

عوامل موثر بر به‌کارگیری بازاریابی فعال در دوران رکود اقتصادی و تاثیر آنها بر عملکرد شرکت؛ مطالعه شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی عباس‌آباد

بهرام خیری

دانشیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات

ابراهیم عرفانی

رکود اقتصادی بزرگ در آمریکا و اروپا بازمی‌گردد، عبارت است از تفسیر و تعبیر شرکت از رکود به عنوان یک فرصت (تفسیر فرصت) و توسعه و اجرای واکنشی جهت سرمایه‌گذاری در فرصت مشاهده شده‌ای که به وسیله تغییر (واکنش تهاجمی) ایجاد گردیده است. مطالعه حاضر یک تحقیق پیمایشی مبتنی بر روش همبستگی است که می‌توان آن را بر حسب هدف در گروه تحقیقات کاربردی به شمار آورد. نتایج بررسی ۴۵ مدیرعامل و مدیر بازاریابی با استفاده از روش مدل‌یابی ساختاری، در شرکت‌های متوسط و بزرگ شهرک صنعتی عباس‌آباد تهران نشان می‌دهند که برخی شرکت‌ها حقیقتاً بازاریابی فعال را در دوران رکود می‌پذیرند.

شرکت‌هایی که تاکید استراتژیکی بر بازاریابی، فرهنگ کارآفرینی، و منابع کمی دارند، در فعالیت‌های بازاریابی در دوران رکود، فعال هستند، در حالیکه شدت رکود در صنعت اثر

رکود اقتصادی [۱] / بازاریابی فعال [۲] / استراتژی بازاریابی [۳] / عملکرد تجاری [۴] / فرهنگ کارآفرینی [۵] / منابع کمی [۶]

چکیده

رکود می‌تواند به شدت عملکرد شرکت‌ها، و حتی بقائشان را تحت‌تاثیر قرار دهد. اما همه شرکت‌ها به یک میزان تحت‌تاثیر رکود قرار نمی‌گیرند. برخی شرکت‌ها به رکود به عنوان فرصتی برای تقویت کسب و کارشان می‌نگرند، در حالیکه سایر شرکت‌ها تعطیل شده و منتظر می‌مانند تا رکود سپری شود. چرا برخی شرکت‌ها به رکود به عنوان یک فرصت می‌نگرند و یک واکنش بازاریابی تهاجمی را در برابر آن گسترش می‌دهند؟ اثرات چنین واکنش بازاریابی بر عملکرد شرکت چیست؟

مفهوم بازاریابی فعال که سابقه آن به سال‌های اخیر و بروز

مستقیم بر واکنش بازاریابی فعال دارد. علاوه بر این، شرکت‌هایی که واکنش بازاریابی فعال در دوران رکود دارند، به عملکرد تجاری بسیار بالایی حتی در دوران رکود دست می‌یابند. نتایج ما بیانگر آن هستند که همه شرکت‌ها با یک رویکرد فعال در دوران رکود واکنش نشان نمی‌دهند.

مقدمه

رکود، پدیده کاهش تقاضا برای مواد خام، کالاها، و خدمات است. به لحاظ فنی، شروع، پیشرفت، و پایان آن بستگی به معیارهای عملیاتی به کار رفته توسط پژوهشگران مختلف و دول مختلف دارد [۷]. واکنش مدیران بازاریابی به رکود بستگی به نوع تحلیل و مشاهده آنان از مفهوم و اثر رکود بر کسب و کارهایشان دارد. در نتیجه ممکن است که رکود در سطح ملی تاثیر متفاوتی بر شرکت‌های مختلف داشته باشد، و در واقع ممکن است محیط‌های اقتصادی متفاوتی را نمایان سازد مثل محیط‌های رشد و تورم. مخصوصاً رکودی که عمداً در سطح ملی اندازه‌گیری و تعیین می‌شود، ممکن است شرکت‌هایی با اندازه متفاوت و بخش‌ها و مناطق مختلف را به طور متفاوتی تحت تاثیر قرار دهد [۸]، بنابراین مستلزم آن است که مدیران بازاریابی از معیارهای استراتژیک و/یا فنی مختلفی بهره‌گیرند تا خود را با محیط تطبیق داده یا حتی از تغییرات در محیط اقتصادی به سود خود بهره‌گیرند [۷]. شرکت‌ها از دستورالعمل‌های متفاوتی برای مواجهه با هریک از این شرایط بازار استفاده می‌کنند. در مواقع نرمال، آن‌ها با ترکیبی از نقش‌های تهاجمی و تدافعی رقابت می‌کنند، ولی احتمال کسب موفقیت‌های بزرگ چندان زیاد نیست. در دوره‌های کاهش رشد، آن‌ها در جستجوی فرصت‌های جدید در هر موقعیتی هستند. آن‌ها با سرمایه‌گذاری و صرف پول زیاد به تسخیر هرآنچه که می‌توانند، می‌پردازند. در دوران رکود، شرکت‌ها از هزینه‌ها و میزان سرمایه‌گذاری شان می‌کاهند تا از بقای خود اطمینان حاصل کنند [۹].

چرخه‌های کسب و کار به طور کلی و رکود به طور خاص بر عملکرد تک تک شرکت‌ها، صنایع و کل بخش اقتصادی اثر می‌گذارند. اما همه شرکت‌ها در دوران رکود عملکرد ضعیفی

نداشته و ورشکست نمی‌شوند - برخی شرکت‌ها رونق یافته و حتی رشد می‌کنند. برخی شرکت‌ها به رکود به عنوان فرصتی برای تقویت کسب و کار خویش می‌نگرند، سرمایه‌گذاری وسیعی انجام داده و بر رقبای ضعیف‌ترشان فائق می‌آیند [۱۰]. ما به مطالعاتی نیاز داریم تا فاصله بین درک خود از انتخاب مناسب و اثربخشی نسبی واکنش بازاریابی را در رکود از بین برده و بینشی را ایجاد نماییم که بتوانند شرکت‌ها را در تصمیم‌گیریشان در دوران رکود راهنمایی کنند. با گسترش این دیدگاه نظری، پیشنهاد می‌شود که برخی شرکت‌هایی که درگیر بازاریابی فعال می‌شوند، رکود را به عنوان یک فرصت در نظر گرفته و استراتژی‌های بازاریابی را برای سرمایه‌گذاری بر روی فرصت به دست آمده، توسعه دهند.

۱. چارچوب نظری

ما در دوران نامطمئنی زندگی می‌کنیم. این بدان معنا است که مخاطره بیشتری برای شرکت‌ها با هر اندازه‌ای در سرتاسر دنیا وجود دارد. آن‌ها نیازمند استراتژی‌های جدیدی هستند تا از خودشان محافظت نموده و بر روی فرصت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که بدون شک آن‌ها را ارتقا دهند [۹]. مبنای بازاریابی فعال بر اساس پیشرفت‌های نظری متعدد در ادبیات استراتژی توسعه داده شده است. تحقیقات قبلی به صورت مفهومی شده و به طور تجربی نشان دادند که محیط نقش مهمی در متقاعد ساختن شرکت‌ها به پذیرش این بازاریابی، همراه با نتایج وابسته به آن برای عملکرد شرکت برعهده دارد. سایر تحقیقات گام را فراتر می‌نهند و بیانگر آن هستند که سازمان‌ها به طور موثری محیطشان را اداره می‌کنند یا محیط‌های جدیدی (مثلاً با کشف پیشرفت‌های فناوری، که موجب تغییرات بازار می‌شوند) را جهت دستیابی به اهدافشان ایجاد می‌کنند.

با بررسی این دیدگاه‌ها، اعلام می‌شود که شرکت‌ها هم در دامنه‌ای که در آن رکود را به عنوان یک فرصت در نظر می‌گیرند و هم در توانایی‌شان برای توسعه یک واکنش بازاریابی جهت سرمایه‌گذاری بر روی فرصت مشاهده شده، با یکدیگر فرق می‌کنند. بنابراین، بازاریابی فعال، شامل هم احساس وجود

فرصت و هم واکنش تهاجمی می‌باشد تا فرصت را کشف نماید [۱۰]. بازاریابی فعال در رکود به صورت زیر تعریف می‌شود: تفسیر و تعبیر سازمان از رکود به عنوان یک فرصت (تفسیر فرصتی رکود) و توسعه و اجرای واکنشی جهت سرمایه‌گذاری بر روی فرصت مشاهده شده که به وسیله تغییر (واکنش بازاریابی تهاجمی) ایجاد گردیده است.

