

Identifying the Effective Strategies of Medium and Small Companies During the Market Recession: Bibliometric Approach

Zeinab Hashemi Baghi^{*1}

1. Ph.D. Student of Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran. **Email:** Z.hashemibaghi@alzahra.ac.ir

ABSTRACT

In this study, a bibliometric analysis was done to identify the effective strategies of medium and small companies during the market recession. To obtain data and find research gaps in the literature, articles published in the Web of Science database between 1992 and 2024 were selected in this field. Systematic bibliometric review was done with VOSviewer software and R programming language. This research is applied in terms of purpose and qualitative research in terms of method. Five main clusters were identified in the vocabulary co-occurrence analysis section, which includes: cluster 1) business growth models in the record. Cluster 2) Innovation performance of companies in recession. Cluster 3) Consumption strategy during recession. Cluster 4) the efficiency of companies during a recession. Cluster 5) Research and development strategy of companies in recession. Based on the results, the two constructs of economic growth and recession are among the constructs of the forecasting sector. For context structure, research and development, innovation, and risk were introduced. Strategies are part of the structure of decisions, and company performance is part of the structure of results.

Keywords: Bibliometric, Economic Recession, Market Recession, Marketing Strategy, Risk.

JEL: D47, D91, F16, J21.

شناسایی استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های متوسط و کوچک در دوران رکود بازار: رویکرد بیلومتریک

زینب هاشمی‌باغی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۲

چکیده

در این مطالعه یک تحلیل بیلومتریک برای شناسایی استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های متوسط و کوچک در دوران رکود بازار انجام شد. برای به دست آوردن داده‌ها و یافتن شکاف تحقیقاتی از ادبیات، مقالات منتشر شده در پایگاه داده وب او ساینس بین سال‌های ۱۹۹۲ تا ۲۰۲۴ در این زمینه انتخاب شدند. روش بررسی بیلومتریک سیستماتیک با نرم‌افزار وی‌اِس‌ویور و زبان برنامه‌نویسی آر انجام شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات کیفی است. پنج خوشه اصلی در بخش تجزیه و تحلیل هم‌رخدادی واژگان شناسایی شد. که شامل: خوشه (۱) مدل‌های رشد کسب و کارها در رکود. خوشه (۲) عملکرد نوآوری شرکت‌ها در رکود. خوشه (۳) استراتژی مصرف در دوران رکود. خوشه (۴) کارایی شرکت‌ها در دوران رکود. خوشه (۵) استراتژی تحقیق و توسعه شرکت‌ها در رکود. بر اساس نتایج، دو سازه رشد و رکود اقتصادی از سازه‌های بخش پیش‌بین می‌باشند. برای سازه بافتار، تحقیق و توسعه، نوآوری و ریسک معرفی شدند. استراتژی‌ها از بخش سازه تصمیمات می‌باشد و عملکرد شرکت از بخش سازه نتایج است.

واژه‌های کلیدی: بیلومتریک، رکود بازار، استراتژی بازاریابی، رکود اقتصادی، ریسک.

طبقه‌بندی JEL: D47, D91, F16, J21.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران.
(نویسنده مسئول: Z.hashemibaghi@alzahra.ac.ir)

مقدمه

بحران‌های اقتصادی منحصربه‌فرد و تا حدودی نادر هستند و از نظر زمانی تقریباً یک بار در هر دهه رخ می‌دهند. با این حال، چالش‌های اساسی را در بازارهای مصرف‌کننده و مالی ایجاد می‌کنند (مورجسون^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). به بیانی رکود دوره‌ای است که کاهش معنی‌داری در چهار عامل اشتغال درآمد تولید و تجارت به وجود می‌آید، این دوره به طور معمول و دست کم بین شش ماه تا یک سال است. بر این اساس رکود به معنای کاهشی بودن میزان رشد تولید ناخالص داخلی واقعی است (صحرائی و مانی‌بالانی، ۱۴۰۲). بسیاری از شرکت‌ها نمی‌توانند از این بحران‌ها جان سالم به در ببرند و تسلیم ورشکستگی می‌شوند (آیروم و هاجنز^۲، ۲۰۲۱). بحران‌ها شرکت‌ها را با چالش‌ها، محدودیت‌های و پیامدهای مواجه می‌کنند (پری و کوادرینی^۳، ۲۰۱۸). شرکت‌ها با دو نوع بحران اقتصادی مواجه می‌شوند بحران درون‌زا برآمده از درون اقتصاد می‌باشد، و بحران برون‌زا از خارج از اقتصاد است. با توجه به تفاوت‌های بین این دو بحران اقتصادی تأثیرات متفاوتی که بر تمایل و توانایی مصرف‌کنندگان برای خرج کردن و خریدی که انجام می‌دادند داشته‌اند (مورجسون و همکاران، ۲۰۲۳). یک شرکت می‌تواند با ایجاد یک برنامه بازاریابی با ارزش و مؤثر در شرایط بحرانی پابرجا بماند و حتی در این شرایط پیشرفت کند. بازاریابان بزرگ در برابر بحران‌ها واکنش نشان نمی‌دهند، بلکه آن‌ها به طور مداوم مدل‌های کسب و کار و استراتژی‌های بازاریابی را در طول زمان‌های بحران بازسازی می‌کنند. بنابراین آن‌ها می‌توانند هنگامی که موقعیت شرکت‌ها در بازار تغییر کند به سرعت خود را با شرایط جدید منطبق کند (نوتا و ولاچوی^۴، ۲۰۱۵). تحقیقاتی که در خصوص اینکه چه استراتژی‌ها و اقداماتی می‌توانند در زمان رکود مؤثر واقع شوند، صورت گرفته است نشان می‌دهد، هنگامی که از نظر اقتصادی شرایط سختی بر کشور حاکم می‌گردد، شرکت‌ها به سمت استراتژی‌هایی روی خواهند آورد که به هزینه‌های پایین‌تری در تولید کالاها منجر می‌شود (آسایش^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). نقطه اشتراک تمام استراتژی‌ها، لزوم بازگشت سرمایه است که در استراتژی باید راه‌حلی را برای تأمین بازگشت سرمایه پیدا کند (آسایش و جعفری‌زارع، ۱۴۰۱). برای اکثر شرکت‌ها، استراتژی‌های مدیریت و بقای یک رکود اقتصادی چند وجهی هستند، اما تمایل دارند بر واکنش‌های دفاعی مانند کاهش هزینه‌ها، توقف استخدام و یا کاهش نیروی کار، کوتاه کردن خطوط تولید، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و غیره تمرکز کنند (مورجسون و همکاران، ۲۰۲۳). با این حال، شرکت‌هایی که در طول رکود به شدت بر این استراتژی‌های دفاعی تمرکز می‌کنند، هم در طول بحران و هم در بهبود شرایط پس از بحران، موفقیت کمتری دارند، زیرا این کاهش‌ها اغلب منجر به کاهش درک مصرف‌کننده از کیفیت و رضایت ارائه‌شده توسط شرکت می‌شود (مورجسون و همکاران، ۲۰۲۳). تحقیقات نشان می‌دهد که (۱) شرکت‌ها رکود را به عنوان فرصت‌هایی برای فعال بودن و سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های بازاریابی کوتاه‌مدت و بلندمدت در نظر

¹ Morgeson

² Irum & Hudgins

³ Perri & Quadrini

⁴ Notta & Vlachvei

⁵ Asayesh

می‌گیرند، (۲) شرکت‌هایی با انعطاف‌پذیری مالی استراتژیک بالاتر نسبت به همتایان خود در صنعت، تمایل بیشتری به بدهی دارند. توانایی‌های بازاریابی کوتاه‌مدت و بلندمدت در دوران رکود را تأمین مالی می‌کنند، (۳) شرکت‌ها از منابع مالی داخلی برای تأمین بودجه بودجه‌های بازاریابی خود و قابلیت‌های بازاریابی کوتاه‌مدت در دوره‌های رکودی و غیررکودی استفاده می‌کنند و (۴) شرکت‌ها از منابع مالی داخلی و بازده سهام به عنوان مکانیزمی برای قابلیت‌های بازاریابی بلندمدت استفاده می‌کنند (آنگولو-روئیز^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). شرکت‌ها باید در دوران رکود فعال باشند و روی قابلیت‌های بازاریابی کوتاه مدت و بلندمدت سرمایه‌گذاری کنند. هنگام مذاکره درباره بودجه بازاریابی با مدیران ارشد مالی، متخصصان بازاریابی می‌توانند منابعی را برای تأمین مالی منابع و قابلیت‌های بازاریابی خاص پیشنهاد کنند، و قابلیت‌های بازاریابی را با منابع داخلی مانند جریان‌های نقدی، سود انباشته تأمین مالی کنند و اگر پول نقد در دسترس نباشد، شرکت‌ها باید به انعطاف‌پذیری مالی استراتژیک برتر خود برای دسترسی طولانی مدت به بدهی مدت‌دار و سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های بازاریابی اعتماد کنند، و با تخصیص مجدد سرمایه‌گذاری‌ها، توانایی‌های بازاریابی بلندمدت را تأمین کنند. همچنین، عملکرد گذشته منبع مهمی برای دسترسی به سرمایه و سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های بازاریابی بلندمدت است (آنگولو-روئیز و همکاران، ۲۰۲۳). در واقع با توجه به بررسی‌های انجام شده، کمبود پژوهش‌های کیفی که مخصوص بافتار استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های متوسط و کوچک در دوران رکود بازار می‌باشد، محسوس است. هدف این پژوهش ارائه چارچوبی برای شناسایی استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های متوسط و کوچک در دوران رکود بازار از طریق تجزیه و تحلیل بیلیومتریک و ارائه چشم‌اندازی برای پژوهش‌های آینده است. برای پاسخ به این سوال، روش بیلیومتریک مناسب است؛ زیرا با استفاده از این روش سنگ بنای حوزه علمی، متغیرهای اصلی، تئوری‌ها و روش‌ها شناسایی می‌شوند. علاوه بر این، محققان باید به طور منظم داده‌هایی را که تولید و جمع‌آوری می‌کنند تفسیر کنند تا چشم‌اندازهای جدید را آشکار کنند، و مشخص کنند که به کدام موضوعات پرداخته می‌شود. بر اساس این نیازها و شکاف‌ها، ما از تکنیک‌های بیلیومتریک برای ارزیابی توسعه پژوهش‌های استراتژی‌های شرکت‌های در رکود بازار از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۳ استفاده شد. بنابراین، در راستای دستیابی به این هدف، غلبه بر خلأهای پژوهشی ذکر شده و نگاهی جامع و منسجم به حوزه استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های متوسط و کوچک در دوران رکود بازار و همچنین پاسخ به سوال پژوهشی، پژوهش حاضر در درصد انجام اقدامات زیر است:

در فرایند شناسایی عوامل مؤثر انتخاب استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های در رکود بازار، عناصر اصلی (پیش-بین‌ها، تصمیم‌ها و نتیجه‌ها) کدامند؟

شناسایی و دسته‌بندی عواملی است که در تحقیقات گذشته انجام شده است که منجر به چارچوب TCM-ADO استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های در رکود بازار را شکل داده‌اند کدامند؟

مرزها و شکاف‌های پژوهش‌های استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های در رکود بازار چیست؟

¹ Angulo-Ruiz

با پرداختن به این سؤالات از طریق تجزیه و تحلیل بیلیومتریکی، محققان درک عمیق‌تری از کشورهای، نشریات و نویسندگان پر استناد در این حوزه پژوهشی به دست خواهند آورد. و با تحلیل هم‌رخدادی واژگان که به شکل‌گیری چارچوب TCM-ADO استراتژی‌های شرکت‌های متوسط و کوچک در رکود بازار یک مدل مفهومی جامع ارائه شد.

رکود بازار

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 گرفته شده توسط دولت‌ها و عوامل تأثیرگذار اقتصادی خواهد بود. در طول این دوران مصرف‌کنندگان در میزان و نحوه هزینه‌های خود بازنگری و الویت‌بندی‌های سخت‌گیرانه‌ای اعمال خواهند نمود و از سوی دیگر بنگاه‌های اقتصادی نیز با کاهش میزان نقدینگی، ناگزیر به کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغاتی خود می‌گردند (گومز^۱ 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. 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 فعالیت‌های بازاریابی در تشخیص هزینه‌های ضروری و غیرضروری دقت کافی به عمل آورند (تاسیناری و پانارلو^۲، ۲۰۲۱). بنابراین هر چه شرکت‌های، 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، هوشمندسازی 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 حقیقت، استراتژی‌های مناسب تبلیغاتی در دوران بحران باید بر گروه‌های خاص مشتریان، حضور در نمایشگاه‌ها و رویدادهای مرتبط و پر رونق و حرکت از کانال‌های انبوه به سمت کانال‌های مستقیم و مجازی و مکان‌هایی با حضور مشتریان بیشتر متمرکز شود (فراهانی‌آزاد و همکاران، ۱۴۰۰).

پیشینه پژوهش

نتایج آنگولو روئیز و همکاران، (۲۰۲۲) نشان می‌دهد که (الف) شرکت‌ها رکود را به عنوان فرصت‌هایی برای فعال بودن و سرمایه‌گذاری در قابلیت‌های بازاریابی کوتاه‌مدت و بلندمدت در نظر می‌گیرند و (ب) دوره‌های رکود شرکت‌ها از منابع مالی داخلی برای تأمین بودجه بازاریابی خود و قابلیت‌های بازاریابی

^۱ Gümüş

^۲ Tassinari, & Panarello

کوتاه‌مدت در شرایط رکودی و غیراقتصادی استفاده می‌کنند. نتایج تریو^۱ و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد شرکت‌ها با قابلیت‌های فناوری اطلاعات می‌توانند (۱) از هماهنگی مؤثر بین فناوری اطلاعات و فرآیندهای برنامه‌ریزی تجاری اطمینان حاصل کنند، (۲) از برنامه‌های فناوری اطلاعات کارآمد و مقرون به صرفه استفاده کنند که به آنها مزیت رقابتی می‌دهد، و (۳) نیازهای مشتریان آینده را پیش‌بینی کرده و محصولات جدید را توسعه دهند. نتایج کومار و پاولز^۲ (۲۰۲۰) ارائه شده این 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. نتایج کاظمی‌سراسکانرود (۱۴۰۲) نشان می‌دهد با توجه به تجزیه و تحلیل‌های انجام شده پنج خوشه موضوعی اصلی شناسایی شد که شامل منابع سازمانی مبتنی بر دیجیتال‌شدن، قابلیت‌های سازمانی مبتنی بر دیجیتالی‌شدن، ابعاد بلوغ صادراتی، صادرات و بین‌المللی‌شدن و توسعه پایداری می‌باشد؛ که با توجه به روند مقالات، می‌توان انتظار داشت حوزه توسعه پایداری در سال‌های آتی توجه بیشتری را به خود جلب نمایند. نتایج پژوهش قزوینی و همکاران (۱۴۰۲) حاکی از چهار کد محوری قابلیت پویا در محصولات، سازمان پویا در اکوسیستم، قابلیت پویا در مدیریت و قابلیت پویا در فن‌آوری می‌باشد، همچنین مؤلفه‌های قابلیت‌های پویا در محصولات و فناوری مهم‌ترین و تأثیرپذیرین و قابلیت پویا در مدیریت و سازمان پویا در اکوسیستم تأثیرگذارترین قابلیت پویا محسوب می‌شوند. نتایج تابان و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که محرک‌های بین‌المللی‌سازی بر توسعه فروش در شرکت‌های صادرکننده استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین محرک‌های بازار، محرک‌های هزینه، محرک‌های دولتی و محرک‌های رقابتی نیز بر توسعه فروش در شرکت‌های صادرکننده استان ایلام تأثیر مثبت و معنادار دارند. نتایج آقازاده و فلاحی (۱۴۰۳) نشان داد بازارگرایی بین‌الملل بر همکاری، اعتماد و تعهد در روابط بازرگانی بین‌المللی تأثیر مثبت دارد، و بر وابستگی و فاصله ارتباطی تأثیر منفی دارد. همچنین همکاری و اعتماد در روابط بازرگانی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر مثبت دارد. از سوی دیگر چابکی بازاریابی با کاهش وابستگی در روابط بازرگانی بین‌الملل افزایش می‌یابد. در حالی که تأثیر فاصله ارتباطی و تعهد بر چابکی بازاریابی بین‌المللی تأیید نشد. در نهایت بازارگرایی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل تأثیر مثبت دارد. نتایج به دست آمده پژوهش دهدشتی‌شاهرخ و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر دارد همچنین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی، دسترسی به اطلاعات، زیرساخت فناوری اطلاعات، قابلیت‌های شبکه بین‌المللی تأثیر دارد.

^۱ Trieu^۲ Kumar & Pauwels

روش‌شناسی

در سال ۱۹۶۹، تجزیه و تحلیل بیبلیومتریک توسط مجله اسناد پریچارد^۱ طراحی شد. گام اولیه در بیبلیومتریک، تجزیه و تحلیل آماری سوابق بیبلیومتریک است، که با تأکید بر پژوهش در مقالاتی که به موضوعات خاص مرتبط هستند. چگونگی توسعه و پیشرفت یک موضوع در طول زمان را می‌توان با نگاه کردن به خروجی علمی آن در یک دوره زمانی سنجید. بر این اساس، این مطالعه بر تجزیه و تحلیل آماری انتشارات استناد شده در ادبیات دانشگاهی تکیه دارد. مقالات علمی در یک زمینه مطالعاتی خاص تحت تأثیر تعداد استنادها و پیوندهای بین آنها قرار می‌گیرند و تحلیل بیبلیومتریک یک روش ریاضی است که برای خلاصه کردن و کشف الگوها در این داده‌ها استفاده می‌شود (آرورا و چاکرابورتی^۲، ۲۰۲۱). در سال‌های اخیر، تعداد مقالاتی که از تحلیل بیبلیومتریک به عنوان ابزار تحقیق علمی استفاده می‌کنند، رو به افزایش بوده است، در مقایسه با روش بررسی ادبیات سنتی، تحلیل بیبلیومتریک می‌تواند حجم زیادی از ادبیات را پردازش کرده و دیدگاه‌های مختلف تجزیه و تحلیل کند، در حالی که به طور همزمان نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های قابل اعتماد و نتایج تجسمی ارائه می‌دهد، در واقع تجزیه و تحلیل بیبلیومتریک به طور فزاینده‌ای تأثیرگذار شده است، و به دلیل مزیت آن در پیش‌بینی روند توسعه رشته، به عنوان روشی مؤثر برای ارزیابی دستاوردهای علمی تلقی می‌شود (لی و حسنه‌حسن^۳، ۲۰۲۳). مطالعه حاضر سوابق بیبلیومتریک به دست آمده از وب او ساینس^۴ را در نظر می‌گیرد. وب او ساینس توسط محققان بیبلیومتریک به عنوان یک پایگاه داده مرتبط در نظر گرفته می‌شود، زیرا مجموعه‌ای از ابرداده‌ها را ارائه می‌دهد که برای این شکل از مطالعه مهم هستند، مرور بیبلیومتریک موضوعات ویژه را در ترکیبی از تحلیل‌های توصیفی و شبکه‌ای در سه سطح مختلف ارائه می‌شود که عبارتند از (الف) کشورها، (ب) نویسندگان و (ج) مقالات پراستناد. که این بخش با زبان برنامه‌نویسی آر^۵ انجام شد که هر یک از این سطوح با استفاده از معیارهای توصیفی مانند تعداد استنادها و پیوند کلی در هر نشریه تحلیل می‌شوند. این مطالعه علاوه بر تحلیل‌های توصیفی، از نقشه‌برداری گرافیکی برای تحلیل شبکه با استفاده از وی‌اَس‌ویور^۶ استفاده می‌کند. نرم‌افزار وی‌اَس‌ویور برای ساخت و نقشه‌برداری داده‌های بیبلیومتریک استفاده شد، در درجه اول به دلیل توانایی برتر نقشه‌برداری آن در مدیریت مجموعه بزرگی از داده‌هاست و به دلیل اینکه نقشه‌های خروجی اطلاعات دقیقی را ارائه می‌دهند که هم به راحتی قابل درک و هم جذاب است. پژوهش حاضر یک پژوهش توصیفی تحلیلی با روش بیبلیومتریک است. رکوردها از مجموعه اصلی پایگاه داده وب او ساینس از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۲۴ استخراج شده است. فرمول جستجو شامل generic strategy* or intensive strategy* or diversification strategy* or grand strategy* or combination strategy* or marketing mix or strategy marketing or marketing and sale or supply chain management or business database or business market or competitive

