

## استراتژی‌های موثر بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی

الهام عزیزی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup>کارشناسی 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 می شود که در آن تغییراتی در اقتصاد یک کشور در جهت کساد و بی رونقی به وقوع می پیوندد. همزمان با رکود درآمد اقشار مردم کاهش یافته و بیکاری و ورشکستگی سر باز می زند. چه بسیار شرکت هایی 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 کسب و کارهای بسیاری در دوران رکود ممکن است از صحنه رقابت کنار کشیده شوند اما عبور از این روزهای سخت برای برخی موسسات و شرکت ها ممکن است گران تمام نشود.

در واقع، کسب و کارهایی که خیال تغییر و تطبیق با شرایط موجود را ندارند، به تدریج از گردونه رقابت حذف می شوند و بنگاه هایی که شرایط را به خوبی درک کرده اند و خود را با وضعیت موجود تطبیق داده اند این گردنه دشوار را نیز با موفقیت طی خواهند نمود [۱]. می توان گفت شرکت هایی که بتوانند به خوبی خود را با شرایط وفق دهند، پس از رکود حتی قوی تر از قبل هم خواهند بود [۲].

استراتژی بازاریابی ابزاری است که به مدیران در چنین شرایطی یاری می رساند، چراکه مطابق با نظر معصوم زاده زواره (۱۳۹۰) [۳]، استراتژی های بازاریابی مناسب مانند بیمه در مقابل خطر عمل می کنند و باعث می شوند شرکت ها کمتر در برابر تغییر شرایط کسب و کار و موقعیت اقتصادی آسیب پذیر باشند.

بنابراین، مدیران هر سازمان یا بنگاه و بالاخص مدیران بازاریابی آن باید بر خود لازم بدارند تا ضمن درک صحیح محیط و پستی ها و بلندی های پیش رو، استراتژی هایی 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 شرکت ها اهتمام ویژه ای را نسبت به انتخاب مناسب ترین استراتژی های 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 صاحب نظران صورت گرفته است، از جمله:

- طبق تعریف آکر (۲۰۰۸)، استراتژی بازاریابی عبارت است از «فرایندی که به یک سازمان اجازه می دهد تا با تمرکز منابع بر روی فرصت های بهینه به اهداف افزایش فروش و مزیت رقابتی پایدار دست یابد» [۴].
- کاتلر (۲۰۱۲) نیز استراتژی بازاریابی را منطق بازاریابی که به خلق ارزش برای مشتریان و دستیابی به روابط سودمند با ایشان منجر می شود، تعریف می کند [۴].
- استراتژی بازاریابی، طرح و برنامه ای است که به موجب آن منابع و نیروهای بازاریابی (تبلیغات، برندگذاری، توزیع و غیره) برای حصول به اهداف کسب و کار تخصیص داده می شوند [۵].

استراتژی بازاریابی شامل متغیرهای متفاوتی است که شرکت می تواند 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 می شوند و گروه دیگری که قابل کنترل نیستند؛ متغیرهای محیطی شامل تقاضا، نیروهای رقابت، ساختار توزیع، قوانین بازاریابی، و هزینه های غیربازاریابی می باشند. متغیرهای قابل کنترل استراتژی بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان، توزیع، پرسنل، دارایی ها و امکانات فیزیکی، و فرایند می باشند [۶].

<sup>۱</sup>Aaker

<sup>۲</sup> kotler

### 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 ضربه‌ای 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 شرکت ها 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 شرکت ها 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، شرکت ها 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 شرکت ها 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، شرکت ها 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، شرکت ها باید با در نظر گرفتن تحولات در الگوهای مصرف، استراتژی های خود را نیز متناسب با آنها تغییر دهند. نهایتا شرکت ها 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].

<sup>1</sup>Roxas and Huszagh

<sup>2</sup>Osthmeir

## 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 نظر گرفتن 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 بازاریابی 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 نظر گرفتن 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 پساتحریم»، 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 آیین 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 چگونه 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 نشان

<sup>۱</sup>ICA

<sup>۲</sup>Coop

<sup>۳</sup>Axfood

تشخیص داده و تغییراتی را در استراتژی های بازاریابی شان انجام داده اند. از جمله تغییرات صورت گرفته در متغیرهای آمیخته بازاریابی آنها می توان به ارائه تخفیفات قیمتی، کاهش هزینه به منظور پیشنهاد قیمت کمتر، کاهش تبلیغات گران قیمت مانند تلویزیون و افزایش تمرکز بر تبلیغات درون فروشگاهی و نسخه های چاپی، راه اندازی کمپین ها و انتقال پیام هایی از طریق آنها به مصرف کنندگان، تاکید بر برجسب شخصی محصولات، بازاریابی مستقیم و... اشاره کرد که هر کدام از خرده فروشان متناسب با شرایط خود از آنها بهره گرفته اند [۲۱].