ادراک فرصتی رکود عبارت است از ارزیابی شرکت از یک رکود اقتصادی عمومی به عنوان یک فرصت. تحقیقات دوتون و دونکان (۱۹۸۷) و دوتون و جکسون (۱۹۸۷) بیانگر آن است که چگونه یک سازمان تغییر در محیط (در این مورد رکود) را مشاهده می‌کند که به طور قابل ملاحظه‌ای هم سطح و هم نوع واکنش را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد. شرکت‌هایی که به رکود به عنوان یک فرصت می‌نگرند، مشاهده می‌کنند که هم بر روی موقعیت و هم بر روی بازده خروجی کنترل دارند و بنابراین در دوران رکود (مثلا با ایجاد دارایی‌های بازاریابی) به سرمایه‌گذاری می‌پردازند. شرکت‌هایی که رکود را به عنوان تهدید می‌پندارند، عدم کنترل بر روی موقعیت و نتیجه خروجی را مشاهده می‌کنند و به وسیله حفظ منابع واکنش نشان می‌دهند [۱۰].

واکنش بازاریابی تهاجمی عبارت است از توسعه و اجرای طرح بازاریابی شرکت جهت سرمایه‌گذاری بر روی فرصت‌های مورد مشاهده‌ای که توسط رکود ایجاد گردیدند [۱۰]. مشاهده رکود به عنوان فرصت به خودی خود برای ایجاد یک شرکت فعال کافی نیست - شرکت باید همچنین قادر باشد برنامه بازاریابی را توسعه داده و به اجراگذارد تا بر روی فرصت مشاهده شده سرمایه‌گذاری کند [۱۱]. واکنش بازاریابی به رکود شامل هم چشم‌انداز (وسعت و امتداد) و هم شامل سرعتی است که شرکت منابع بازاریابی را توسعه می‌دهد.

۲. شرکت‌ها و رکود اقتصادی

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 و کاهش تمایل به فعالیت‌های

تولیدی و صنعتی را نام برد. در اغلب موارد در زمان رکود اقتصادی تورم نیز دامن گیر اقتصاد می‌شود. افزایش نرخ تورم در کنار کاهش نرخ اشتغال در سرزمینی که رکود اقتصادی را تجربه می‌کند اقتصاد را وارد عرصه‌ای می‌کند که اقتصاددانان از آن به عنوان رکود تورمی یاد می‌کنند [۱۲]. افزایش به هم پیوستگی و به هم وابستگی دنیای امروز به معنای مخاطره بیشتر برای هر شرکت است. عوامل اساسی که باعث افزایش مخاطرات در یک کسب و کار می‌شوند، عبارتند از:

- پیشرفت‌های فناوری و انقلاب اطلاعاتی
- فناوری‌ها و نوآوری‌های در هم گسیخته [۱۳]
- رقابت بیش از حد
- محیط
- اراده مشتری [۱۴].

در برخورد با شرکت‌های کوچک، رابطه بین محیط اقتصادی و استراتژی کسب و کار حتی قابل ملاحظه‌تر می‌شود. در حالیکه طبیعت اکثر شرکت‌های کوچک نفوذ در بازار است، حتی تغییرات کوچک در محیط اقتصادی و نفوذ در بازار منجر به اثرات وسیع می‌شود. این بحث بیانگر آن است که اهمیت و رابطه مدیران بازاریابی با شاخص‌های اقتصادی در سه سطح منطقه‌ای، بخش اقتصادی، و اندازه شرکت مطرح می‌باشد [۷].

سطح اندازه شرکت: شرکت‌ها با اندازه‌های متفاوت بسته به بازارهای هدف و قدرت بازارشان محیط‌های اقتصادی مختلفی را پیش رو دارند [۸]. معمولا شرکت‌های بزرگتر از قدرت بازار بیشتری برخوردار هستند که اغلب به آن‌ها کمک می‌کند تا اثر یک اقتصاد ضعیف را تحمل نمایند [۷]. از طرف دیگر ممکن است یک کسب و کار کوچک دارای یک نفوذ بازار محافظت شده‌ای باشد که به آن در یک جو رکودی کمک می‌نماید در حالیکه سایر کسب و کارهای کوچک قادر به وام گرفتن وجه نقد نبوده و ممکن است از بازار خارج شوند. فدر (۱۹۹۱) گزارش می‌نماید که مخصوصا شرکت‌های کوچک تحت‌تاثیر محیط اقتصادی رکودی قرار می‌گیرند و بائرز (۱۹۹۱) چگونگی کاهش مخارج شرکت‌های

کوچک را بازگو می‌کند. اما گراون (۱۹۹۰) اعلام می‌کند که شرکت‌های با اندازه متوسط، علی‌الخصوص شرکت‌های تولیدی از این دست، با سخت‌ترین شرایط روبرو هستند. **سطح منطقه‌ای:** نظریه‌ای که پشت آمارهای منطقه‌ای قرار دارد این است که مناطق مختلف نهادهای اقتصادی متفاوتی را می‌سازند که ممکن است شرایط اقتصادی متفاوتی را با نیازهای بازاریابی متفاوت تجربه نمایند [۱۵]. در عین حال، چون مناطق مختلف ممکن است به یکدیگر وابسته هم باشند، امکان دارد رکود از یک منطقه به منطقه دیگر حرکت کرده، زمانبندی انطباق با چنین شرایطی را مخصوصاً در بخش مدیر بازاریابی ایجاد نماید. همچنین ممکن است رکود از یک صنعت به صنعت دیگر چرخش پیدا کند.

سطح بخشی: نظریه اساسی در ورای آمارهای سطح بخشی این است که ممکن است بخش‌های مختلف اقتصادی شرایط اقتصادی مختلف و حتی متضادی را به طور همزمان تجربه نمایند. این سازگار با نظر مندل (۱۹۹۱) است که میان صنایع خدماتی مختلف در ایالات متحده تفکیک قائل شده و در برخی رشد و در برخی دیگر رکود را گزارش می‌نماید، و مطابق با نظر پیرل اشتاین (۱۹۹۱) رکود در صنعت خدمات مالی به عنوان مثالی از فشار رکودی در بخش خدمات مورد نظر قرار می‌گیرد. از طرف دیگر در حالیکه بسیاری از صنایع تولیدی رکود را تجربه می‌کنند، صنعت نساجی در ایالات متحده در حال رشد بوده است.

۳. صنایع ایران و رکود اقتصادی

با شروع رکود اقتصادی، کشورهای مختلف با اتخاذ تدابیری تلاش کردند تا با برنامه‌ریزی و سیاستگذاری به حمایت از بخش‌هایی که با رکود مواجه شده بودند برآمده و با کاهش آثار رکود اقتصادی از سرایت آن به سایر ارکان اقتصادی کشورشان جلوگیری کنند. با این وجود بحران مالی جهانی روزبه‌روز آثار زیانبار بیشتری را به نظام اقتصاد جهانی تحمیل کرده و بخش‌های تولیدی به‌عنوان موتور محرک اقتصاد این کشورها نیز به دلیل کاهش قدرت خرید و تقاضای مصرف با مشکلات

بیشتری مواجه شده‌اند. شاید بتوان افزایش بیکاری و کاهش خدمات بیمه‌ای، درمانی و آموزشی را از جمله نتایج ابتدایی این بحران قلمداد کرد که با ورشکستگی بیشتر شرکت‌ها روزهای سختی را نوید می‌دهد.

اما نکته حائز اهمیت تاثیر بحران مذکور بر اقتصاد ایران و شیوه نگرش و برخورد متولیان دولتی و بخش خصوصی با این موضوع است. گرچه بیشتر کارشناسان اقتصادی کاهش درآمدهای ارزی را به‌عنوان تهدیدی جدی برای اقتصاد کشورمان قلمداد کرده و با حسرت فرصت‌های از دست‌رفته ناشی از هزینه شدن درآمدهای سرشار نفتی، بر ضرورت برنامه‌ریزی و چاره‌اندیشی برای مقابله با آثار این بحران به‌ویژه در بخش تولید کشور تاکید کردند، اما برخی از دست‌اندرکاران دولتی و سیاستگذاران بخش تولید بر تاثیر حداقلی این بحران بر اقتصاد ایران به دلیل اعمال تحریم‌های تجاری علیه کشورمان و شیوه تعامل کشورمان با اقتصاد جهانی تاکید کرده و حتی برخی از این نیز پا را فراتر گذاشته و از بحران مذکور به‌عنوان فرصتی برای رشد و توسعه اقتصادی کشور یاد کردند [۱۶].