¹ Pritchard

² Arora & Chakraborty

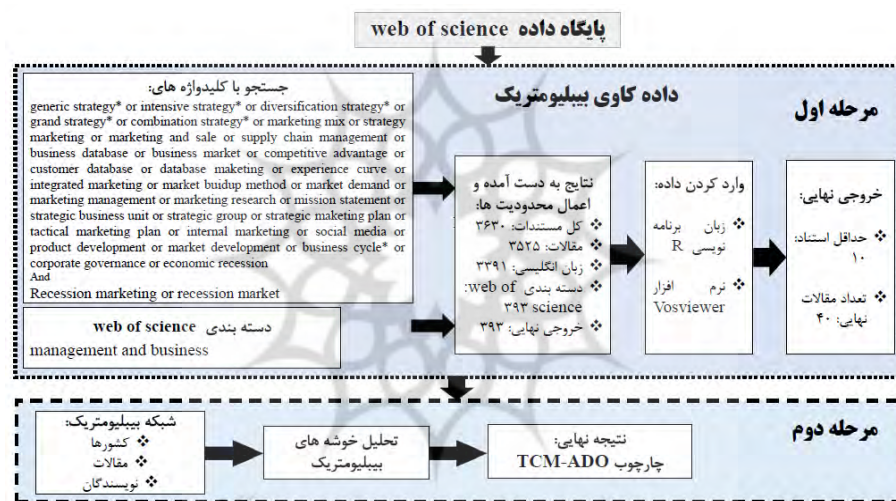
³ Li & Hasnah Hassan

⁴ Web of Science

⁵ R

⁶ VOSviewer

advantage or customer database or database marketing or experience curve or integrated marketing or market buildup method or market demand or marketing management or marketing research or mission statement or strategic business unit or strategic group or strategic marketing plan or tactical marketing plan or internal marketing or social media or product development or market development or business cycle* or corporate governance or economic recession می‌باشد. با جستجوی این کلمات کلیدی در قسمت موضوع، ۳۶۳۰ رکورد به دست آمد. پس از اعمال فیلتر مقاله، رکوردها ۳۵۲۵ و با استفاده از زبان انگلیسی، تعداد فیلتر مقالات به ۳۳۹۱ رسید و با فیلتر رده اسنادی management and business تعداد مقالات به ۳۹۳ رسید و حداقل میزان استاندارد ۱۰ که در نهایت خروجی ۴۰ مقاله آورده شد. خلاصه روش پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: رویکرد روش‌شناسی

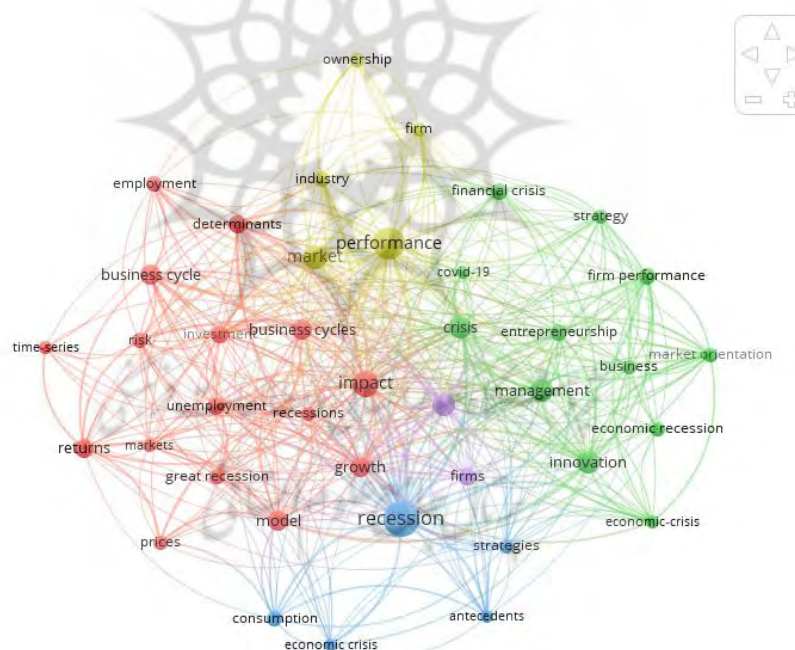
ترسیم بخش علمی

تجزیه و تحلیل خوشه‌بندی هم‌خدادی واژگان

یک تجزیه و تحلیل همزمان برای بررسی توزیع کلمات کلیدی تکراری انجام شده است. با در نظر گرفتن همزمانی کلمات کلیدی نویسنده در هر مقاله، مرتبط‌ترین موضوعات در مطالعات تعیین شد. تجزیه و تحلیل همزمانی کلمات کلیدی به ترسیم ساختار مفهومی یک سیستم دانش در یک حوزه خاص کمک خواهد کرد (پیرا^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). برای افزایش درک محققان از موضوعات پژوهش‌های پیشرو و

¹ Pereira

مسیرهای آینده آنها مفید می‌باشد (دونتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). شکل ۲، نقشه‌ای را نشان می‌دهد که همزمانی کلمات کلیدی نویسندگان را نشان می‌دهد. پس از استخراج داده‌ها از پایگاه داده وب او ساینس، داده‌ها به منظور تحلیل بیلوگرافی، به نرم‌افزار وی‌اُس‌ویور منتقل شده‌اند تا بتوان ساختار استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های متوسط و کوچک در رکود بازار را ترسیم کرد. در این پژوهش از مجموع ۳۶۳۰ استناد، ۴۰ مقاله با استناد ۱۰ انتخاب شد. شکل ۲، شش خوشه اصلی را به نمایش گذاشته است. شبکه کلمات کلیدی به چهار خوشه رنگی به شرح زیر گروه‌بندی می‌شود: خوشه ۱ (قرمز: مدل‌های رشد کسب و کارها در رکود، خوشه ۲ (سبز: عملکرد نوآوری شرکت‌ها در رکود، خوشه ۳ (آبی: استراتژی مصرف در دوران رکود، خوشه ۴ (زرد: کارایی شرکت‌ها در دوران رکود، خوشه ۵ (بنفش: استراتژی تحقیق و توسعه شرکت‌ها در رکود است. برای درک محتوای هر خوشه، ما به کلمات متداول برتر در هر گروه‌بندی موضوعی و نحوه اتصال آنها تکیه کردیم. ما همچنین تجزیه و تحلیل خوشه‌ای را با تجزیه و تحلیل محتوای اسناد اولیه که حاوی آن کلمات کلیدی هستند ترکیب کردیم تا زمینه‌های پژوهش‌های کلیدی تأثیر رکود بازار بر شرکت‌ها و پیشرفت آنها را خلاصه کنیم و پیش‌نمایشی از مسیرهای پژوهش‌های آتی ارائه دهیم. در بخش‌های بعدی، مطالعات مربوط به هر خوشه مورد بحث قرار خواهد گرفت.



