیب‌های احتمالی و یا حتی نابودی، تغییرات موجود را زیر نظر گرفته و با تدوین استراتژی‌های بازاریابی مناسب، خود را برای پاسخگویی هر چه بهتر به نیازهای مشتریان و نیز استفاده از فرصت‌های بالقوه توانمند سازند. در واقع بازاریابان به استراتژی نیاز دارند که نه تنها آنها را قادر سازد که از بحران عبور کنند، بلکه پیشرفت نیز داشته باشند. بنابراین، این پژوهش با هدف معرفی برخی استراتژی‌های مطرح شده در این زمینه، ضمن مرور ادبیات موضوع به بررسی اجمالی تحقیقات صورت گرفته در این باره می‌پردازد.

واژه‌های کلیدی: رکود اقتصادی، استراتژی بازاریابی، رکود، بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، بحران اقتصادی



۱. مقدمه

رکود به دورانی اطلاق می‌شود که در آن تغییراتی در اقتصاد یک کشور در جهت کساد و بی‌رونقی به وقوع می‌پیوندد. همزمان با رکود درآمد اقشار مردم کاهش یافته و بیکاری و ورشکستگی سر باز می‌زند. چه بسیار شرکت‌هایی که با وجود قدمت طولانی، نتوانستند خود را با امواج تغییرات محیطی وفق داده و امروزه جز نامی از آنها چیزی باقی نمانده است. اگرچه کسب‌وکارهای بسیاری در دوران رکود ممکن است از صحنه رقابت کنار کشیده شوند اما عبور از این روزهای سخت برای برخی موسسات و شرکت‌ها ممکن است گران تمام نشود.

در واقع، کسب‌وکارهایی که خیال تغییر و تطبیق با شرایط موجود را ندارند، به تدریج از گردونه رقابت حذف می‌شوند و بنگاه‌هایی که شرایط را به خوبی درک کرده‌اند و خود را با وضعیت موجود تطبیق داده‌اند این گردنه دشوار را نیز با موفقیت طی خواهند نمود [۱]. می‌توان گفت شرکت‌هایی که بتوانند به خوبی خود را با شرایط وفق دهند، پس از رکود حتی قوی‌تر از قبل هم خواهند بود [۲].

استراتژی بازاریابی ابزاری است که به مدیران در چنین شرایطی یاری می‌رساند، چراکه مطابق با نظر معصوم‌زاده زواره (۱۳۹۰) [۳]، استراتژی‌های بازاریابی مناسب مانند بیمه در مقابل خطر عمل می‌کنند و باعث می‌شوند شرکت‌ها کمتر در برابر تغییر شرایط کسب‌وکار و موقعیت اقتصادی آسیب‌پذیر باشند.

بنابراین، مدیران هر سازمان یا بنگاه و بالاخص مدیران بازاریابی آن باید بر خود لازم بدارند تا ضمن درک صحیح محیط و پستی‌ها و بلندی‌های پیش‌رو، استراتژی‌هایی را متناسب با شرایط موجود تدوین کرده و با بروزرسانی مداوم آنها به حیات سازمان خود استمرار بخشند. البته ذکر این نکته ضروری است که انتخاب استراتژی نادرست نیز همچون ایستایی و یا حرکت انفعالی داشتن، ممکن است به قیمت جان یک شرکت تمام شود. لذا شایسته است که شرکت‌ها اهتمام ویژه‌ای را نسبت به انتخاب مناسب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی خود داشته باشند. در این پژوهش سعی بر این است ضمن مرور ادبیات و تحقیقات صورت گرفته در این باره، به بیان این مهم و مسائل پیرامون آن پرداخته شود.

۲. استراتژی بازاریابی

تعاریف متعددی از استراتژی بازاریابی از سوی صاحب‌نظران صورت گرفته است، از جمله:

- طبق تعریف آکر (۲۰۰۸)، استراتژی بازاریابی عبارت است از «فرایندی که به یک سازمان اجازه می‌دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت‌های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد» [۴].
- کاتلر (۲۰۱۲) نیز استراتژی بازاریابی را منطبق بازاریابی که به خلق ارزش برای مشتریان و دستیابی به روابط سودمند با ایشان منجر می‌شود، تعریف می‌کند [۴].
- استراتژی بازاریابی، طرح و برنامه‌ای است که به موجب آن منابع و نیروهای بازاریابی (تبلیغات، برندگذاری، توزیع و غیره) برای حصول به اهداف کسب‌وکار تخصیص داده می‌شوند [۵].