- کوکزال و اوزگول (۲۰۰۷) در مقاله خود با عنوان «رابطه بین استراتژی های بازاریابی و عملکرد در بحران اقتصادی»، به این نتیجه رسیدند شرکت هایی که به درستی استراتژی هایشان را تعدیل کنند می توانند 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 استراتژی ها را استراتژی های موثر بر عملکرد برمی شمارند [۲۲].
- زوک و ریگی (۲۰۱۱) 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].
- آمیساح و مانی (۲۰۱۵) در مقاله «بازاریابی در طول و بعد از رکود»، استراتژی های بازاریابی دوران رکود را تعدیل تاکتیک های قیمت گذاری، تعدیل پرتفولیوهای محصول، تاکید بر ارزش های اصلی، تاکید بر سهم بازار و شناسایی بهتر مشتریان عنوان می کنند [۲۴].
- آپادین (۲۰۱۱)، در مقاله «تغییرات در استراتژی های بازاریابی و خروجی های عملکردی شرکت های 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 روش های تولیدی، تعدیل ارتباطات، توانمندسازی فروشندگان، ارتباطات عمومی به منظور محافظت از تصویر شرکت، بخش بندی دوباره بازار، افزایش منابع برای اخذ فرصت های برخاسته از رکود، بدست آوردن منابع جدید، افزایش فعالیت های تحقیق و توسعه و نیز توسعه محصول جدید در زمان پیش بینی شرایط بهبود اقتصادی را استراتژی های مناسب این دوران عنوان کرد [۲۵].
- نوتا و ولاچوی (۲۰۱۵) در مقاله «تغییرات در استراتژی های بازاریابی در طول رکود»، وجود هفت مقوله هدایتگر شامل ارتقا محور، محصول جدید محور، فروشنده محور، تبلیغات محور، قیمت هزینه محور، تخفیف محور و بازار B2B محور را در بررسی شان از شرکت های تولیدی غذای یونانی متوجه شده و بر اساس امتیازات اخذ شده این عوامل نزد شرکت ها، سه گروه متجانس از شرکت ها را شناسایی کردند. گروه اول شامل شرکت هایی است که تاکید مهمی بر بازارهای B2B دارند. آنها سعی می کنند تغییر را در روش های قیمت گذاری شان توسعه دهند تا تخفیفاتی را برای هم مصرف کنندگان و هم واسطه ها مهیا سازند. گروه دوم شرکت هایی هستند که بر توسعه کیفیت بالا و محصولات سفارشی تمرکز دارند و گروه سوم نیز که اکثریت را تشکیل می دهند شامل شرکت هایی است که بر مزیت رهبری هزینه تاکید می کنند [۲۶].

## ۷. نتیجه گیری

رکود در تعریف اقتصادی عبارتست از، دو دوره سه ماهه پیاپی رشد منفی در اقتصاد یک کشور [۱۶]. در طول رکودها، مصرف کنندگان در اولویت های خود تجدیدنظر کرده و مخارج خود را کاهش می دهند. 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 محمدرسلول الماسی فرد، انتشارات مهکامه.
۶. شیبانی، ایاز؛ کریمی‌علویجه، 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/\[9/11/2009\]](http://www.donya-e-eqtasad.com/Default.aspx?@94809/[9/11/2009])
۸. کرمی، زینب؛ حیدرپور، 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](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 بی رونق. قابل دسترسی از طریق:

[http:// marketingarticles.ir](http://marketingarticles.ir)

۱۴. کاریزنوئی، امیر؛ ستوده ملاشاهی، وحیده؛ عرب کوهسار، سکینه؛ کعب عمیر، علی. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی 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 شرکت های فعال در شهرک صنعتی عباس آباد، بررسی های بازرگانی، شماره ۵۹.

۱۶. دهقان، سیدعلیرضا؛ عزیزی، مجید؛ عزیزاده، حسن. (۱۳۹۰). بازاریابی در دوران رکود اقتصادی، صنایع چوب کاغذ، سال یازدهم، شماره ۶۴.

۱۷. رحمانی، زین العابدین؛ اعلمی فریمان، فرزاد. (۱۳۹۴). بررسی استراتژی های مناسب برای کارخانجات سیمان و ارائه راهکارهای خروج از رکود صنعت سیمان در شرایط تحریم و پساتحریم، *ماهنامه بین المللی سیمان*، شماره ۷۷.

۱۸. ثمره، ایمان. (۱۳۹۴). رکود در آیین صنعت سیمان؛ نگاهی اجمالی به روش های بازاریابی و فروش در دوران رکود، *ماهنامه بین المللی 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