شکل ۲: نقشه هم‌رخدادی واژگان

¹ Donthu

خوشه ۱: مدل‌های رشد کسب و کارها در رکورد

خوشه ۱ با رنگ قرمز، دارای ۱۶ مقاله می‌باشد در این خوشه، مدل‌های رشد کسب و کارها در رکورد توضیح داده شده است. بنابراین، این خوشه «مدل‌های رشد کسب و کارها در رکورد» نامگذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۱

متغیر به فارسی	استناد	پیوند کلی	منبع
چرخه کسب و کار	۲۳	۵۲	Esteve-Pérez, S; Pieri, F; Rodriguez, D, (2023) DOI 10.1007/s11187-023-00809-8
چرخه‌های کسب و کار	۲۲	۴۸	Aggarwal, P; Tripathi, V, (2021) DOI 10.53908/NMMR.290301
تعیین‌کننده‌ها	۱۷	۴۹	Davari, A; Iyer, P; Guzmán, F; Veloutsou, C, (2022) DOI 10.1080/0267257X.2022.2035798
استخدام	۱۴	۳۲	Tziner, A; Bar-Mor, H; Geva, L; Levi, H; Shkoler, O, (2023) DOI 10.24818/EA/2023/62/235
رکود اقتصادی بزرگ	۱۳	۲۹	Morgeson, F; Sharma, U; Schultz, XW; Pansari, A; Ruvio, A; Hult, GTM, (2023) DOI 10.1007/s11747-023-00947-1
رشد	۲۳	۷۹	Estefania-Flores, J; Furceri, D; Kothari, S; Ostry, JD, (2023) DOI 10.1002/for.2942
تأثیر	۳۸	۱۰۳	Kakran, S; Sapra, N; Kumar, A; Sidhu, A, (2024) DOI 10.1186/s43093-024-00301-z
سرمایه‌گذاری	۱۸	۵۴	Hung, CH; Chen, MC; Tzang, SW; Cheng, CC, (2023) DOI 10.3846/ijspm.2023.20257
بازارها	۱۰	۲۳	Rowley, C; Oh, I, (2023) DOI 10.1080/13602381.2023.2226541
مدل	۲۲	۴۷	Salachas, E; Kouretas, GP; Laopodis, NT, (2024) DOI 10.1002/for.3060
قیمت	۱۱	۲۲	Angulo-Ruiz, F; Donthu, N; Prior, D; Rialp-Criado, J, (2022) DOI 10.1108/EJM-06-2020-0423
رکودها	۶۹	۱۶۴	Zanatto, C; Catalao-Lopes, M; Pina, JP; Carrilho-Nunes, I, (2023) DOI 10.1002/bse.3450
بازگشت	۲۱	۴۴	Haase, F; Neuenkirch, M, (2023) DOI 10.1016/j.ijforecast.2022.01.004
ریسک	۱۴	۴۰	Radulescu, CV; Gaf-Deac, II; Bran, F; Manescu, CO; Bodislav, DA; Burlacu, S, (2023) DOI 10.24818/EA/2023/63/447
سری زمانی	۱۰	۱۲	Iworiso, J; Vrontos, S, (2020) DOI 10.1002/for.2632
بیکاری	۱۹	۴۴	Conti, A; Roche, MP, (2021) DOI 10.1287/orsc.2020.1411

مدل‌های رشد کسب و کارها در رکورد بر دو اساس استوار است: تقاضای داخلی با انگیزه اعتباربخشی و بخش خارجی با کسب درآمد مازاد می‌باشند. در زمان‌های بحران اقتصادی، بخش‌های خارجی پویا و قوی به عنوان منبع تأمین مالی برای تقاضای داخلی رو به کاهش است (بلیاوا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸)، و به عنوان یک مرکز رشد و پویایی عمل می‌کنند. بنابراین، رشد بخش خارجی باعث می‌شود کشورها صادرات خود را بهبود بخشند و سطح رشد خود را افزایش دهند (لدسما-چاو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). به همین دلیل است اکثر کشورهای توسعه‌یافته در زمان رکود با موفقیت از آن عبور می‌کنند، صادرات بهترین راه برای رشد در

^۱ Beliaeva

^۲ Ledesma-Chaves

کوتاه مدت است. با این حال، زمینه کسب و کار باید همواره ارتقا یابد و به سمت بازارهای بین‌المللی سوق داده شود، زیرا این به معنای فرآیند توسعه، تخصص و رقابت است که شرکت را قادر می‌سازد در شرایط بهتری رقابت کنند (ژو^۱، ۲۰۲۰). به تعویق انداختن صادرات مضر است. به این ترتیب، شرکت می‌تواند در آینده مدل رشد مستحکم و پایداری داشته باشد (لدسما-چاو و همکاران، ۲۰۲۰).

خوشه ۲: عملکرد نوآوری شرکت‌ها در رکود

خوشه ۲ با رنگ سبز، دارای ۱۲ مقاله است در این خوشه بیشتر بر عملکرد نوآوری شرکت‌ها در رکود متمرکز بود. بنابراین، این خوشه «عملکرد نوآوری شرکت‌ها در رکود» نامگذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۲

متغیر به فارسی	استناد	پیوند کلی	منبع
کسب و کار	۱۱	۲۸	Rahmawati, R; Hudayah, S; Paminto, A, (2023) DOI 10.1080/23311975.2023.2258637
کووید ۱۹	۱۰	۲۲	Ceci, D; Silvestrini, A, (2023) DOI 10.1002/for.2958
بحران	۲۸	۹۱	Radulescu, CV; Gaf-Deac, II; Bran, F; Manescu, CO; Bodislav, DA; Burlacu, S, (2023) DOI 10.24818/EA/2023/63/447
رکود اقتصادی	۱۱	۱۹	Trieu, HDX; Nguyen, PV; Nguyen, TIM; Vu, HTM; Tran, KT, (2023) DOI 10.1016/j.apmr.2023.03.004
بحران اقتصادی	۱۰	۴۴	Zoller, CB, (2023) DOI 10.1007/s40804-023-00274-6
کارآفرینی	۱۵	۵۱	Valenzuela-Garcia, H; Lubbers, MJ; Molina, JL, (2023) DOI 10.1108/JOE-11-2021-0056
بحران مالی	۱۵	۳۵	Chakrabarty, S; Wang, L, (2021) DOI 10.1108/JMTM-12-2019-0422
عملکرد شرکت	۱۶	۵۷	Angulo-Ruiz, F; Donthu, N; Prior, D; Rialp-Criado, J, (2022) DOI 10.1108/EJM-06-2020-0423
نوآوری	۲۸	۹۵	Tziner, A; Bar-Mor, H; Geva, L; Levi, H; Shkoler, O, (2023) DOI 10.24818/EA/2023/62/235
مدیریت	۲۸	۸۱	Pichova, S; Cernohorsky, J; Kacerova, M; Zila, J, (2023) DOI 10.15240/tul/001/2023-4-009
بازارگرایی	۱۱	۴۵	Pappas, N; Brown, AE, (2021) DOI 10.1108/MD-10-2019-1412
استراتژی	۱۲	۳۴	Alegre, J; Ferreras-Méndez, JL; Fernández-Mesa, A; Strange, R, (2023) DOI 10.18845/te.v16i3.6367

شرکت‌های نوآور محصولات جدید را با تمرکز بر فناوری، بازاریابی و طراحی ایجاد می‌کنند. این امر به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط مهم است، زیرا طراحی معمولاً یک فعالیت مقرون به‌صرفه‌تر از تحقیق و توسعه برای توسعه فناوری‌های جدید، تحقیق و تحلیل بازار است. به این دلایل، قابلیت‌های نوآوری باید شامل سه قابلیت اصلی مختلف باشد: قابلیت‌های تکنولوژیکی، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های طراحی. که این قابلیت‌های نوآوری به‌عنوان یک مدل جامع در نظر گرفته می‌شوند که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد سطوح برتری را در این سه قابلیت داشته باشند: یک شرکت می‌تواند در هر سه قابلیت برتر

¹ Zhou

باشد یا شرکت دیگری می‌تواند فقط در یکی از آنها برتر باشد (الگره^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). در مرحله بعد، سه قابلیت نوآوری که به طور جداگانه در نظر گرفته شده است. به عنوان منابعی برای دستیابی به عملکرد صادرات و مزیت رقابتی می‌باشد. این امر به ویژه در مورد مدیریت فناوری و بازاریابی صادق است (الگره و همکاران، ۲۰۲۳). صادرات به شرکت‌های کوچک و متوسط اجازه می‌دهد تا محصولات خود را در بازارهای خارجی بفروشند و در نتیجه از صرفه‌جویی در مقیاس بهره‌مند شوند. این امر به ویژه در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهایی که به دلیل بحران اقتصادی کاهش تقاضا را تجربه می‌کنند بسیار مهم است. شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده در کشورهایی که در رکود اقتصادی قرار دارند، موقعیت بهتری برای مقابله با کاهش فروش داخلی دارند. گردش مالی صادراتی آنها منجر به افزایش گردش مالی عمومی آنها می‌شود و مهمتر از همه، نقدینگی را برای آنها فراهم می‌کند (باتاگلیا و نیروتی^۲، ۲۰۲۰). بیشتر مدل‌های نوآوری نقش فناوری و بازاریابی برای نوآوری را تصدیق می‌کنند (زنگ و لی^۳، ۲۰۱۷). قابلیت‌های فناوری بر ارائه راه‌حل‌های فنی جدید برای مشکلات کاربران متمرکز است. قابلیت فناوری را می‌توان از طریق پنج توانایی متمایز تعریف کرد که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فناوری‌های مختلف را به کار گرفته و توسعه دهند: (۱) هماهنگی، (۲) فناوری اصلی، (۳) جهت‌گیری نوآوری، (۴) تعهد به تحقیق و توسعه و (۵) تصمیم عملکرد مستقل تحقیق و توسعه (الگره و همکاران، ۲۰۲۳).