استراتژی بازاریابی شامل متغیرهای متفاوتی است که شرکت می‌تواند آنها را کنترل کند یا خود را با متغیرهای غیرقابل کنترل وفق دهد تا به صورتی مناسب به اهدافش نایل شود. آن گروه از متغیرها که قابل کنترل است؛ مربوط به امکانات و اختیارات درونی شرکت می‌شوند و گروه دیگری که قابل کنترل نیستند؛ متغیرهای محیطی شامل تقاضا، نیروهای رقابت، ساختار توزیع، قوانین بازاریابی، و هزینه‌های غیربازاریابی می‌باشند. متغیرهای قابل کنترل استراتژی بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان، توزیع، پرسنل، دارایی‌ها و امکانات فیزیکی، و فرایند می‌باشند [۶].

^۱Aaker

^۲kotler

۳. رکود اقتصادی

رکود در اقتصاد کلان به معنی کاهش تولید ناخالص داخلی یک کشور یا نرخ رشد اقتصادی یک سرزمین برای چند دوره متوالی است. 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 [۷].

رکود در اثر یکی از دو عامل «نارسایی تقاضای موثر» یا «تنگناهای طرف عرضه» حادث می‌شود. رکود ناشی از نارسایی تقاضای موثر توسط کینز مطرح شد. وی نشان داد «تناقض خست» (کاهش تقاضای کل) و تقاضای سفته‌بازی پول جانشین اصل کارایی تقاضای موثر شده‌اند. کینز راه‌حل برون‌رفت از رکود ناشی از نارسایی تقاضای موثر را در اعمال سیاست‌های انبساطی و افزایش تقاضای کل عنوان کرد [۸]. رکود ناشی از «تنگناهای بخش عرضه» غالباً در کشورهای توسعه‌نیافته به وقوع می‌پیوندد، زیرا در این کشورها زیرساخت‌های اقتصادی مانند شبکه‌های حمل‌ونقل و ارتباطی، برق و انرژی، مدیریت صحیح، نیروی کار متخصص، تخصیص بهینه منابع، دسترسی به فناوری مناسب و سیستم‌های ارزی وجود ندارد [۸].

۴. رکود و رفتار مصرف‌کنندگان

میزان خرید مردم به میزان درآمد قابل تصرف آنها، اطمینان به آینده، اعتماد آنها به فضای موجود کسب‌وکار، سبک زندگی و ارزش‌های آنان بستگی دارد [۹]. همه ما می‌دانیم که در دوران رکود، رفتار مصرف‌کنندگان، که منبع اصلی درآمد کسب‌وکارها هستند، تغییر می‌کند. برای مثال برخی خریدها را عقب می‌اندازند یا به جای برخی کالاها، جانشین‌های ارزان‌تری را خریداری می‌کنند، اما نباید فراموش کرد که همه این‌ها به معنی توقف خرید کردن نیست. آنها در واقع دست از خرج کردن نمی‌کشند بلکه شیوه خرج کردن خود را تغییر می‌دهند تا اوضاع مالی خود را سامان ببخشند [۹].

در شرایط رکود اقتصادی، ترس و تعویق در خرید گریبانگیر بسیاری از مشتریان است. هنگامی که بودجه مشتریان محدود است، آنها ترس بیشتری از اتخاذ تصمیم نادرست دارند. تاکید مشتریان بیشتر بر روی قیمت بوده و از فروشندگان مختلف قیمت را استعلام می‌کنند. مشتریان بیشتر از گذشته تمایل دارند که پیش از خرید محصول، آن را آزمایش کرده و منافع منتج از آن را مورد ارزیابی قرار دهند. به آنچه که فروشنده می‌گوید کمتر اعتماد می‌کنند و تمایل بیشتری به کسب اطلاعات از طریق طرف سوم یا منابع اطلاعاتی دارند [۹]. همچنین از شبکه‌های عمده‌فروشی خرید بیشتری انجام می‌دهند و بیشتر به دنبال کارهای خودکفا می‌روند، کارهایی که خودشان می‌توانند با کمی تلاش و کوشش انجام دهند را بر عهده می‌گیرند و در طول دوره رکود خواستار کالاهای باارزش، هم از نظر قیمت و هم از نظر کیفیت هستند [۱۰]. تحقیق دیگری نشان داد که مصرف‌کنندگان تبلیغاتی که حاکی از کاهش قیمت و جایزه رایگان باشد را ترجیح می‌دهند [۱۱].