کارشناسان و فعالان اقتصادی ایران در این مدت تنها جملاتی از متولیان اقتصادی و مقامات سیاسی شنیده‌اند که به طور سربسته تنها مفهوم عدم تاثیرپذیری از رکود اقتصاد جهانی را القا کرده‌اند اما خبری از آمار جامع اوضاع اقتصادی منتشر نشده است. محافظه‌کاری در ارائه آمارهای اقتصادی تا بدانجا پیش رفته که رئیس کل بانک مرکزی ایران که متولی سیاست‌های پولی و ارزی کشور است برای نشان دادن میزان ذخایر ارزی بانک مرکزی به آمار صندوق بین‌المللی پول [۱۷] استناد می‌کند [۱۶].

این روزها بالاخره فقدان آمار رشد اقتصادی چند سال گذشته با گزارش صندوق بین‌المللی پول پر شده است. آماري که گمانه‌زنی‌ها در خصوص رشد منفی اقتصاد ایران در دو سال گذشته را تأیید نمی‌کند و صد البته تاثیر ناپذیری اقتصاد ایران از رکود اقتصاد جهانی را به کلی نفی می‌کند. حتی فراتر از این، آمار منتشره نشان می‌دهد رکود اقتصادی ایران قبل از رکود جهانی آغاز شده است. زیرا رشد اقتصادی سال ۱۳۸۷ به مراتب پایین‌تر

از رشد اقتصادی سال ۱۳۸۶ است در حالی که بحران اقتصادی جهان در نیمه دوم ۸۷ کلید خورد و بعید است با اقتصاد بسته ایران امواج سونامی رکود در عرض چند ماه به ایران رسیده باشد و رشد اقتصادی کل سال ۱۳۸۷ را تا به این اندازه تحت تاثیر قرار داده باشد [۱۸]. شرایط اقتصادی ایران و وضعیت بنگاه‌های تولیدی در دهه گذشته به گونه‌ای است که به جرات می‌توان ادعا کرد رشد اقتصادی زیر پنج درصد در اقتصاد ایران به معنای رکود اقتصادی است. دلیل این ادعا وضعیت ظرفیت‌های خالی تولید است که در بسیاری از صنایع از ۵۰ درصد تجاوز می‌کند. از این گذشته میزان ورود نیروی انسانی به اندازه‌ای است که رشد اقتصادی زیر پنج درصد علی‌القاعده میزان بیکاری را کاهش نمی‌دهد، چرا که آهنگ رشد جمعیت فعال به علاوه نرخ افزایش بهره‌وری قطعاً بیش از پنج درصد است و بنابراین برای کاهش بیکاری رشد اقتصادی می‌بایست حداقل بیش از پنج درصد باشد مگر اینکه ساختارهای توزیعی به سمتی حرکت کند که سهم سرمایه‌های فیزیکی از تولید کاهش یافته و سهم نیروی کار افزایش یابد که در شرایط فعلی نه امکان‌پذیر است و نه مطلوب [۱۶].

صندوق بین‌المللی پول در آخرین ارزیابی خود در ۱۱ آوریل، رشد اقتصادی ایران در سال ۲۰۱۱ را صفر درصد پیش‌بینی کرده است. طبق ارزیابی صندوق بین‌المللی پول، نرخ رشد اقتصادی ایران از یک درصد در سال ۲۰۰۸ میلادی به ۰/۱ درصد در سال ۲۰۰۹ کاهش یافته و در سال ۲۰۱۰ نیز یک درصد بوده است. در گزارش سال ۲۰۱۰ صندوق بین‌المللی پول نیز رشد تولید ناخالص داخلی ایران در سال ۲۰۰۹ به میزان ۱/۱ درصد بود و برای سال ۲۰۱۰ هم به میزان ۱,۶ درصد پیش‌بینی شده بود [۱۸].

با وجود آمار فوق که حکایت از وجود رکود در اقتصاد ایران دارند، وضعیت مناسب بازار سهام و بورس اوراق بهادار کشور که در هفته‌های اخیر شاخص آن به ۲۶۰۰۰ واحد رسیده، باعث شده است تا وجود رکود توسط مقامات دولتی ایران انکار شود. آخرین آمار رسمی مربوط به تجارت خارجی و هزینه‌های دولت نیز نشان می‌دهد اقتصاد ایران در شرایط رکودی قرار دارد. جدیدترین

آمارهای گمرک ایران نشان می‌دهد صادرات غیر نفتی کشور طی ۹ ماهه اول سال ۸۸ به ۱۸/۱ میلیارد دلار رسیده که نسبت به رقم مشابه سال قبل ۱/۳ درصد کاهش نشان می‌دهد. از سوی دیگر واردات کالا به کشور نیز به ۳۷ میلیارد دلار رسیده که نسبت به رقم مشابه سال قبل (۴۲/۶ میلیارد دلار)، حدود ۱۳ درصد کاهش یافته است (بانک مرکزی، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه درصد بالایی از کالاهای وارداتی به کشور را مواد اولیه و کالاهای واسطه‌ای مورد نیاز تولید تشکیل می‌دهند، این کاهش واردات به معنی افت تولید داخلی است. گزارش جدید وضعیت صادرات و واردات نشان می‌دهد ارزش کالاهای صادراتی در مقایسه با ارزش کالاهای وارداتی کاهش داشته است به عبارت دیگر ایران در سال گذشته هر تن کالای وارداتی را با قیمتی بیشتر خریده و هر تن کالای صادراتی را با بهایی ارزان‌تر فروخته است. این اتفاق که در اقتصاد از آن با عنوان کاهش رابطه مبادله یاد می‌کنند به معنای کاهش قدرت رقابتی اقتصاد ملی است.

بنابر گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، با استناد به بررسی‌های صندوق بین‌المللی پول پیرامون نابسامانی‌های اقتصاد جهانی عمده تاثیرپذیری اقتصاد ایران از تحولات اخیر اقتصاد جهانی از ناحیه درآمدهای نفتی است. در حال حاضر نیز به دلیل رشد بالای کشورهای با اقتصاد نوظهور و تداوم تقاضای آن‌ها برای انرژی (به خصوص در چین و هند) قیمت‌های جهانی نفت در سطح بالایی قرار دارد که در صورت سرایت رکود به این کشورها و کاهش رشد اقتصادی آنها، احتمال کاهش قیمت‌های جهانی نفت و کاهش درآمدهای نفتی نیز وجود خواهد داشت [۱۹]. لذا سیاست‌گذاران کشور همواره باید احتمال کاهش درآمدهای نفتی را در نظر داشته باشند.

با توجه به اهداف پیش‌بینی شده برای رشد و توسعه صنعتی کشور، چاره‌اندیشی برای حمایت از صنایع کشور و مقابله با بحران‌های پیش روی این بخش موضوعی است که در اسناد بالادستی بخش صنعت مانند سند راهبرد توسعه صنعتی، سند چشم‌انداز ۲۰ ساله و برنامه‌های ۵ ساله توسعه نیز بر آن تاکید و از صنعت به‌عنوان موتور محرک اقتصاد کشور یاد شده است [۲۰]. با این وجود پس از بحران مالی اخیر جهان دست‌اندرکاران

این بخش نیز به تبعیت از نگرش کلی حاکم بر سیاستگذاری‌های اقتصادی و همانند بخش‌های کشاورزی و بازرگانی و تجارت، تلاش کردند تا بر تاثیر حداقلی این بحران بر بخش صنعت تاکید کرده و به نوعی صنعت ایرانی را تافته‌ای جدا بافته از بخش صنعت جهان قلمداد کنند [۱۶].

براساس این رویکرد بود که متولیان این بخش وضعیت صنایع کشور را مطلوب ارزیابی کرده و از قدرت ریسک‌پذیری بالای این بخش به دلیل تجربیات گذشته خبردادند [۲۱]. اما اینگونه اظهار نظرها مانعی برای گسترش آثار رکود جهانی بر صنایع کشورمان نبود و در ماه‌های اخیر به تدریج آثار این بحران بر بخش صنعت کشور هویدا شده است.