خوشه ۳: استراتژی مصرف در دوران رکود

خوشه ۳ با رنگ آبی، دارای ۵ مقاله است در این خوشه بیشتر بر استراتژی مصرف در دوران رکود متمرکز بود بنابراین، این خوشه «استراتژی مصرف در دوران رکود» نامگذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۳

متغیر به فارسی	استناد	پیوند کلی	منبع
پیشینیان	۱۰	۲۹	Davari, A; Iyer, P; Guzmán, F; Veloutsou, C, (2022) DOI 10.1080/0267257X.2022.2035798
مصرف	۱۳	۲۹	Valenzuela-Garcia, H; Lubbers, MJ; Molina, JL, (2023) DOI 10.1108/JOE-11-2021-0056
بحران اقتصادی	۱۰	۴۴	Nölke, A; May, C; Mertens, D; Schedelik, M, (2022) DOI 10.1177/10245294211015597
رکود اقتصادی	۶۹	۱۶۴	Pichova, S; Cernohorsky, J; Kacerova, M; Zila, J, (2023) DOI 10.15240/tul/001/2023-4-009
استراتژی‌ها	۱۱	۳۹	Javed, A; Arshed, N, (2022) DOI 10.23925/2179-3565.2022v13i3p190-208

در دوران رکود، شرکت‌ها و کسب و کارها معمولاً از استراتژی‌های بازاریابی کوتاه‌مدت مانند تخفیف‌ها و کوپن‌ها استفاده می‌کنند که می‌تواند نتایج سریعی به همراه داشته باشد. با این حال، این می‌تواند رشد

¹ Alegre

² Battaglia & Neirotti

³ Zang & Li

بلندمدت شرکت‌ها و حفظ مشتریان وفادار را تهدید کند. به همین دلیل است که توسعه استراتژی‌های بازاریابی که نه تنها می‌توانند در مواقع رکود کمک کنند، بلکه در بلندمدت پایدار باشند، اهمیت دارد. چندین نوع استراتژی وجود دارد که شرکت‌ها و کسب‌وکارها می‌توانند در دوران رکود از آنها استفاده کنند، مانند: انعطاف در قیمت‌گذاری، ارائه پیشنهادات ویژه برای محصولات خاص برای مدت معین، گسترش کانال‌های فروش، سرمایه‌گذاری در بازاریابی دیجیتال، حفظ مصرف‌کنندگان فعلی، تعدیل قیمت‌ها با توجه به قیمت رقبا و غیره (مورجسون و همکاران، ۲۰۲۳).

خوشه ۴: کارایی شرکت‌ها در دوران رکود

خوشه ۴ با رنگ زرد، دارای ۵ مقاله است در این خوشه بیشتر بر کارایی شرکت‌ها در دوران رکود متمرکز بود بنابراین، این خوشه «کارایی شرکت‌ها در دوران رکود» نامگذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۴ مشاهده می‌شود.

جدول ۴: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۴

متغیر به فارسی	استناد	پیوند کلی	منبع
شرکت	۱۱	۲۹	Valizade, D; Cook, H; Forde, C; MacKenzie, R, (2022) DOI 10.1108/ER-12-2021-0550
صنعت	۱۳	۳۷	Wang, JN; Chen, S; Scheela, W, (2022) DOI 10.1007/s10490-022-09829-6
بازار	۳۱	۷۰	Malladi, RK, (2022) DOI 10.1007/s10614-022-10333-8
مالکیت	۱۱	۲۲	Faccio, M; O'Brien, WJ, (2021) DOI 10.1287/mnsc.2020.3616
کارایی	۵۵	۱۵۵	Sekerci, N; Jaballah, J; van Essen, M; Kammerlander, N, (2022) DOI 10.1177/10422587211010498

در حالی که علل بحران‌ها و تأثیرات آنها بر مصرف‌کنندگان بسیار متفاوت بود، پیامدهای منفی آنها برای کل اقتصاد مشابه می‌باشد. که منجر به افزایش چشم‌گیر بیکاری، کاهش رشد اقتصادی، کاهش درآمد برای اکثر شرکت‌ها، بازده منفی بازار سهام شرکت‌ها و در نهایت افزایش ورشکستگی شرکت‌ها می‌شود (مورجسون و همکاران، ۲۰۲۳). توانایی پیش‌بینی و واکنش به تغییرات بازار به روشی فعال (تاب‌آوری سازمانی فعال) به سازمان اجازه می‌دهد. تا کارایی خود را بهبود دهند و عملکردشان را افزایش دهد. علاوه بر این، با انعطاف‌پذیری کسب و کار و توانایی جذب شوک‌های خارجی از طریق تغییر استراتژی‌ها منجر به بهبود عملکرد می‌شود (تریو و همکاران، ۲۰۲۳).

خوشه ۵: استراتژی تحقیق و توسعه شرکت‌ها در رکود

خوشه ۵ با رنگ بنفش، ۲ مقاله در این خوشه می‌باشد. در این خوشه، استراتژی تحقیق و توسعه شرکت‌ها در رکود توضیح داده شده است. بنابراین، این خوشه «استراتژی تحقیق و توسعه شرکت‌ها در رکود» نامگذاری شده است. متغیرهای شناسایی شده در این خوشه در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵: متغیرهای به دست آمده از خوشه ۵

متغیر به فارسی	استناد	پیوند کلی	منبع
شرکت‌ها	۱۸	۵۶	Valizade, D; Cook, H; Forde, C; MacKenzie, R, (2022) DOI 10.1108/ER-12-2021-0550
تحقیق و توسعه	۲۸	۹۷	Yang, L; Lou, JM; Zhou, JN; Zhao, XB; Jiang, Z, (2022) DOI 10.1108/ECAM-08-2021-0731

مزایای بازاریابی با امکان افزایش ارزش و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی مشترک انجام شده توسط شرکت‌ها به عنوان بخشی از برنامه‌های توسعه مشترک در نظر گرفته می‌شود. همچنین صرفه‌جویی در هزینه‌ها نیز به مهم می‌باشد که از طریق صرفه‌جویی در مقیاس انجام می‌شود (کوزولینو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). مزایای تجاری به بازارها امکان گسترش و دستیابی به مشتریان خاص را می‌دهد. امکان بهره‌برداری از معرفی ساختارهای ترجیحی فروش خاص (نمایندگان، توزیع‌کنندگان و غیره) با افزایش قراردادهای مشترک، امکان توسعه فروش را در دوره‌های رکود بازار ایجاد می‌کند. مدیریت مزایای لجستیک با فعالیت‌های ورودی و خروجی، فرآیند لجستیک مدیریت سفارش ترکیبی به صورت مشارکتی، به اشتراک گذاشتن برخی هزینه‌های ساختاری (انبار مشترک، کارگران انبار، و مدیریت چرخه‌های فعال و غیرفعال نسبی) و توزیع لجستیک مرتبط است (کوزولینو و همکاران، ۲۰۲۳). مزایای استراتژیک به صرفه‌جویی اقتصادی مالی در کل زنجیره تأمین با توانمند ساختن مشتریان برای کاهش خطرات فعالیت تجاری مرتبط است. بهبود کارایی فرآیندهای تصمیم‌گیری و عملیاتی با درجه بالاتری از اشتراک‌گذاری اطلاعات در زنجیره تأمین شرکت‌های شریک شبکه مرتبط است (کوزولینو و همکاران، ۲۰۲۳).

تحلیل هم‌رخدادی واژگان بر مبنای چارچوب TCM-ADO^۲

تحلیل هم‌رخدادی واژگان، برای سنجش میزان ارتباط محتوایی بین دو واژه، حتی دو واژه پنهان و در نتیجه، برجسته کردن موضوعات اصلی و شبکه مفاهیم یک حوزه علمی، از الگوهای هم‌رخدادی در متون انجام می‌شود. همان‌طور که در شکل ۲، موضوعاتی که دایره‌های بزرگتری هستند، فراوانی کلیدواژه و استناد بیشتر را ارائه می‌دهند و هر چه خطوط متصل‌کننده پررنگ‌تر باشند، نشان‌دهنده ارتباط قوی‌تری در نقشه شبکه علمی می‌باشد. در واقع، نزدیکی دایره به یکدیگر، نشان‌دهنده ارتباط بیشتر از نظر محتوایی می‌باشد. در این پژوهش در در رده نخست رکودها با ۶۹ استناد، در رده دوم، رکود با ۶۹ استناد و رده سوم کارایی با ۵۵ استناد بیشترین تکرار را دارا می‌باشند. که نشان‌دهنده روندهای مهم این حوزه علمی هستند. همچنین در مرور نظام‌مند بیبلیومتریک، برای وحدت و یکپارچگی جریان‌های مختلف موجود در ادبیات، از چارچوب‌های سازمان‌دهی شده مورد استفاده می‌گیرد. که بتواند ساختار جوانبی شامل روش‌ها، بافتارها، نظریه‌ها و سازه‌ها را در قالب یک چارچوب سازمان‌دهی شده به نمایش بگذارد، که برای هر مرور نظام‌مندی ضروری می‌باشد (لیم^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در این پژوهش ترکیب از دو چارچوب TCM و ADO می

^۱ Cozzolino

^۲ ADO = Antecedents, Decisions, Outcomes

^۳ TCM = Theory, Context, Method

^۴ Lim

باشد. در چارچوب TCM حرف T به نظریه‌ها، حرف C به بافتار و حرف M به روش‌ها اشاره می‌شود (پل^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در چارچوب ADO حرف A پیشامدها، حرف D به تصمیم‌ها و حرف O به نتیجه‌ها اشاره دارد (پل و بنیتو^۲، ۲۰۱۸). ترکیب این دو چارچوب ضروری می‌باشد؛ برای که چارچوب ADO عموماً سازه‌های مهم و روابط میان این سازه‌ها را در مطالعات قبلی حوزه استراتژی‌های مؤثر شرکت را نشان داده می‌شود؛ اما نمی‌تواند پژوهش‌ها را به سمت مطالعات آینده هدایت کند؛ زیرا توضیحی درباره چگونگی روش‌ها، بافتارها یا نظریه‌ها ارائه نمی‌کند. چارچوب TCM برای نشان دادن زیربنای یک حوزه پژوهشی چارچوبی بسیار جامعی ارائه می‌دهد و باعث می‌شود پژوهشگران آتی را به سمت اکتشافات جدید هدایت کند، اما چارچوب TCM نیز به تنهایی مؤثر نمی‌باشد. زیرا که به اندازه ADO با محتوای موضوعی در ارتباط نیست. که با انجام مرور نظام‌مند بر مبانی چارچوب‌های ADO و TCM استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های متوسط و کوچک در دوران رکود بازار به عنوان سازه پیشین، تصمیم‌های رفتاری، نتیجه‌ها، بافتارها، روش‌ها و نظریه‌ها و همچنین خلاهای پژوهشی در ادامه ارائه شده است.