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 [۹]. بنابراین، مهم‌ترین ویژگی برای به‌کارگرفتن استراتژی درست در زمان رکود، شناخت مشتری است. باید بدانید که آنها چگونه می‌اندیشند و چگونه رفتار می‌کنند. همچنین باید بدانید که وضعیت اقتصادی فعلی چگونه بر مشتری‌های شما تاثیر گذاشته‌است. برای مثال اگر کالایی می‌فروشید که طبقه مرفه جامعه مشتری شما هستند، واکنش مشتری‌های شما نسبت به رکود اقتصادی با واکنش طبقات فرودست متفاوت خواهد بود. اگر این تفاوت را درک نکنید، نتیجه لازم را کسب نخواهید کرد. باید ضربه ای را که رکود اقتصادی به مشتری‌های شما زده است بشناسید و بازاریابی تجاری خود را پیرامون آن ضربه شکل دهید. همچنین در صورت لزوم، فرایندهای تجاری خود را مرور کنید تا راه‌هایی را برای کاستن از هزینه‌ها بیابید [۹].

۵. بازاریابی در زمان 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 ایفا می کند. سودآورترین شرکتها در بحران اقتصادی نوعا شرکت هایی هستند که با موفقیت استراتژی های بازاریابی را ترسیم و اجرا می کنند، اما تعیین اینکه چه استراتژی بازاریابی باید اتخاذ شود کار چندان ساده ای نیست [۳]. غیر از اینکه شرکتها در شرایط بحران هیچ کاری نکنند، بدترین کاری که می توانند انجام دهند این است که کاهش و شکستن قیمت ها را سرلوحه کار خود قرار دهند؛ زیرا این کار می تواند باعث غفلت آنها از سایر عناصر مهم آمیخته بازاریابی و احتمالا لکه دار کردن تصویر نام تجاری و دست کم گرفتن اهمیت برآورده ساختن نیازهای مشتریان شود [۳].

نقطه اشتراک تمام استراتژی ها، لزوم بازگشت سرمایه است که هر استراتژی باید راهی را برای تامین بازگشت سرمایه پیدا کند [۳]. یک شرکت می تواند با ایجاد یک برنامه بازاریابی باارزش و موثر در شرایط بحرانی پابرجا مانده و حتی در این شرایط پیشرفت کند. بازاریابی ارزشی می تواند اینگونه تعریف شود؛ برآورده ساختن نیازهای مشتری با فراهم آوردن هر چه بیشتر ارزش به منظور جلب اعتماد و وفاداری مشتری [۶].

از نقطه نظر کاتلر و کاسلیون (۲۰۰۹) [۱۲]، بازاریابان بزرگ تنها در برابر بحران واکنش نشان نمی دهند، بلکه آنها به طور مداوم مدل های کسب و کار و استراتژی های بازاریابی را در طول زمان های آشفتگی بازسازی می کنند. بنابراین آنها می توانند هنگامی که محیط در بازار تغییر می کند به سرعت خود را با شرایط جدید منطبق کنند.

تحقیقاتی در خصوص اینکه چه استراتژی ها و اقداماتی می توانند در زمان رکود موثر واقع شوند، صورت گرفته است. برای مثال، روکسیاز و هاسزاق متوجه این نکته شدند، هنگامی که از نظر اقتصادی شرایط سختی بر کشور حاکم می گردد، شرکتها به سمت استراتژی هایی روی خواهند آورد که به هزینه های پایین تر در تولید کالاها منجر می شود. همچنین تخفیفات قیمتی و اعتبار بیشتر به منظور تحریک تقاضا از طرف شرکتها صورت می گیرد. به منظور اینکه کالاها به راحتی در دسترس مشتریان قرار بگیرد، شبکه های توزیع توسعه می یابند. در خصوص تبلیغات نیز اوستیمر متوجه شد که هزینه های تبلیغات در دوره رکود کاهش خواهند یافت [۱۰]. همچنین، در شرایط رکود اقتصادی، شرکتها باید برنامه بازاریابی خود را بر معرفی کالا و خدمات و حتی اطلاع رسانی و تبلیغات در مورد ویژگی های آن به مشتریان متمرکز نمایند؛ در عوض باید به فکر رفع نیاز مشتری و قیمت رقابتی باشند. از همه مهم تر اینکه، لازم است ارتباط خود را همان طور که در بالا بدان اشاره شد، با مشتریان موجود حفظ کنند، زیرا پس از این رکود، همین دسته از مشتریان هستند که دوباره مخاطبین پروپاقرص شرکت خواهند بود [۱۳]. در واقع، شرکتها باید با در نظر گرفتن تحولات در الگوهای مصرف، استراتژی های خود را نیز متناسب با آنها تغییر دهند. نهایتا شرکتها لازم است جهت کاستن از هزینه ها و افزایش فروش و در عین حال صیانت از سلامتی برند خود در بلندمدت، اقدامات زیر را سرلوحه کار خود قرار دهند:

- پورتفوی خدمات و محصولات خود را بر اساس تغییرات ایجاد شده در رفتارهای خرید مشتریان، تنظیم نمایید.
- استطاعت پذیری مشتریان را افزایش دهید. به طور مثال، با کاستن از آستانه تعداد محصولات و یا خدماتی که شامل تخفیف می گردند، کاستن از اندازه محصول و یا کارمزد خدمات ارائه شده.
- اعتمادسازی را از طریق تقویت وابستگی عاطفی مشتریان به برند خود و ابراز قدردانی از وفاداریشان افزایش دهید [۹].

¹Roxas and Huszagh

²Osthmeir

۶. پیشینه پژوهش

تحقیقات متعددی پیرامون انتخاب مناسب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی در زمان رکود صورت پذیرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

۶-۱. پژوهش‌های داخلی

- شاه‌حسینی، نظری و هاشمی (۱۳۹۳)، در پژوهش خود تحت عنوان «تحلیل استراتژی‌های بازاریابی بانک‌های خصوصی ایران در دوران رکود اقتصادی سالهای ۱۳۹۱-۱۳۹۲»، با شناسایی ۱۴ استراتژی اصلی بانک‌ها در زمان رکود و استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، به این نتیجه رسیدند که از این میان، استراتژی بخش‌بندی مشتریان بر اساس اعتبار و هدف‌گذاری بر روی مشتریان شناخته‌شده و کم‌ریسک‌تر، موفق‌ترین، و استراتژی افزایش نرخ سود سپرده‌ها، ناموفق‌ترین استراتژی از منظر شاخص‌های سهم بازار سپرده‌ها، سودآوری و نرخ تسهیلات غیرجاری (NPL) بوده‌است [۴].
- معصوم‌زاده زواره (۱۳۹۰)، نیز در پژوهش مروری «استراتژی‌های موثر بازاریابی در بحران‌های اقتصادی»، این استراتژی‌ها را استراتژی‌های موثر قیمت‌گذاری و استراتژی‌های موثر تعیین‌کننده نوع بازار و محصولات (ماتریس آنسوف) عنوان کرده و در قسمتی از آن نیز به مسئله روانشناسی رکود و بخش‌بندی روانشناسانه بازار بر اساس عکس‌العمل‌های احساسی مصرف‌کنندگان به محیط اقتصادی پرداخته‌است. مطابق با این دیدگاه لازم است متناسب با هر گروه از این مشتریان ضمن در نظرگرفتن رفتار مصرفی آنها در قبال محصولات و خدمات، تاکتیک‌های بازاریابی خاصی به اجرا گذاشته شود [۳].
- کاریزویی و همکاران (۱۳۹۳)، نیز در پژوهش خود با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی، در شرایط رکود اقتصادی و با استفاده از تکنیک سلسله‌مراتبی فازی و گروهی»، به شناسایی و اولویت‌بندی عواملی پرداختند که نقش بسیار مهمی در تعیین و انتخاب استراتژی مناسب بازاریابی شرکت‌ها دارند. موضوع با توجه به تحقیقات پیشین و اطلاعات ۱۰ نفر از مدیران فروش و کارشناسان بازاریابی در شرکت‌های بازاریابی در سطح شهر مشهد بررسی شد و نتایج نشان داد که از جمله عوامل مهم و اثرگذار بر انتخاب نوع استراتژی بازاریابی مناسب، به ترتیب اولویت؛ قیمت، محصول، شبکه‌های توزیع و کارکنان هستند [۱۴].
- کریمی‌علویچه و شیبانی (۱۳۹۳)، در مقاله «بررسی استراتژی‌های شرکت‌های صنعتی در دوران رکود اقتصادی»، توجه به بازارهای جدید یا به عبارتی بازارهایی که کمتر تحت تاثیر رکود قرار گرفته‌اند، ادغام با دیگر شرکت‌ها، افزایش تنوع و بهبود کیفیت محصولات خود، توجه ویژه به رفتار مصرف‌کنندگان صنعتی در جهت دنبال کردن روند تغییرات الگوهای خرید آنها و در نهایت سعی در تطبیق خود با شرایط موجود به منظور حفظ بقا را استراتژی‌های دوران رکود برشمردند. نتیجه دیگر پژوهش اینکه شرکت‌های موفق در طی دوره رکود به سمت کاهش فعالیت و کاهش هزینه نرفته‌اند، بلکه از رکود به عنوان فرصت استفاده نموده و استراتژی توسعه و تمایز را مورد استفاده قرار داده‌اند [۶].
- طیبی (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی» ضمن در نظرگرفتن سه دسته کلی مشتریان (فعلی، از دست رفته، بالقوه) به بیان راهبردهای چهارگانه مور برای افزایش فروش می‌پردازد. این راهبردها عبارتند از: ۱- حفظ و نگهداری مشتریان فعلی ۲- فروش جدید ۳- بهبود روابط اولیه ۴- توسعه روابط موجود [۹].
- تحقیق خیری و عرفانی (۱۳۹۲) با عنوان «عوامل موثر بر بکارگیری بازاریابی فعال در دوران رکود اقتصادی و تاثیر آنها بر عملکرد شرکت؛ مطالعه شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی عباس‌آباد»، بیانگر این است که نباید همه شرکت‌ها در دوران رکود به شکل فعال واکنش دهند. در واقع شرکت‌هایی که تاکید استراتژیکی بر بازاریابی دارند، متضمن فرهنگ کارآفرینی هستند، دارای منابع کمکی بوده و از انعطاف‌پذیری برای توسعه مجدد این منابع