بررسی برخی موانع و مشکلات پیش روی بخش‌های مختلف صنعت بیانگر ضرورت هشجاری بیشتر و چاره‌اندیشی برای مقابله با آثار رکود جهانی بر صنایع کشورمان است. شاید بتوان صنایع فولاد و لوازم خانگی را از جمله پیشقراولان تاثیرپذیری از رکود جهانی دانست. به نحوی که این صنایع از چندی پیش با چالش‌های بسیاری برای تولید با توجه به کاهش تقاضا و قیمت محصولات خود مواجه هستند.

۴. بازاریابی در دوران رکود اقتصادی

بحران اقتصادی دنیای کسب و کار امروز را با چالش‌های فراوانی روبرو ساخته است. تاثیرات اقتصادی و روانی بحران، حیات بسیاری از کسب و کارهای نوپا و کارآفرینانه را تهدید می‌کند و عده زیادی از کارآفرینانی که سرمایه، زمان و انرژی خود را برای راه‌اندازی کسب و کار به کار گرفته‌اند با دست‌خالی میدان را ترک می‌کنند. به عنوان یک نتیجه محسوس، بحران اقتصادی سطح فروش کسب و کارهای مختلف را فارغ از نوع محصول و کیفیت آن کاهش داده است [۲۲]. در این شرایط برخی از مالکان کسب و کار درصدد کاهش هزینه‌های خود در امور بازاریابی بر می‌آیند، غافل از اینکه فنون بازاریابی و شناخت نیازها و رفتارهای مصرف‌کننده مهمترین ابزار است که در شرایط فعلی می‌تواند به کسب و کار برای به‌دست آوردن و حفظ سهم بازار کمک‌های شایانی نماید [۲۳]. اینکه اعتقاد داشته

باشید اقتصاد در حال رکود است یا نه، بیشتر به این بستگی دارد که تحت تاثیر سخنان چه کسی باشید یا اینکه اوضاع موجود اقتصادی تا چه اندازه مستقیماً بر کسب و کارتان اثر گذاشته باشد. در حال حاضر آمریکا با شدیدترین بحران اقتصادی خود پس از رکود اقتصادی بزرگ روبه‌رو است. انتشار موج اخبار ناگوار اقتصادی، اعتماد و قدرت خرید مردم را به شدت کاهش داده و تغییر رفتار عمده‌ای را در مصرف‌کنندگان موجب شده است [۲۴]. بنابراین بازاریابان با چالش عمیقی در دوران رکود مواجهند. اگر اوضاع را کد اقتصادی شما را به عنوان صاحب یک کسب و کار نگران می‌کند، بهتر است یک برنامه بازاریابی و فروش تهاجمی را تدارک ببینید. اگر همیشه کالا و خدمات شما متناسب با نیاز مشتریان و در جهت مرتفع کردن آن باشد مطمئناً در شرایط رکود اقتصادی در مقایسه با دیگران از گردش بالنسبه بهتری برخوردار خواهد بود زیرا فروش آنچه به کالا یا خدمات لوکس شهرت دارد در چنین شرایطی به حداقل می‌رسد [۸]. 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 [۲۵]. در چنین شرایطی اگر کالا یا خدمات شما به عنوان یک ضرورت شناخته نشود آنگاه باید تلاش کنید تا آنجا که می‌توانید این ضرورت و اهمیت را برای مشتریان و مخاطبان خود توجیه و تفهیم کنید. در این حالت باید یک مساله را حل کنید، باید مرتفع کردن نیاز مشتری با قیمتی بسیار رقابتی را سرلوحه کار خود قرار داده و سعی کنید صرفاً بر پرداخت هزینه‌های اثربخش به عنوان راهکاری برای صرفه جویی متمرکز شوید. همچنین باید با راه‌اندازی یک برنامه بازاریابی از نظرات مشتری و نحوه رفتار وی باخبر بوده تا بتوانید به اقدامی مناسب دست بزنید. در شرایط رکود اقتصادی برنامه بازاریابی خود را بر معرفی کالا و حتی اطلاع رسانی و تبلیغات در مورد ویژگی‌های آن به مشتریان متمرکز نکنید. در عوض به فکر دو ویژگی فوق یعنی رفع نیاز مشتری و قیمت رقابتی باشید. از همه مهم‌تر اینکه به هر حال لازم است ارتباط خود را همانطور که در بالا به آن اشاره شد با مشتریان موجود حفظ کنید زیرا پس از این رکود همین دسته از مشتریان هستند که دوباره مخاطبان

پروپاقرص شما خواهند بود [۲۶]. برای شناسایی تاکتیک مناسب برای بازاریابی در دوران رکود بسیار مهم است که بدانیم مصرف‌کننده‌ها چگونه اولویت‌هایشان را دوباره ارزیابی می‌کنند، چگونه دوباره بودجه خود را تقسیم می‌کنند، چگونه از یک برند به برند دیگر تمایل پیدا می‌کنند و چگونه ارزش‌هایشان را دوباره تعریف می‌کنند. به همین دلیل ضروری است که تحقیقات بازار همچنان ادامه پیدا کند [۲۰]. شرکت‌هایی که توانستند از دوران رکود به سلامت عبور کنند، به روزهای روشن‌تری خواهند رسید. این شرکت‌ها می‌بایست رفتار مشتریان را در سال‌های پس از رکود درک کنند تا قادر باشند محصولات و پیام‌های متناسب با نیازهای دسته‌های جدید مشتریان عرضه کنند.

۵. مولفه‌های بازاریابی فعال

خصوصیات شرکت‌ها عوامل اصلی تعیین‌کننده رفتار استراتژیک، توسعه منابع، و عملکرد آن‌ها هستند [۲۷]. خصوصیات سازمانی شرکت‌ها شامل الگوی استراتژیک، فرهنگ سازمانی، نوآوری، و انعطاف‌پذیری استراتژیک بر رفتارهای استراتژیک آن‌ها همراه با دلایل مهم برای عملکرد شرکت تاثیر می‌گذارند [۱۰]. به طور مثال، منون و دیگران (۱۹۹۹) دریافتند که خصوصیات سازمانی اصلی (مثل تمرکز، رسمیت و فرهنگ نوآورانه) فرآیند اتخاذ استراتژی بازاریابی (مثل تحلیل موقعیت، تعهد توافق استراتژی، و تعهد منابع استراتژی) را تحت تاثیر قرار می‌دهد که آن هم به نوبه خود بر خروجی‌های شرکت (مثل یادگیری سازمانی، عملکرد بازار) اثرگذار است. بر همین اساس فرض می‌شود که خصوصیات سازمانی شرکت بر بازاریابی فعال آن در دوران رکود اثر خواهد گذاشت که به نوعی عملکرد کسب و کارش را هم تحت تاثیر قرار خواهد داد. بر همین اساس مولفه‌های اثرگذار بر بازاریابی فعال را می‌توان به صورت زیر تشریح نمود.

تاکید استراتژیک بر بازاریابی [۲۸]: شرکت‌هایی که تاکید استراتژیک زیادی بر بازاریابی دارند، از بخش‌بندی بازار، موقعیت‌یابی و برندسازی، تصویر مطلوب برای کالاها و خدماتشان نسبت به سایر رقبا استفاده می‌کنند [۲۹]. برای

چنین شرکت‌هایی فعالیت‌های بازاریابی کمک می‌کنند تا ارزش افزوده قیمت و وفاداری بیشتر مشتری را ایجاد نمایند، در نتیجه باعث عملکرد بازار عالی (مثل سهم بازار بیشتر و وفاداری بیشتر، مبنای مشتری پایدار) می‌شوند، درحالی‌که ارزش برتری را نیز برای مشتریان فراهم می‌کنند.