در چارچوب TCM، تئوری‌ها (T) در این پژوهش می‌توان بیان کرد که در دوران رکود و وخامت اوضاع اقتصادی، شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای کاهش سریع هزینه‌ها و برداشتن گام‌هایی برای تجمع عملیات هستند. بنابراین، برخی از شرکت‌ها هزینه‌های بازاریابی خود را در ارتباط با شکل‌گیری تصویر و ارزش عملکرد محصولات محدود می‌کنند، در حالی که برخی دیگر به دنبال استفاده از رکود به عنوان فرصتی برای تقویت موقعیت رقابتی و شکست رقبای خود در بازار هستند. سپس اقدامات اساسی انجام می‌شود که هزینه‌های گزافی ایجاد نمی‌کند و هدف آن تقویت عملکرد محصولات است (درونیاک و کاراشفسکی^۳، ۲۰۱۶). بافتار (C) که رکود اقتصادی تعصب، تبعیض و درگیری اجتماعی را تشدید می‌کند. بنابراین، دیدگاه رفتار حداکثرسازی سودمندی را ایجاد می‌کند که به موجب آن افراد از نظر نحوه رفتار با اعضای درون گروه خود (مثلاً افراد هم‌نژاد با خودشان) در مقابل اعضای بیرون گروه (مثلاً افراد نژاد متفاوت) برای استفاده مؤثرتر از منابع یا مقابله با کمبود منابع وضعیت اقتصاد سازگارتر می‌شوند، در زمان‌های فراوانی، افراد ممکن است از درگیری بین گروهی خودداری کنند، زیرا می‌تواند منبع خطرات شخصی غیرضروری باشد، اما در زمان‌های رکود اقتصادی، ممکن است با گروه‌های بیرونی به عنوان ابزاری برای محافظت یا پیشبرد منافع شخصی خود به ستیز بپردازند (سیرولا^۴، ۲۰۲۰). روش‌شناسی پژوهش (M) کیفی و از نوع مرور نظام‌مند بیبلیومتریک که شناسایی استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های متوسط و کوچک در دوران رکود بازار و توسط نرم‌افزار وی‌اِس‌ویور و زبان برنامه‌نویسی آر انجام شده است.

در چارچوب ADO، پیش‌بین‌ها (A) رشد و رکود اقتصادی می‌باشد. تصمیم‌ها (D) شامل استراتژی‌ها است، و نتیجه‌ها (O) شامل عملکرد شرکت می‌باشد. مدل‌های کسب و کار شرکت‌های که روابط قوی‌تری با مشتریان خود دارند، باید با درک عمیق‌تر از ترجیحات مشتری و توانایی برتر برای پیش‌بینی تغییرات در

¹ Paul

² Paul & Benito

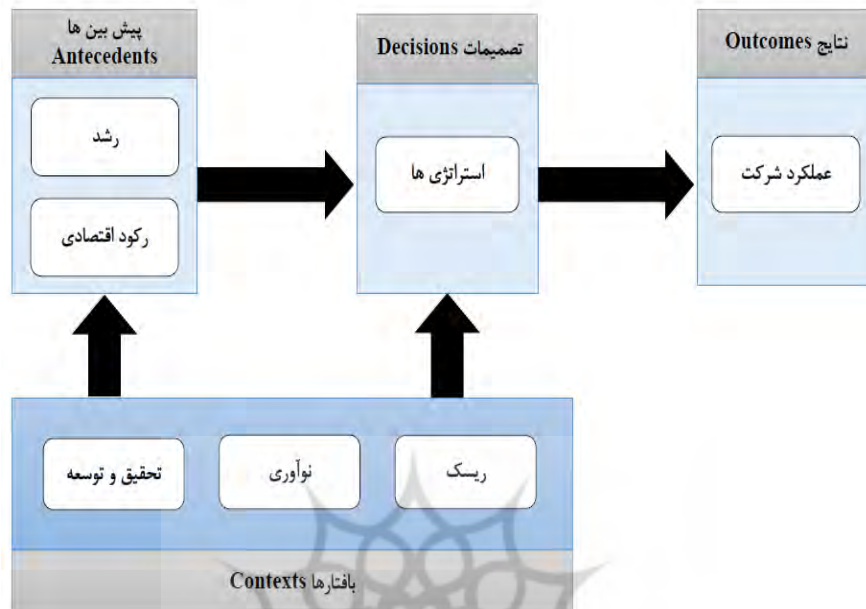
³ Drewniak & Karaszewski

⁴ Sirola

الگوهای تقاضای مشتری و اقدامات رقیب در دوران رکود داشته باشند. بنابراین، چنین شرکت‌هایی که به طور منحصر به فردی در معرض تغییرات ناگهانی در نیازهای مشتریان و پویایی بازار ناشی از یک بحران اقتصادی قرار دارند، بازده غیرعادی بالاتری را ایجاد می‌کنند و نوسانات جریان نقدی کمتری را (در مقایسه با شرکت‌هایی با روابط ضعیف‌تر با مشتریان خود) در طول یک بحران تجربه می‌کنند (مورجسون و همکاران، ۲۰۲۰). در نهایت به خلا پژوهش، با توجه به دانش ما، هیچ تحقیقی هنوز تفاوت بین بخش‌های مصرف‌کننده پس از رکود را بررسی نکرده است. این یک شکاف تحقیقاتی قابل توجه است زیرا عملکرد کلان اقتصادی بر شرکت‌ها و پاسخ‌های آنها به روش‌های مختلف تأثیر می‌گذارد، بنابراین به استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی نیاز دارند. که با توجه به چارچوب سازه‌های TCM- ADO جدول ۵ و شکل ۳ ارائه شد که متغیرهای به دست آمده برای سازه‌ها از جدول‌های خوشه ۱ تا ۵ می‌باشند.

جدول ۶: چارچوب سازه‌های TCM- ADO

منبع	پیوند کلی	استناد	متغیر به فارسی	سازه‌ها
Estefania-Flores, J; Furceri, D; Kothari, S; Ostry, JD, (2023) DOI 10.1002/for.2942	۷۹	۲۳	رشد	پیش‌بین‌ها
Pichova, S; Cernohorsky, J; Kacerova, M; Zila, J, (2023) DOI 10.15240/tul/001/2023-4-009	۱۶۴	۶۹	رکود اقتصادی	
Javed, A; Arshed, N, (2022) DOI 10.23925/2179-3565.2022v13i3p190-208	۳۹	۱۱	استراتژی‌ها	تصمیمات
Yang, L; Lou, JM; Zhou, JN; Zhao, XB; Jiang, Z, (2022) DOI 10.1108/ECAM-08-2021-0731	۹۷	۲۸	تحقیق و توسعه	بافتارها
Tziner, A; Bar-Mor, H; Geva, L; Levi, H; Shkoler, O, (2023) DOI 10.24818/EA/2023/62/235	۹۵	۲۸	نوآوری	
Radulescu, CV; Gaf-Deac, II; Bran, F; Manescu, CO; Bodislav, DA; Burlacu, S, (2023) DOI 10.24818/EA/2023/63/447	۴۰	۱۴	ریسک	
Angulo-Ruiz, F; Donthu, N; Prior, D; Rialp-Criado, J, (2022) DOI 10.1108/EJM-06-2020-0423	۵۷	۱۶	عملکرد شرکت	نتایج



شکل ۳: چارچوب TCM-ADO

رکود در اقتصاد کلان به معنی کاهش تولید ناخالص داخلی با کاهش نرخ رشد اقتصادی یک کشور برای چند دوره متوالی می‌باشد (گومز^۱، ۲۰۱۹). در دوران رکود کسب و کارها وضعیت دشواری را سپری می‌کنند. با این حال شاید بتوان این دوران رکود را برای حوزه بازاریابی و تبلیغات یک فرصت و دوران استثنایی تلقی کرد (ون شیرز^۲، ۲۰۱۸). چون که در چنین شرایطی بنگاه‌های اقتصادی تلاش‌های بیشتری را صرف فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند و دانش و تخصص بازاریابی اهمیت پیدا می‌کند و جایگاه بالاتری در بقا فعالیت کسب و کارها دارد (ساینیدیس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در این میان کسب و کارهایی که استراتژی تغییر و تطبیق با شرایط موجود را ندارند به تدریج از گردونه رقابت حذف می‌شوند اما کسب و کارهایی که شرایط را به خوبی درک می‌کنند و خود را با وضعیت موجود تطبیق می‌دهند دوران رکود را با موفقیت سپری می‌کنند، و با موفقیت استراتژی‌های بازاریابی را طراحی و اجرا می‌نمایند، اما تعیین اینکه چه استراتژی بازاریابی باید اتخاذ شود کار چندان ساده‌ای نمی‌باشد (دسکوتز و والایزر^۴، ۲۰۱۸). از همه مهم‌تر اینکه است که مشتریان موجود حفظ کنند، زیرا پس از این رکود، همین دسته از مشتریان هستند که دوباره مخاطبین وفادار شرکت خواهند شد. در واقع، شرکت‌ها باید با در نظر گرفتن تحولات در الگوهای مصرف و رفتاری مصرف‌کننده‌ها استراتژی‌های خود در نیز متناسب با آن‌ها اتخاذ کنند و در واقع استراتژی ارزش محور شدن مشتریان را سرلوحه کارشان قرار دهند (گل و کایتاز^۵، ۲۰۱۹).