- برخوردارند، با احتمال بیشتری فعالیت های بازاریابی خود را در دوران رکود اقتصادی افزایش می دهند. این یافته بیانگر آن است که چرا همه شرکت ها با افزایش بودجه بازاریابی در طول رکود، منتفع نخواهند شد [۱۵].
- دهقان، عزیزی و علیزاده (۱۳۹۰)، در مقاله مروری «بازاریابی در دوران رکود اقتصادی»، به بیان استراتژی های برون رفت از این دوران به ویژه در مورد مبلمان چوبی پرداخته و راهکارهایی را برشمرده اند. این استراتژی ها در حوزه های بازار، محصول، قیمت و ارتباطات و ترویج بوده و در ادامه نیز راهبردهایی در خصوص کم کردن گوناگونی محصولات، بهبود قدرت خرید مشتریان، اعتمادسازی، جهت گیری برای دوران بهبود، مدیریت سرمایه گذاری در بخش بازاریابی، ارزیابی فرصت های سرمایه گذاری در بخش بازاریابی و تخصیص سرمایه برای دوره طولانی مدت، بیان شده است [۱۶].
- رحمانی و اعلمی فریمان (۱۳۹۴)، در مقاله «بررسی استراتژی های مناسب برای کارخانجات سیمان و ارائه راهکارهای خروج از رکود صنعت سیمان در شرایط تحریم و پسانحریم»، به این نتیجه رسیدند که انتخاب استراتژی کاهش هزینه های قیمت تمام شده، توجه به عوامل ۱۲ گانه معرفی شده توسط شوfer، آموزش و توجه به نیروی انسانی، برنامه ریزی تولید بر اساس تقاضای بازارهای منطقه ای و همچنین اجرای سیاست های رقابت خوب بر اساس پیشنهادات پورتر از سوی همه سازمان های عضو این خانواده می تواند صنعت سیمان را از رکود خارج نماید [۱۷].
- ثمره (۱۳۹۴)، در بررسی خود با عنوان «رکود در آئینه صنعت سیمان؛ نگاهی اجمالی به روش های بازاریابی و فروش در دوران رکود»، تجزیه و تحلیل رفتار مشتریان در دوران رکود، ارتباط پایدار با مشتریان، ارائه مشوق های هوشمندانه، شناخت فرصت های جدید بازار در دوران رکود، کاهش تنوع تولید، سرمایه گذاری همزمان در کسب و کارهای موجود و جدید، استراتژی قیمت گذاری، صادرات محصول، استفاده از تبلیغات و استفاده از فروشندگان حرفه ای را از فعالیت هایی عنوان کرده که می توانند در جهت حفظ بازار صنعت سیمان مثمرتر واقع شوند [۱۸].