فرض می‌شود که هر دو دسته عوامل درونی و بیرونی در شرکت، شرکت‌ها را وادار می‌نمایند که تاکید استراتژیکی بر بازاریابی داشته باشند تا در دوران رکود بازاریابی فعال را نمایان سازند [۳۰]. مدیران ارشد (نه فقط آنهایی که در بخش بازاریابی هستند) به خاطر سابقه تاکید استراتژیکشان بر تفکیک بازاریابی و سرمایه‌گذاری در بازاریابی در چنین شرکت‌هایی، اهمیت و فرآیندی که به وسیله آن سرمایه‌گذاری در بازاریابی به شرکتشان کمک می‌کند تا به عملکرد عالی نائل شوند، را درک می‌کنند. و با ارائه نقش استراتژیک بازاریابی در ایجاد یک مزیت رقابتی در آن شرکت‌ها، مدیران اجرایی بازاریابی تاثیر قابل ملاحظه بر تصمیمات تخصیص منابع را اداره می‌کنند [۱۰]. علاوه بر این، مدیران اجرایی غیر بازاریابی در چنین شرکت‌هایی تقریباً نقشی که بر عهده سرمایه‌گذاری بازاریابی در تعدیل واکنش شرکت به رکود و فشار نزولی حاصل از آن بر روی قیمت می‌باشد، را درک کرده و قدردان آن هستند. بنابراین حتی مدیران اجرایی غیر بازاریابی در چنین شرکت‌هایی ممکن است در کاهش سرمایه‌گذاری بازاریابی در دوران رکود بی‌میل باشند.

به علاوه، ممکن است برخی فاکتورهای خارجی وجود داشته باشند که بازاریابی فعال را در شرکت‌هایی که دارای تاکید استراتژیک بر بازاریابی هستند تحت تاثیر قرار دهند. چنین شرکت‌هایی احتمالاً رابطه قوی با عرضه‌کنندگان خدمات بازاریابی و تبلیغات (مثل آژانس‌های تبلیغاتی، خریداران واسطه) دارند زیرا آن‌ها از گذشته خریداران بزرگ این خدمات بوده‌اند. در دوران رکود، عرضه‌کنندگان خدمات بازاریابی که معمولاً شدیداً تحت تاثیر رکود و در پی آن کاهش در سرمایه‌گذاری کل بازاریابی هستند، سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی با اثربخشی بیشتر هزینه‌ها را به شکل پرداخت کل (مثل تخفیفات)، ارائه می‌کنند [۸]. حتی اگر سرمایه‌گذاری‌های با اثربخشی هزینه در

همه شرکت‌ها در دوران رکود موجود باشند، شرکت‌های با تاکید استراتژیک در بازاریابی با احتمال بیشتری در این فرصت‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. با ارائه این فاکتورهای عرضه مطلوب، فرض می‌شود که شرکت‌هایی که تاکید استراتژیک بر بازاریابی دارند، رکود را به عنوان فرصتی برای سرمایه‌گذاری در بازاریابی هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت در نظر خواهند گرفت [۳۱]. در واقع، ممکن است رکود به خوبی به عنوان یک ناپیوستگی افزایش رقابت برای چنین شرکت‌هایی عمل نماید.

فرهنگ کارآفرینی [۳۲]: فرهنگ کارآفرینی یک شرکت به عنوان دامنه‌ای که در آن شرکت و مدیران ارشد آن تمایل دارند مخاطرات تجاری را بپذیرند و تغییر را به عنوان راهی برای کسب مزیت رقابتی، مطلوب برشمارند، تعریف می‌شود [۸]. شرکت‌های کارآفرین‌گرا، به خاطر تمایل بیشتر به ریسک‌پذیری و مطلوبیت تغییر در وضع موجود، احتمالاً رکود را به عنوان فرصتی برای کسب پیروزی در برابر رقبای در نظر می‌گیرند. شرکت‌های کارآفرین در محیط‌های نامطمئن و خطرناک معمولاً به خوبی عمل می‌کنند زیرا تلاش‌های خود را با شرایط موجود وفق داده و به دنبال مزیت رقابتی با خطرپذیری در چنین محیط‌هایی هستند [۱۰]. انجام سرمایه‌گذاری در دوران رکود یک استراتژی پرمخاطره و متضاد است. تمایل به خطرپذیری در شرایط بد توسط شرکت‌های کارآفرین احتمالاً آن‌ها را وادار می‌سازد تا سرمایه‌گذاری بیشتری نسبت به شرکت‌های غیرکارآفرین در دوران رکود انجام دهند. همچنین شرکت‌های کارآفرین به لحاظ رقابتی تهاجمی بوده و بنابراین نسبت به شرکت‌های کمتر کارآفرین برای سرمایه‌گذاری تهاجمی در بازاریابی در دوران رکود جهت افزایش سهم بازار، خارج نمودن رقبای ضعیف‌تر، و تحکیم موقعیت بازار خود در رکود، بیشتر رقابت می‌کنند [۳۳].

وجود منابع کمکی [۳۴]: منبع کمکی «منبعی است که سازمان را قادر می‌سازد تا هم با تغییرات فاحش در محیط خارجی با حداقل آسیب منطبق شود و هم وضعیت‌های جدید مرتبط با آن محیط را تجربه نماید». منابع کمکی، منابعی با بهره‌وری

پایین در شرکت هستند (مثل کارگران کم بهره، منابع وجه نقد، ظرفیت تولید اضافی و یدکی) که جهت توسعه موجود می‌باشند [۳۵]. منابع کمکی امکان کاهش ضرورت کنترل نزدیک را فراهم نموده، شرکت‌ها را به سمت انجام اقداماتی در ارتباط با ریسک و عدم اطمینان بیشتر سوق می‌دهند، سپس آن‌ها را قادر می‌سازند تا استراتژی‌های جدید یا غیرمعمول و انطباق موثر با ضربات محیطی را تجربه نمایند. در بطن رکود، منابع کمکی می‌توانند شرکت را از تمرکز بر کنترل هزینه در کوتاه مدت رها نموده و آن‌ها را تشویق نمایند تا در اقدامات بازاریابی تهاجمی جهت افزایش مزیت رقابتی بلندمدتشان سرمایه‌گذاری کنند [۱۰].

شدت رکود: شدت رکود به دامنه‌ای اطلاق می‌شود که در آن رکود تقاضا برای کالاها از شرکت‌ها را در آن صنعت کاسته است [۸]. مدیران شرکت‌هایی که انتخاب کمتری در پاسخ به تقاضای کاهش یافته و دیگر تغییرات محیطی مضر دارند، این تغییرات را به عنوان تهدید می‌پندارند. مثلاً، هرچه وابستگی مدیران دانشگاهی به قانونی از منابع (مثل دانشجویان ۲۲-۱۸ سال) بیشتر باشد، آن‌ها با احتمال بیشتری تغییر در عرضه منبع را به عنوان تهدید تفسیر می‌کنند. هرچه شدت درک شده از رکود بیشتر باشد، انتخاب‌هایی که مدیران در واکنش به رکود دارند کمتر می‌شود، و بنابراین با احتمال کمتری با رکود به عنوان یک فرصت برخورد می‌کنند. اگرچه این مورد برای شرکت‌هایی که از یک استراتژی مقابله پیروی می‌کنند مطرح نیست، انتظار می‌رود که بیشترین شرکت‌ها در دوران رکود از هزینه‌های بازاریابی خواهند کاست [۱۰].

باید توجه داشت که هر یک از مولفه‌های چهارگانه فوق در ترکیب با مولفه تاکید استراتژیک بر بازاریابی فرضیه‌های جدیدی را به وجود می‌آورند که به نوبه خود به درک شرایط بازاریابی فعال کمک خواهند کرد.

فرهنگ کارآفرینی و تاکید استراتژیک بر بازاریابی: شرکت‌های کارآفرین، یعنی شرکت‌هایی که برای بهبود موقعیت خود در بازار خطر می‌کنند، در جستجوی قابلیت‌های درونی و

فرصت‌های بیرونی به صورت توأمان خواهند بود تا آن‌ها را قادر سازند که یک امتیاز رقابتی کسب نمایند. شرکت‌های کارآفرینی که به دنبال استراتژی تفکیک بازاریابی در شرایط عدم اطمینان یا محیط ناهمگن و غیر یکنواخت بودند از رشد فروش عالی، سوددهی بالا و عملکرد کلی برتر لذت بردند. بنابراین شرکت‌هایی که دارای فرهنگ کارآفرینی قوی هستند، به تقویت تاکید استراتژیکشان بر بازاریابی در زمان رکود، اطمینان خواهند داشت. هنگام ترکیب با توانایی خطرپذیری معرفی شده توسط فرهنگ کارآفرینی، باید تاکید استراتژیک بر بازاریابی باعث افزایش واکنش فعال نسبت به رکود شود [۸].