¹ Gomes

² Van Scheers

³ Sainidis

⁴ Descotes & Walliser

⁵ Gul & Kaytaz

نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش مرور نظام‌مند بیبلیومتریک، بررسی مطالعات انجام شده از سال ۱۹۹۲ تا ۲۰۲۴ در زمینه شناسایی استراتژی‌های مؤثر شرکت‌های متوسط و کوچک در دوران رکود بازار است. در واقع می‌توان از مرور نظام‌مند بیبلیومتریک برای طراحی مدل استفاده کرد زیرا مطالعات از اکثر کشورهای دنیا می‌باشد و در بیشتر کشورها تحقیق کاربردی انجام شده است. در کشور ما هم می‌توان برای طراحی مدل از روش بیبلیومتریک استفاده کرد زیرا مطالعات محققین کشور در پایگاه وب او ساینس موجود است.

در بخش تحلیل عملکرد کشور آمریکا در این زمینه بیشترین پژوهش را داشت و در بخش نویسندگان مک گویدریک، پیتز^۱ بیشترین کار پژوهشی را دارا می‌باشد و در پراستنادترین مقاله سوسنا^۲ و همکاران (۲۰۱۰) با عنوان «نوآوری مدل کسب و کار از طریق یادگیری آزمون و خطا» در مجله، برنامه‌ریزی بلندمدت می‌باشد. با کمک نرم‌افزار وی‌اِس‌ویور، تحلیل هم‌رخدادی واژگان ترسیم شد و پنج خوشه طبقه‌بندی شدند. که به شرح زیر گروه‌بندی می‌شود: خوشه (۱) مدل‌های رشد کسب و کارها در رکود، خوشه (۲) عملکرد نوآوری شرکت‌ها در رکود، خوشه (۳) استراتژی مصرف در دوران رکود، خوشه (۴) کارایی شرکت‌ها در دوران رکود و خوشه (۵) استراتژی تحقیق و توسعه شرکت‌ها در رکود است. بر اساس نتایج، دو سازه رشد و رکود اقتصادی از سازه‌های بخش پیش‌بین می‌باشند. برای سازه بافتار، تحقیق و توسعه، نوآوری و ریسک معرفی شدند. استراتژی‌ها از بخش سازه تصمیمات می‌باشد و عملکرد شرکت از بخش سازه نتایج است.

یکی از نوآوری‌های این پژوهش ترکیب دو چارچوب ADO و TCM می‌باشد که بررسی سازه‌های پیشین، تصمیم‌ها و پیامدها حوزه استراتژی‌ها مؤثر شرکت‌های متوسط و کوچک در رکود بازار است که در پژوهش‌های قبلی انجام نشده است. که چارچوب پیشنهاد شده در این پژوهش مبتنی بر TCM-ADO می‌تواند به عنوان راهنمایی برای بازاریابان و فعالان در حوزه بازاریابی باشد. که عوامل مهم در فرایند پیشامدها، نتایج و رفتارهای در رکود بازار شناسایی کنند. و از آن در جهت بازاریابی در دوران رکود استفاده کنند. در شرایط رکود اقتصادی، شرکت‌ها بایستی برنامه بازاریابی خود را بر معرفی کالا و خدمات و حتی اطلاع‌رسانی و تبلیغات به مشتریان متمرکز کنند، و باید به فکر رفع نیاز مشتری و کاهش قیمت باشند.

با توجه به نتایج به دست آمده پژوهش در بخش پیش‌بین‌ها که شامل رشد و رکود اقتصادی می‌باشد به این نتیجه می‌رسیم که در زمان رکود اقتصادی، بسیاری از صاحبان کسب و کار به این فکر می‌کنند که آیا می‌توانند به فعالیت‌های بازاریابی ادامه دهند یا خیر. اغلب، شرکت‌هایی که به رکود واکنش نشان می‌دهند، هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات خود را محدود می‌کنند. بودجه‌ها، کارکنان حتی امکانات رفاهی شرکت نیز کاهش می‌یابد. در نگاه اول، کاهش هزینه‌ها ممکن است. مانند یک بازتاب منطقی از رکود اقتصادی به نظر برسد که بیشتر به دلیل کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان است. با این حال، اگر شرکت‌ها بخواهند جایگاه خود را در بازار حفظ کنند، فعالیت‌های بازاریابی باید در زمینه اهداف بلندمدت و کوتاه مدت

^۱ McGoldrick, peter

^۲ Sosna

شرکت باشد. رکود اقتصادی اغلب زمینه بازاریابی را توسعه می‌کند و به شرکت‌هایی که به فعالیت‌های بازاریابی خود ادامه می‌دهند این امکان را می‌دهد که مشتریان بیشتری را جذب کنند، که شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند. آگاهی مصرف‌کننده بسیار مهم است. به ویژه در دوران رکود اقتصادی. رفتارها، نگرش‌ها و ادراکات در میان مصرف‌کنندگان در حال تغییر است، زیرا آنها آگاه‌تر از هزینه هستند.

نتایج حاکی از آن است که در بخش بافتارها عوامل تحقیق و توسعه، نوآوری و ریسک اثرگذار هستند. در واقع تدوین یک برنامه بازاریابی زمان زیادی نیاز دارد. این یک فرآیند گام به گام است که شامل شناسایی و تحقیق در مورد مخاطب هدف، درک موقعیت رقابتی، برندسازی، ارسال پیام، متمایز کردن خود از رقبای ترسیم آمیخته بازاریابی و موارد دیگر است. ایجاد یک برنامه بازاریابی یکی از مهم‌ترین کارهایی است که می‌توان برای تضمین موفقیت و پایداری کسب و کار انجام داد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که انتخاب استراتژی بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارد. برای ایجاد یک برنامه بازاریابی موفق، لازم است استراتژی‌های بازاریابی تعریف شود. دو نوع استراتژی بازاریابی وجود دارد که می‌تواند برای توسعه یک تجارت مورد استفاده قرار گیرد: استراتژی‌های بازاریابی کوتاه‌مدت و بلندمدت.

استراتژی‌های بازاریابی کوتاه‌مدت آن‌هایی هستند که باعث افزایش موقت در تجارت می‌شوند. موفقیت کوتاه‌مدت کلید هر کسب و کاری است. چه یک استارت‌آپ به دنبال تأمین مالی باشد و چه شرکتی که به دنبال راه‌اندازی موفق محصول یا خدمات جدید است، موفقیت کوتاه‌مدت برای رشد بلندمدت ضروری است. بازاریابی کوتاه‌مدت فرآیند استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی است که نتایج درآمد محور تولید می‌کند. نتایج تقریباً بلافاصله قابل مشاهده است، اما به طور کلی بازگشت سرمایه کمتری وجود دارد. نمونه‌هایی از این نتایج مشتریان خریدهای بالقوه هستند. برای دستیابی به موفقیت کوتاه‌مدت می‌توان از چندین تاکتیک استفاده کرد، از جمله تبلیغات تخفیف، پیشنهادات گروهی، تبلیغات پرداخت به ازای کلیک، نمایشگاه‌های تجاری.

در دوران رکود، شرکت‌ها بیشتر بر استراتژی‌های بازاریابی کوتاه‌مدت تمرکز می‌کنند، اما اهمیت استراتژی‌های بازاریابی بلندمدت را برای پایداری کسب و کار در بلندمدت نباید فراموش کرد. برنامه‌ریزی بازاریابی بلندمدت کمتر بر فروش متمرکز است و بیشتر بر تقویت مزیت رقابتی پایدار و ایجاد آگاهی از برند متمرکز است. فعالیت‌های بازاریابی بلندمدت آگاهی از برند را ایجاد می‌کند. بدون استراتژی‌های بازاریابی بلندمدت، موفقیت کوتاه‌مدت می‌تواند کوتاه‌مدت باشد. استراتژی بازاریابی بلند مدت شامل برنامه ریزی برای رشد و توسعه آینده است. عواملی مانند روند بازار، رقابت، رفتار مشتری و سایر موارد مهمی را که بر میزان موفقیت یک شرکت تأثیر می‌گذارند، در نظر می‌گیرد. یک استراتژی بلندمدت می‌تواند یک هدف یا چندین هدف را پوشش دهد و می‌تواند گسترده‌تر یا خاص‌تر باشد. استراتژی‌های بازاریابی بلندمدت می‌تواند شامل افزایش آگاهی از برند، کاهش هزینه‌های تولید، برگزاری رویدادهای تبلیغاتی سالانه و افزایش درآمد کل شرکت تا درصد معینی باشد.