۲-۶. پژوهش های خارجی

- کاپمن (۲۰۰۹) در مقاله «استراتژی های موثر بازاریابی برای رکود»، به بررسی استراتژی های بازاریابی مختلف در دوران رکود و عوامل تاثیرگذار بر اثربخشی یک استراتژی پرداخته است. وی پس از بررسی استراتژی های مختلف به این نتیجه رسید که یک استراتژی واحد که مناسب تمامی دیدگاه ها باشد وجود ندارد، در واقع چیزی که ممکن است برای یک سازمان موثر باشد ممکن است برای دیگری کاملاً ناموثر باشد؛ زیرا عوامل زیادی وجود دارند که بر تناسب یک استراتژی بازاریابی معین با یک شرکت خاص تاثیر می گذارند [۱۹].
- سی وی (۲۰۱۳)، در مقاله مروری «استراتژی های بازاریابی برای بقا در رکود»، ضمن در نظر گرفتن رکود سالهای ۲۰۰۹-۲۰۰۷، به بیان مثال هایی کاربردی از اینکه چطور برخی شرکت های سرشناس به رکود واکنش نشان داده اند، پرداخته است. وی همچنین به مسئله بخش بندی دوباره مصرف کنندگان توجه داشته و بیان می کند از آنجا که رکودها تغییرات بزرگی را در رفتارهای مصرف کننده ایجاد می کند، ممکن است بخش بندی ابتدایی مفید نباشد. بنابراین لازم است روش های بخش بندی جدیدی مد نظر قرار گرفته و استراتژی ها و عرضه های متناسب با این بخش ها ایجاد شود [۲۰].
- هروزوا و رینرت (۲۰۰۹) در مقاله خود تحت عنوان «استراتژی های بازاریابی در طول بحران مالی (مطالعه موردی آی سی ای، کوپ و آکسفود)»، متوجه شدند که هر سه شرکت مذکور، تغییر را در رفتار خرید مصرف کنندگان

^۱ICA

^۲Coop

^۳Axfood

تشخیص داده و تغییراتی را در استراتژی‌های بازاریابی‌شان انجام داده‌اند. از جمله تغییرات صورت گرفته در متغیرهای آمیخته بازاریابی آنها می‌توان به ارائه تخفیفات قیمتی، کاهش هزینه به منظور پیشنهاد قیمت کمتر، کاهش تبلیغات گران‌قیمت مانند تلویزیون و افزایش تمرکز بر تبلیغات درون‌فروشگاهی و نسخه‌های چاپی، راه‌اندازی کمپین‌ها و انتقال پیام‌هایی از طریق آنها به مصرف‌کنندگان، تاکید بر برجسب شخصی محصولات، بازاریابی مستقیم و... اشاره کرد که هر کدام از خرده‌فروشان متناسب با شرایط خود از آنها بهره گرفته‌اند [۲۱].

- کوزال و اوزگول (۲۰۰۷) در مقاله خود با عنوان «رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد در بحران اقتصادی»، به این نتیجه رسیدند شرکت‌هایی که به درستی استراتژی‌هایشان را تعدیل کنند می‌توانند در این دوران باقی بمانند و یا حتی عملکردشان را بهبود ببخشند. آنها همچنین، در نظر گرفتن تغییرات قیمتی در ارتباط با دیگر فاکتورهای شناسایی شده، فراهم کردن آموزش اضافی برای نیروی فروش، افزایش R&D، ارائه محصولات با کیفیتی بالاتر در همان قیمت یا همان کیفیت با قیمتی کمتر و تاکید بر استراتژی ارتقایی در کنار دیگر استراتژی‌ها را استراتژی‌های موثر بر عملکرد برمی‌شمارند [۲۲].
- زوک و ریگی (۲۰۰۱) در مقاله «چگونه در دوره رکود استراتژیکی فکر کنیم»، ادغام، توجه به مناطق دیگر بازار، بالابردن تعهد و وفاداری مشتریان، توجه خاص به کارمندان، تمرکز بر اهداف بلندمدت، کاهش هزینه را از راهکارهای بازاریابی در زمان رکود برشمردند [۲۳].
- آمیسا و مانی (۲۰۱۵) در مقاله «بازاریابی در طول و بعد از رکود»، استراتژی‌های بازاریابی دوران رکود را تعدیل تاکتیک‌های قیمت‌گذاری، تعدیل پرتفولیوهای محصول، تاکید بر ارزش‌های اصلی، تاکید بر سهم بازار و شناسایی بهتر مشتریان عنوان می‌کنند [۲۴].
- آپادین (۲۰۱۱)، در مقاله «تغییرات در استراتژی‌های بازاریابی و خروجی‌های عملکردی شرکت‌های ترکی در رکود اقتصادی جهانی ۲۰۰۸»، درک تغییرات در رفتارهای مشتریان و برقراری روابط قوی با آنها، نوآوری و توسعه محصولات، نوآوری در ساختمان و روش‌های تولیدی، تعدیل ارتباطات، توانمندسازی فروشندگان، ارتباطات عمومی به منظور محافظت از تصویر شرکت، بخش‌بندی دوباره بازار، افزایش منابع برای اخذ فرصت‌های برخاسته از رکود، بدست‌آوردن منابع جدید، افزایش فعالیت‌های تحقیق و توسعه و نیز توسعه محصول جدید در زمان پیش‌بینی شرایط بهبود اقتصادی را استراتژی‌های مناسب این دوران عنوان کرد [۲۵].
- نوتا و ولاچوی (۲۰۱۵) در مقاله «تغییرات در استراتژی‌های بازاریابی در طول رکود»، وجود هفت مقوله هدایتگر شامل ارتقامجوری، محصول جدیدمحوری، فروشنده‌محوری، تبلیغات‌محوری، قیمت هزینه‌محوری، تخفیف‌محوری و بازار B2B محوری را در بررسی‌شان از شرکت‌های تولیدی غذای یونانی متوجه شده و بر اساس امتیازات اخذ شده این عوامل نزد شرکت‌ها، سه گروه متجانس از شرکت‌ها را شناسایی کردند. گروه اول شامل شرکت‌هایی است که تاکید مهمی بر بازارهای B2B دارند. آنها سعی می‌کنند تغییر را در روش‌های قیمت‌گذاری‌شان توسعه دهند تا تخفیفاتی را برای هم مصرف‌کنندگان و هم واسطه‌ها مهیا سازند. گروه دوم شرکت‌هایی هستند که بر توسعه کیفیت بالا و محصولات سفارشی تمرکز دارند و گروه سوم نیز که اکثریت را تشکیل می‌دهند شامل شرکت‌هایی است که بر مزیت رهبری هزینه تاکید می‌کنند [۲۶].