وجود منابع کمکی و تاکید استراتژیک بر بازاریابی: داشتن منابع کمکی بیشتر به سازمان اجازه می‌دهد تا کنترل‌ها را کم کرده و درگیر اقدامات پرخطرتر شود. وجود منابع کمکی در شرکت‌هایی که بر بازاریابی تاکید دارند آن‌ها را قادر خواهد ساخت تا کمتر بر روی اثرات کوتاه مدت سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی شان تمرکز کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا از استراتژی‌های تهاجمی در دوران رکود پیروی کنند. بنابراین، ممکن است منابع کمکی حتی اقدامات تهاجمی‌تر را توسط شرکت در واکنش به فرصت‌های افزایش کنترل ممکن سازد. در عمل، شرکت‌های با منابع کمکی بیشتر نسبت به شرکت‌های دارای منابع کمکی کمتر، با احتمال بیشتری به صورت خارجی عمل می‌نمایند تا فرصت‌های محیطی را کشف نمایند [۳۶].

شدت رکود و تاکید استراتژیک بر بازاریابی: به طور کلی واکنش‌های رقبا به اقدامات تهاجمی نسبت به واکنش‌های آن‌ها به اقدامات منفعلانه کمتر قابل پیش‌بینی هستند [۳۷]. بنابراین، مدیران شرکت‌هایی که تاکید استراتژیکی بر بازاریابی دارند ممکن است اعتقاد داشته باشند که می‌توانند از عملکرد شرکت‌هایشان در یک محیط شدیداً رکودی با پذیرش یک واکنش تهاجمی به رکود به بهترین نحو مطمئن شوند [۱۰]. علاوه بر این، زمانیکه صنعتی با یک رکود شدید مواجه می‌شود، برخی شرکت‌ها ضعیف عمل می‌کنند، و

نگرانی‌ها در میان مشتریان‌شان راجع به توانایی آن شرکت‌ها در پاسخگویی به نیازهای آنها، و از آن مهم‌تر قابلیت آن‌ها برای بقا در رکود، افزایش می‌یابند. بنابراین ممکن است برخی مشتریان محافظه کارتر شده و کمتر ریسک بپذیرند و برندها و شرکت‌های قوی‌تر را برگزینند [۳۸]. در چنین وضعیتی، شرکت‌هایی که سرمایه‌گذاری شدیدی در بازاریابی انجام می‌دهند، یک علامت اطمینان‌زا به چنین مشتریان نگرانی درباره قدرت پابرجای خودشان می‌فرستند.

بازاریابی فعال در رکود و عملکرد شرکت: واکنش بازاریابی فعال

به رکود، مخصوصاً زمانیکه سایر شرکت‌ها عقب نشینی کرده‌اند، می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های فعال فراهم نماید. در محیط‌های وخیم، وضعیت استراتژیک فعال و ساختار ارگانیک باعث عملکرد عالی می‌شوند [۳۹]. به محض اینکه سایر شرکت‌ها در صنعت فعالیت‌های بازاریابی (مثل تبلیغات) را کاهش می‌دهند، وجود بازار نسبی کسب شده توسط شرکت فعال به آن کمک خواهد کرد به عملکرد عالی در بازار دست یابد. با کاهش فعالیت‌های بازاریابی توسط سایر شرکت‌های یک صنعت در دوران رکود [۴۰]، شرکت فعال فعالیت‌های بازاریابی خود را افزایش خواهد داد، سهم بازار بیشتری کسب خواهد کرد، و مشتریان را جذب و حفظ خواهد نمود. در چنین موقعیت‌هایی، شرکت‌هایی که سرمایه‌گذاری شدیدی در بازاریابی انجام می‌دهند، یک علامت اطمینان برای جلب اعتماد دوباره مشتریان نگران فرستاده و مشوقی را برای مشتریان که از شرکت‌ها/برندهای ضعیف‌تر تغییر نگرش داده‌اند، فراهم می‌کنند. علاوه بر این، هزینه ورودی‌ها (مثل تبلیغات، منابع انسانی، و مواد خام) در دوران رکود به خاطر کاهش تقاضا، کاهش یافته و این کاهش در هزینه‌های ورودی، همراه با افزایش اثربخشی بازاریابی شرکت فعال، باید آن را قادر سازد تا عملکرد تجاری بهبود یابد [۱۰].

۶. مدل تحلیلی و فرضیه‌ها

به دنبال تحقیقات قبلی، یک چارچوب احتمالی توسعه داده

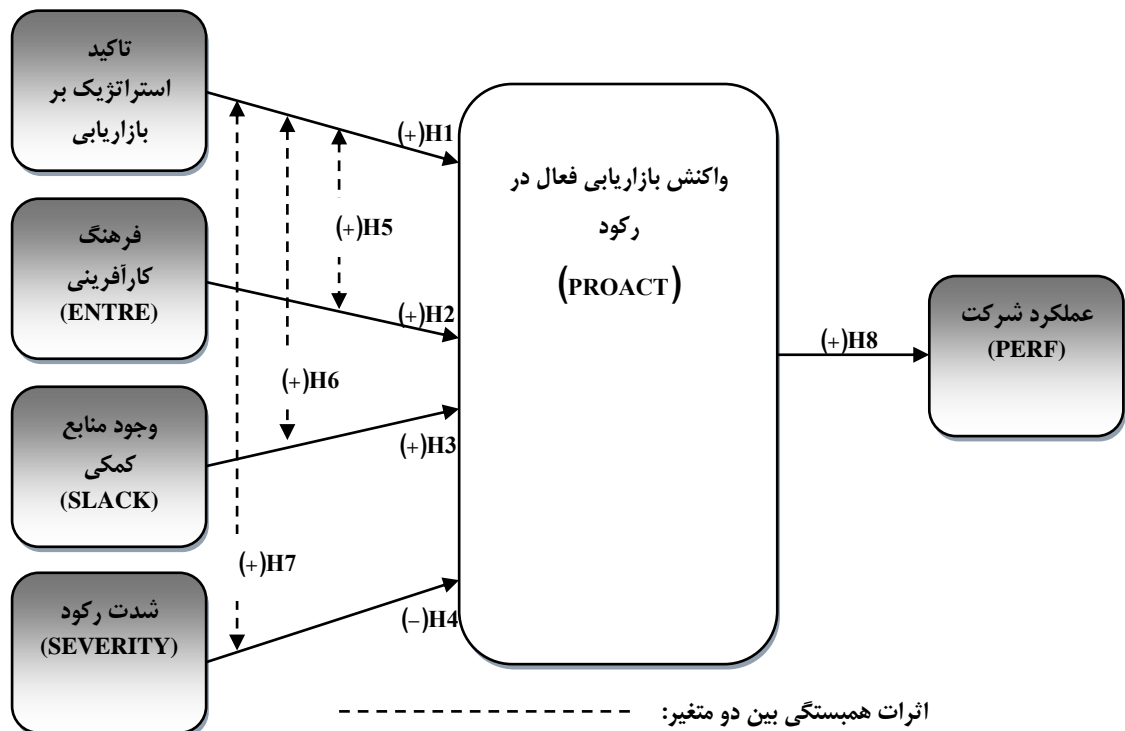
می‌شود که در بردارنده وضعیت استراتژیک شرکت، فرهنگ کارآفرینی آن، میزان وجود منابع کمکی آن و شدت رکودی که صنعت به عنوان سوابق واکنش فعال در بازاریابی با آن روبه‌رو است و اتصال این واکنش به عملکرد تجاری شرکت است، می‌باشد. همچنین اثرات تعدیل‌کننده (۱) فرهنگ کارآفرینی، (۲) میزان وجود منابع کمکی و (۳) شدت رکودی که صنعت به دلیل اثرات تاکید استراتژیک شرکت بر بازاریابی در واکنش فعال آن به رکود با آن مواجه است نیز فرض شده‌اند. شکل (۱) مدل مفهومی را به طور خلاصه بیان می‌کند.

با توجه به اهداف تحقیق و مدل تحلیلی تحقیق می‌توانیم هشت فرضیه اصلی تحقیق را به شرح زیر بیان نماییم:

H1. هرچه تاکید استراتژیک شرکت بر بازاریابی بیشتر باشد، بازاریابی فعال آن در رکود بیشتر خواهد بود.