محدودیت‌ها و پژوهش‌های آینده

در مطالعه حاضر با محدودیت‌های ذاتی نمونه مورد تجزیه و تحلیل مواجه است، زیرا نمونه شامل مقالات کامل و کوتاه منتشر شده در مجلات نمایه شده وب او ساینس است، و مجلات غیر وب او ساینس را برای این مطالعه در نظر گرفته نشده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود از پایگاه‌های داده مختلف مانند اسکپوس استفاده شود. محدودیت دیگر این بود که فقط اسناد را به زبان انگلیسی بررسی شده است. زبان‌های دیگر را می‌توان در پژوهش‌های آینده بررسی کرد. علاوه بر این، سایر تکنیک‌های خوشه‌بندی و تحلیل شبکه هم‌رخدادی واژگان می‌توانند بینش‌های بیشتری را برای دانشگاهیان و متخصصان فراهم کنند. با این وجود، پژوهش‌های فعلی ممکن است محققان آینده را برای پیشبرد پژوهش‌های آتی راهنمایی کند. با توجه به دانش ما، هیچ تحقیقی هنوز تفاوت بین بخش‌های مصرف‌کننده پس از رکود را بررسی نکرده است. این یک شکاف تحقیقاتی قابل توجه است زیرا عملکرد کلان اقتصادی بر شرکت‌ها و پاسخ‌های آنها به روش‌های مختلف تأثیر می‌گذارد، بنابراین به استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی نیاز دارند.

منابع

- آسایش؛ فرزند، جعفری‌زارع؛ مرتضی (۱۴۰۱) تدوین و طراحی مدل بازاریابی رکود با استفاده از تکنیک داده‌بنیاد (مطالعه موردی گروه صنعتی پاکشو). مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۱)، ۱-۱۸. doi: 10.52547/JABM.3.1.1
- آقازاده؛ هاشم و فلاحی؛ محمد باقر (۱۴۰۳) نقش روابط بازرگانی بین الملل در اثر بازاریابی بین‌الملل بر چابکی بازاریابی بین‌الملل. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۷(۱)، ۸۷-۱۰۷. doi: 10.22034/jiba.2023.57790.2089
- تابان؛ محمد، شرفی؛ وحید و شاحسینی؛ هدی (۱۴۰۳) توسعه فروش از طریق محرک‌های بین‌المللی‌سازی: نقش تعدیلگری دوراندیشی استراتژیک. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۷(۱)، ۲۱-۴۳. doi: 10.22034/jiba.2023.56203.2039
- دهدشتی‌شاهرخ؛ زهره، اصغری‌خواه؛ سجاد و موسوی؛ سید محمدرضا (۷۸۲). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۷(۱)، ۱۶۹-۱۸۵. doi: 10.22034/jiba.2024.59524.2155
- صحرائی؛ شقایق، مافی‌بالانی؛ داود (۱۴۰۲). بررسی نقش به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک و فناوری اطلاعات در کسب و کار صنایع غذایی مینو در دوره رکود اقتصادی. فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب و کار، ۳(۱)، ۸۲-۱۰۵. doi: 10.22034/jvcbm.2023.391718.1079
- فراهانی‌آزاد؛ فرزانه، علیقلی؛ منصوره، نعمتی‌زاده؛ سینا (۱۴۰۰) ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود. اقتصاد مالی، ۱۶(۵۸)، ۷۱-۹۲. DOI: 10.30495/FED.2022.691501

قزوینی؛ هادی، ملکی‌مین باش رزگاه؛ مرتضی، فیض؛ داود و دهقانی سلطانی؛ مهدی (۲) طراحی مدل قابلیت‌های پویای شرکت‌های دانش بنیان جهت توسعه اکوسیستم نوآوری. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۶(۴)، ۱۰۳-۱۲۴. doi: 10.22034/jiba.2023.54700.1990

کاظمی‌سراسکانرود؛ زهرا، کنجکاو منفرد؛ امیررضا، بختی؛ آرین (۱۴۰۲) دیجیتالی‌شدن و بلوغ صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۶(۴)، ۴۱-۶۲. doi: 10.22034/jiba.2023.55858.2028

Alegre, J; Ferreras-Méndez, JL; Fernández-Mesa, A; Strange, R, (2023) Innovation capabilities and export performance in manufacturing SMEs. *TEC Empresarial* 2022, vol. 16, no. 3, pp. 55 – 71. DOI 10.18845/te.v16i3.6367

Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., Rialp, J. (2022). Funding marketing resources and capabilities during a recession: An empirical examination of top corporate advertisers. *European Journal of Marketing*, 56 (8), 2138-2171, <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-06-2020-0423>.

Arora, S. D., & Chakraborty, A. (2021). Intellectual structure of consumer complaining behavior (CCB) research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 122, 60–74. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.043>

Asayesh, F., Jafari, M., (2022) Develop a recession marketing model using the data-based technique (Case study of Pakshoo Industrial Group). *Journal of Advertising and Sales Management*. Vol 3, No 1, Apr-May 2022, (1-18)

Battaglia, D., Neirotti, P. (2020). Dealing with the tensions between innovation and internationalization in SMEs: A dynamic capability view. *Journal of Small Business Management*, 60(2), 379-419. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1711635>

Beliaeva, T., Shirokova, G., Wales, W. and Gafforova, E. (2018), “Benefiting from economic crisis? Strategic orientation effects, trade-offs, and configurations with resource availability on SME performance”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 1-30, doi: 10.1007/s11365-018-0499-2.

Cozzolino, A., Calabrese, M., Bosco, G, (2023) Horizontal network collaboration by entrepreneurial ventures: a supply chain finance perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 30 No. 3, pp. 523-545. DOI 10.1108/JSBED-08-2022-0341

Descotes, R. M., Walliser, B. (2018). Competences related to international marketing and the export performance of SMEs during the recession. *Projectics/Projectica/Projectique*, (3), 61-82.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, 133, 285-296, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

- Drewniak, R., Karaszewski, R., (2016), "Brand management in a situation of an economic crisis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Iss 4 pp. 743 – 758. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-07-2015-0117>
- Gomes, A. M. (2019). Recession Impact on Global Marketing Performance. *Available at SSRN 3336261*.
- Gümüş, N., Geçti, F., Yilmaz, A., (2020). Marketing Strategies with Private Labels During Economic Recession. *Business Horizons*. Volume 62, Issue 3, 263-294. DOI: 10.4018/978-1-7998-0257-0.ch006
- 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, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 982-998). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-6192-7.ch050
- Irum, T., Hudgins, I. (2021). US corporate bankruptcies end 2020 at 10-year high amid COVID-19 pandemic. *S&P Global Market Intelligence*. Accessed 30 Aug 2021. [https:// bit. ly/ 3kLPp IC](https://bit.ly/3kLPpIC)
- Ledesma-Chaves, P; Arenas-Gaitan, J; Garcia-Cruz, R., (2020) International expansion: mediation of dynamic capabilities. *International expansion*. DOI 10.1108/MIP-05-2019-0269
- Lim, W. M., Yap, S. F., Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at a tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading? *Journal of Business Research*, 122(March 2020), 534–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>
- Li, P., Hasnah Hassan, S., (2023) Mapping the literature on Gen Z purchasing behavior: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Innovative Marketing*. 19(3), 62-73. doi:10.21511/im.19(3).2023.06
- KUMAR, N., PAUWELS, K., (2020) Don't cut your marketing budget in a recession. (2020). *Harvard Business Review*.
- Morgeson, F; Sharma, U; Schultz, XW; Pansari, A; Ruvio, A; Hult, GTM, (2023) Weathering the crash: Do customer-company relationships pay off during economic crises? *Journal of the Academy of Marketing Science*. DOI 10.1007/s11747-023-00947-1
- Morgeson III, F.V., Hult, G.T.M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling-customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79–99.
- Notta, O., Vlachvei, A. (2015). Changes in marketing strategies during recession. *Procedia Economics and Finance*, 24, 485-490.
- Paul, J., & Benito, G. R. G. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: what do we know, how

- do we know and where should we be heading? *Asia Pacific Business Review*, 24(1), 90–115. <https://doi.org/10.1080/13602381.2017.1357316>.
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>.
- Pereira, V., Bamel, U., Temouri, Y., Budhwar, P., Del Giudice, M. (2021). Mapping the evolution, current state of affairs and future research direction of managing cross-border knowledge for innovation. *International Business Review*, 32 (2), 101834. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101834>.
- Perri, F., Quadrini, V. (2018). International recessions. *American Economic Review*, 108(4–5), 935 – 84.
- 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.
- SIROLA, N (2020) Individuals responses to economic cycles: Organizational relevance and a multilevel theoretical integration. *Academy of Management Annals*. 14, (2), 451-473. Available at: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6531.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2010), *Structural Equation Modeling*, NY. Routhege
- Tassinari, G., Panarello, D., (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. DOI 10.36253/978-88-5518-461-8.20.
- Trieu, HDX; Nguyen, PV; Nguyen, TTM; Vu, HTM; Tran, KT, (2023) Information technology capabilities and organizational ambidexterity facilitating organizational resilience and firm performance of SMEs. *Asia Pacific Management Review* 28 (2023) 544e555. DOI 10.1016/j.apmr.2023.03.004.
- 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).
- Zang, J. & Li, Y. (2017). Technology capabilities, marketing capabilities and innovation ambidexterity. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 23-37. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1194972>.
- Zhou, X. (2020). Organizational response to COVID-19 crisis: Reflections on the Chinese bureaucracy and its resilience. *Management and Organization Review*, 1(3), 473e484. <https://doi.org/10.1017/mor.2020>.