۷. نتیجه‌گیری

رکود در تعریف اقتصادی عبارتست از، دو دوره سه ماهه پیاپی رشد منفی در اقتصاد یک کشور [۱۶]. در طول رکودها، مصرف‌کنندگان در اولویت‌های خود تجدیدنظر کرده و مخارج خود را کاهش می‌دهند. زمانی که مصرف شروع به پایین آمدن

می‌کند، شرکت‌ها معمولاً هزینه‌ها را کم می‌کنند، قیمت‌ها کاهش می‌یابند، سرمایه‌گذاری‌های جدید به تعویق می‌افتند و مخارج بازاریابی در همه سطوح در حوزه‌های مختلف از ارتباطات تا تحقیقات اغلب کاهش می‌یابند [۱۶].

با اینکه صرفه‌جویی در هزینه‌ها عاقلانه است، اما قصور در پشتیبانی از نام تجاری (برند) یا بررسی نیازهای در حال تغییر مشتریان اصلی می‌تواند در بلندمدت عملکرد را به خطر اندازد [۱۶]. بنابراین ضروری است که شرکت‌ها به جای توجه صرف به راه‌حل‌های کوتاه‌مدت و لحظه‌ای، استراتژی‌های بازاریابی خود را متناسب با شرایط رکود، به منظور هر چه بهتر برآوردن نیاز مشتریان، و نیز بقای شرکت و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود، تدوین کرده و در پیش گیرند. در این میان امید می‌رود که مطالعه پژوهش‌های مرتبط و نیز استفاده از تجربیات شرکت‌های مختلف در این زمینه به اتخاذ استراتژی مناسب کمک کند. بنابراین، پژوهش کنونی ضمن ارائه ادبیات موضوع، به معرفی برخی استراتژی‌های مطرح شده در زمان رکود می‌پردازد.