H2. هرچه فرهنگ کارآفرینی یک شرکت بیشتر باشد، بازاریابی فعال آن شرکت در رکود بیشتر خواهد بود.

- H3. هرچه وجود منابع کمکی در شرکت بیشتر باشد، بازاریابی فعال آن شرکت در رکود بیشتر خواهد بود.
- H4. هرچه شدت رکود در یک صنعت بیشتر باشد، سطح بازاریابی فعال برای شرکت‌های آن صنعت کمتر خواهد بود.
- H5. هرچه سازمان کارآفرین‌تر باشد، اثر تاکید استراتژیک آن بر بازاریابی، بر بازاریابی فعال در دوران رکود قوی‌تر است.
- H6. هرچه وجود منابع کمکی در شرکت بیشتر باشد، اثر تاکید استراتژیک آن بر بازاریابی، بر بازاریابی فعال در رکود قوی‌تر خواهد بود.
- H7. هرچه شدت رکود در یک صنعت بیشتر باشد، اثر تاکید استراتژیک بر بازاریابی شرکت در آن صنعت بر روی بازاریابی فعال آن شرکت در رکود قوی‌تر است.
- H8. هرچه بازاریابی فعال شرکت در رکود بیشتر باشد، عملکرد تجاری آن شرکت بهتر می‌شود.



منبع: سرینیواسان و دیگران، ۲۰۰۵

شکل ۱- رابطه بین متغیرهای اثرگذار بر بازاریابی فعال و تاثیر آن بر عملکرد شرکت در مدل تحلیلی پژوهش

۰۷. روش تحقیق

با توجه به فرضیه‌های تحقیق، مطالعه حاضر یک تحقیق پیمایشی مبتنی بر روش همبستگی است که می‌توان آن را بر حسب هدف در گروه تحقیقات کاربردی به شمار آورد [۴۱]. از آنجاییکه حوزه بررسی این تحقیق شرکت‌های فعال در شهرک صنعتی عباس آباد بودند، لذا با جمع آوری اطلاعات شرکت‌های فعال در این شهرک صنعتی و با توجه به اینکه جامعه مورد بررسی باید از میان شرکت‌هایی انتخاب می‌شد که بیشتر با بحث رکود و گستردگی آن آشنایی داشته و در واقع بیشتر آن را حس و تجربه کرده باشند، از این رو تصمیم به انتخاب شرکت‌های دارای بیش از ۵۰ نفر پرسنل که در این شهرک صنعتی به عنوان شرکت متوسط و بزرگ شناخته می‌شوند، گرفته شد. در مجموع در این شهرک صنعتی تعداد ۳۴ شرکت بین ۵۰ تا ۱۵۰ نفر پرسنل داشتند که به عنوان شرکت متوسط طبقه‌بندی شدند و نیز تعداد ۱۱ شرکت بیش از ۱۵۰ نفر پرسنل داشتند که آن‌ها هم به عنوان شرکت‌های بزرگ طبقه‌بندی شده و به انجام مصاحبه میدانی از طریق پرسشنامه اقدام گردید. با استفاده از سرشماری، مصاحبه‌های میدانی با ۴۵ مدیرعامل و مدیر بازاریابی در دوازده صنعت جهت کمک به درک دامنه بازاریابی فعال و توسعه مواردی برای معیارهای موردنظر انجام شد. لازم به ذکر است که از میان ۴۵ شرکت فوق ۴۰ شرکت حاضر به همکاری شدند. جدول (۱) آمار توصیفی مربوط به شرکت‌های حاضر در تحقیق را نشان می‌دهد. این جدول در بردارنده اطلاعاتی چون سن و جنسیت پاسخ دهندگان، سابقه و تجربه کاری آنها، تعداد کارکنان شرکت و نوع صنعتی است که در آن فعالیت می‌کنند.

جدول ۱- آمار توصیفی مربوط به شرکت‌های

حاضر در نمونه نهایی

معیار	تعداد پاسخ دهندگان	درصد فراوانی
جنسیت		
زن	۰	۰
مرد	۴۰	۱۰۰
کل	۴۰	۱۰۰

معیار	تعداد پاسخ دهندگان	درصد فراوانی
سن		
> ۲۵	۱	۲/۵
۳۵-۲۵	۵	۱۲/۵
۴۵-۳۵	۱۳	۳۲/۵
< ۴۵	۲۱	۵۲/۵
کل	۴۰	۱۰۰
میزان سابقه و تجربه کاری		
> ۳	۱	۲/۵
۵-۳	۳	۷/۵
۷-۵	۱۲	۳۰
۱۰-۷	۹	۲۲/۵
< ۱۰	۱۵	۳۷/۵
کل	۴۰	۱۰۰
تعداد کارکنان		
> ۵۰	۰	۰
۱۰۰-۵۰	۲۲	۵۵
۲۰۰-۱۰۰	۹	۲۲/۵
۵۰۰-۲۰۰	۹	۲۲/۵
< ۵۰۰	۰	۰
کل	۴۰	۱۰۰
نوع صنعت		
الکترونیکی، الکترونیک	۵	۱۲/۵
برودتی حرارتی	۱	۲/۵
پوشاک و نساجی	۴	۱۰
چوب و کارتن	۰	۰
شیمیایی، رنگ	۴	۱۰
ریخته‌گری	۲	۵
غذایی	۲	۵
فلزی	۹	۲۲/۵
قطعات خودرو	۶	۱۵
لاستیک، پلاستیک	۴	۱۰
ماشین‌سازی	۲	۵
واسطه‌ای	۱	۲/۵
کل	۴۰	۱۰۰

۸. توسعه معیارها

همه متغیرها در سطح واحد استراتژیک کسب و کار (SBU) [۴۲] اندازه گیری شده اند. در ادامه نحوه سنجش مولفه های اثرگذار بر بازاریابی فعال با توجه به مدل تحلیلی و فرضیه ها بیان می شود.

بازاریابی فعال (PROACT) با استفاده از یک مقیاس نه موردی اندازه گیری شد. همانند تعریف، بازاریابی فعال بر اساس رفتارهای مرتبط با ادراک کل سازمان از رکود به عنوان فرصت و در واکنش بازاریابی شرکت در دوران رکود اندازه گیری شد. سه مورد از نه مورد مربوط به ادراک فرصتی رکود و شش مورد متعلق به واکنش بازاریابی می باشند.

برای تاکید استراتژیک بر بازاریابی (MARK)، از یک مقیاس چهار موردی منطبق بر مقیاس میلر (۱۹۸۸) برای استراتژی بازاریابی تفکیکی استفاده گردید. برای فرهنگ کارآفرینی (ENTRE) از یک مقیاس شش موردی منطبق با کووین و اسلویین (۱۹۸۹) استفاده شد.

وجود منابع کمکی (SLACK) را می توان هم به صورت واقعی و هم به صورت ذهنی اندازه گیری کرد. چون واحد تحلیل SBU بود، و دستیابی به اطلاعات عملکرد واقعی و گسترش منابع در سطح یک SBU ممکن نبود بیشتر از مقیاس های ذهنی عملکرد استفاده شد.

برای شدت رکود (SEVERITY) از یک مقیاس سه وزنی که اثر درک شده از رکود اخیر بر SBU را می سنجد استفاده شد. این معیار همچنین هرگونه تغییرات صنعتی متقاطع را که ممکن است در میان صنعت دربردارنده شرکت ها در نمونه ما وجود داشته باشد را نیز دربرمی گیرد.

برای عملکرد تجاری (PERF)، مقیاس پنج وزنی شامل رشد فروش، سهم بازار، قابلیت سوددهی، میزان تحقق اهداف شرکت، و جریان نقدی می باشد. داده های عملکرد شرکت پیش از رکود جمع آوری شد تا به عنوان نمونه کنترل در مدل به کار رود (جدول ۲). این معیارها همانند معیارهای به کار رفته در عملکرد شرکت در دوران رکود بودند، به جز اینکه مربوط به دوره قبل از رکود بودند.