منابع

۱. درگی، پرویز. (۱۳۸۷). مدیریت بنگاه‌های اقتصادی ایران در شرایط رکود اقتصاد جهانی، فصلنامه توسعه مهندسی بازار، ۲(۸)، صص ۴-۶.
۲. Rollins, M., Nickell, D., & Ennis, J. (2014). The impact of economic downturns on marketing. *Journal of Business Research*, 67(1), 2727- 2731
۳. معصوم‌زاده‌زواره، ابوالفضل. (۱۳۹۰). استراتژی‌های موثر بازاریابی در بحران‌های اقتصادی، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۱.
۴. شاه‌حسینی، محمدعلی؛ نظری، محسن؛ هاشمی، محمدصادق. (۱۳۹۳). تحلیل استراتژی‌های بازاریابی بانک‌های خصوصی ایران در دوران رکود اقتصادی سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال نهم، شماره ۳۳، صص ۱۴۵-۱۲۵.
۵. هریسون، جفری اس؛ جان، کارن اچ. (۱۳۸۹). مبانی مدیریت استراتژیک، سیدمحمد اعرابی و محمدرسول الماسی فرد، انتشارات مهکامه.
۶. شیبانی، ایاز؛ کریمی‌علویچه، محمدرضا. (۱۳۹۳). بررسی استراتژی‌های شرکت‌های صنعتی در دوران رکود اقتصادی، بانک مقالات بازاریابی. قابل دسترسی از طریق: [http:// marketingarticles.ir](http://marketingarticles.ir)
۷. مشهدی رجبی، مونا. (۱۳۸۶). بررسی تاریخی رکود اقتصادی، روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۱۴۸۹ کد خبر ۹۴۸۰۹. قابل دسترسی از طریق: www.donya-e-eqtasad.com/Default view.asp?@94809/9/11/2009
۸. کرمی، زینب؛ حیدریپور، افشین. (۱۳۸۶). تحلیل پدیده رکود تورمی و عوامل ایجاد آن در اقتصاد ایران، دفتر مطالعات اقتصادی (گروه اقتصاد کلان).
۹. طیبی، عیسی. (۱۳۹۴). بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی، سایت مقالات بازاریابی. قابل دسترسی از طریق: <http:// marketingarticles.ir>
۱۰. Shama, A. (۱۹۸۷). Management and Consumers in an era of Stagflation. *Journal of Marketing*, 42(3), 43-52

۱۱. Ang, S.H. (2001). Crisis Marketing: a comparison across economic scenarios. *International Business Review*, 10(3), 263-284
۱۲. Kotler, Ph., & Caslione, J.A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence, *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187- 191
۱۳. سالاری، م. (۱۳۸۸). بازاریابی در یک محیط اقتصادی بی‌رونق. قابل دسترسی از طریق:
[http:// marketingarticles.ir](http://marketingarticles.ir)
۱۴. کاریزنوئی، امیر؛ ستوده ملاشاهی، وحیده؛ عرب کوهسار، سکینه؛ کعب‌عمیر، علی. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی فازی و گروهی، *مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، صص ۲۷۴- ۲۵۹.
۱۵. عرفانی، ابراهیم؛ خیری، بهرام. (۱۳۹۲). عوامل موثر بر بکارگیری بازاریابی فعال در دوران رکود اقتصادی و تاثیر آنها بر عملکرد شرکت؛ مطالعه شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی عباس‌آباد، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۹.
۱۶. دهقان، سیدعلیرضا؛ عزیزی، مجید؛ علیزاده، حسن. (۱۳۹۰). بازاریابی در دوران رکود اقتصادی، صنایع چوب کاغذ، سال یازدهم، شماره ۶۴.
۱۷. رحمانی، زین‌العابدین؛ اعلمی فریمان، فرزاد. (۱۳۹۴). بررسی استراتژی‌های مناسب برای کارخانجات سیمان و ارائه راهکارهای خروج از رکود صنعت سیمان در شرایط تحریم و پساتحریم، *ماهنامه بین‌المللی سیمان*، شماره ۷۷.
۱۸. ثمره، ایمان. (۱۳۹۴). رکود در آیینہ صنعت سیمان؛ نگاهی اجمالی به روش‌های بازاریابی و فروش در دوران رکود، *ماهنامه بین‌المللی سیمان*، شماره ۷۸.
۱۹. Cupman, J. (2009). Effective marketing strategies for a recession For large organisations that operate predominantly in b2bmarkets, *B2B INTERNATIONAL*
۲۰. Civi, E. (2013). Marketing strategies to survive in a recession, *Int. J. Business and Emerging Markets*, Vol. 5, No. 3, pp.254–267
۲۱. Hruzova, B., Reinert, V. (2009). Marketing Strategies during Financial Crisis, A case study of ICA, Coop, Axfood
۲۲. Köksal, M. H., & özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342
۲۳. Zook, C., & Rigby, D. (2001). How to Think Strategically in a Recession. *Harvard Management Update*, 6(11), 8-9
۲۴. Amissah, G. & Money, U. (2015). Marketing During and After Recession, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 9(1)
۲۵. Apaydin, F. (2011). Changes in Marketing Strategies and Performance Outcomes of Turkish Firms in 2008 Global Economic Recession, *International Business Research*, Vol.4, No.4