جدول ۲- ماتریس همبستگی بین متغیرهای مدل

متغیرها	دامنه Min/Max	میانگین (sd)	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱. بازاریابی فعال در رکود (۹ مورد) (PROACT)	۹-۶۳:۱۱-۶۳	۳۸/۷۰ (۱۱/۰۰)	۰/۷۶					
۲. تاکید استراتژیک بر بازاریابی (۴ مورد) (MARK)	۴-۲۸:۷-۲۸	۱۸/۹۹ (۴/۵۹)	۰/۵۲***	۰/۷۱				
۳. فرهنگ کارآفرینی (۶ مورد) (ENTRE)	۶-۴۲:۸-۴۲	۲۷/۲۵ (۷/۳۱)	۰/۵۵***	۰/۵۱***	۰/۷۵			
۴. وجود منابع کمکی (۳ مورد) (SLACK)	۳-۲۱:۵-۲۱	۱۳/۴۶ (۴/۶۴)	۰/۴۷***	۰/۲۵***	۰/۳۹***	۰/۷۱		
۵. شدت رکود (۳ مورد) (SEVERITY)	۳-۲۱:۵-۲۱	۱۵/۳۸ (۳/۷۵)	۰/۲۵***	۰/۲۴***	۰/۱۷**	۰/۲۴***	۰/۷۱	
۶. عملکرد شرکت (۵ مورد) (PERF)	۵-۲۸	۱۸/۹۶ (۴/۶۲)	۰/۵۱***	۰/۴۲***	۰/۴۲***	۰/۴۷***	۰/۲۶***	۰/۷۲

*** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$

تحلیل عاملی از دو آزمون KMO و آزمون کرویت بارتلت استفاده گردید. بر اساس نتایج آزمون KMO که مقدار آن برابر با ۰/۷۴۸ می باشد، داده های مربوط قابل تقلیل به تعدادی عامل های

۹. نتایج

قبل از آزمون فرضیه ها، روایی تفکیک کننده گویه ها با برآورد یک مدل تحلیل عاملی تاییدی [۴۳] تبیین گردید. برای انجام

زیربنایی و بنیادی می‌باشند. همچنین نتیجه آزمون بارتلت (۱۸۳/۵۷۴) که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی‌باشد. یعنی از یک طرف بین گویه‌های داخل هر عامل بستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های دیگر هیچ همبستگی مشاهده نمی‌شود. لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که ارتباط معنی‌داری بین گویه‌ها وجود دارد و امکان کشف ساختار جدید از داده‌ها ممکن می‌باشد. جدول (۳) نمایانگر نتایج آزمون KMO و بارتلت می‌باشد.

به منظور بررسی روابط میان متغیرها ابتدا از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌گردد و در صورتیکه رابطه همبستگی بین متغیرها برقرار باشد آنگاه جهت آزمون روابط علی مفروض، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. آزمون همبستگی اسپیرمن این امکان را فراهم می‌آورد تا با لحاظ کردن سطح معنی‌داری (۱٪ = α)، بتوان معنی‌دار بودن آن را مورد بررسی قرار داد. با توجه به این که در این تحقیق از نرم افزار آماری Spss استفاده شده است و با عنایت به این که این نرم افزار پس از محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن، سطح معنی‌داری آن را ارائه می‌کند؛ لذا در نتایج تحلیل‌ها هرگاه سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد بوده است این نتیجه حاصل شده است که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. چنانچه سطح معنی‌داری بزرگتر از یک درصد باشد فرض صفر پذیرفته می‌شود و عدم وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرهای مورد نظر را نشان می‌دهد [۴۴]. بدین ترتیب در صورت وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحقیق در آزمون همبستگی، رابطه علی بین آن‌ها از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار LISREL مورد آزمون قرار می‌گیرد. تک تک فرضیه‌های این پژوهش ابتدا با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن سنجیده شده و در صورت وجود رابطه معنی‌دار، رابطه علی بین آن‌ها با استفاده از تحلیل ساختاری ارائه شده است.

همه ظرفیت‌های بارگذاری عوامل مثبت و با اهمیت هستند. تناسب مدل خوب می‌باشد (CFI=۰/۹۴, NNFI=۰/۹۴),

زیربنایی و بنیادی می‌باشند. همچنین نتیجه آزمون بارتلت (۱۸۳/۵۷۴) که در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین گویه‌ها، ماتریس همانی و واحد نمی‌باشد. یعنی از یک طرف بین گویه‌های داخل هر عامل بستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های دیگر هیچ همبستگی مشاهده نمی‌شود. لذا می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که ارتباط معنی‌داری بین گویه‌ها وجود دارد و امکان کشف ساختار جدید از داده‌ها ممکن می‌باشد. جدول (۳) نمایانگر نتایج آزمون KMO و بارتلت می‌باشد.

به منظور بررسی روابط میان متغیرها ابتدا از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌گردد و در صورتیکه رابطه همبستگی بین متغیرها برقرار باشد آنگاه جهت آزمون روابط علی مفروض، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. آزمون همبستگی اسپیرمن این امکان را فراهم می‌آورد تا با لحاظ کردن سطح معنی‌داری (۱٪ = α)، بتوان معنی‌دار بودن آن را مورد بررسی قرار داد. با توجه به این که در این تحقیق از نرم افزار آماری Spss استفاده شده است و با عنایت به این که این نرم افزار پس از محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن، سطح معنی‌داری آن را ارائه می‌کند؛ لذا در نتایج تحلیل‌ها هرگاه سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد بوده است این نتیجه حاصل شده است که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد. چنانچه سطح معنی‌داری بزرگتر از یک درصد باشد فرض صفر پذیرفته می‌شود و عدم وجود رابطه معنی‌دار بین متغیرهای مورد نظر را نشان می‌دهد [۴۴]. بدین ترتیب در صورت وجود رابطه معنادار بین متغیرهای تحقیق در آزمون همبستگی، رابطه علی بین آن‌ها از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار LISREL مورد آزمون قرار می‌گیرد. تک تک فرضیه‌های این پژوهش ابتدا با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن سنجیده شده و در صورت وجود رابطه معنی‌دار، رابطه علی بین آن‌ها با استفاده از تحلیل ساختاری ارائه شده است.

همه ظرفیت‌های بارگذاری عوامل مثبت و با اهمیت هستند. تناسب مدل خوب می‌باشد (CFI=۰/۹۴, NNFI=۰/۹۴),

جدول ۳- نتایج آزمون KMO و آزمون کرویت

بارتلت در مدل تحلیل عاملی

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	183.574
	df	55
	Sig.	.000

۱۰ آزمون مدل

تناسب کلی معیارها بیانگر آن است که مدل فرضیه شده تناسب قابل قبولی برای داده‌ها فراهم می‌کند. مدل کلی $\chi^2 = 22/228$ (درجه آزادی = ۸, $p < 0/01$) با اهمیت بوده و تناسب مدل (CFI=۰/۹۱, NNFI=۰/۹۱, SRMR=۰/۰۸, RMSEA=۰/۰۸) قابل مقایسه با موارد به دست آمده در متون مرتبط می‌باشد. همانطور که انتظار می‌رفت، عملکرد تجاری قبل

از رکود اثر مثبتی بر عملکرد تجاری در دوران رکود دارد ($p < 0.01, b = 0.431$).

جدول ۴- مدل تحلیل مسیر بازاریابی فعال در رکود

متغیرها	مدل مفروض (مدل ۱)	مدل مفروض و اثرات مستقیم پیشایندها بر عملکرد (مدل ۲)	مدل نهایی بدون اثرات غیرقابل ملاحظه (مدل ۳)
پیشایندهای واکنش فعال در بازاریابی			
اثرات اصلی			
تاکید استراتژیک بر بازاریابی (MARK) (H1)	۰/۱۹۸***	۰/۱۹۸***	۰/۱۹۸***
فرهنگ کارآفرینی (ENTRE) (H2)	۰/۳۱۳***	۰/۳۱۳***	۰/۳۱۰***
وجود منابع کمکی (SLACK) (H3)	۰/۲۶۷***	۰/۲۶۷***	۰/۲۶۸***
شدت رکود (SEVERITY) (H4)	۰/۱۹۳***	۰/۱۹۳***	۰/۱۹۰***
اثرات تعدیل کننده			
فرهنگ کارآفرینی × تاکید استراتژیک بر بازاریابی (H5)	۰/۱۳۱**	۰/۱۳۱**	۰/۱۲۲**
وجود منابع کمکی × تاکید استراتژیک بر بازاریابی (H6)	۰/۱۳۲**	۰/۱۳۲**	۰/۱۳۵**
شدت رکود × تاکید استراتژیک بر بازاریابی (H7)	۰/۱۳۱**	۰/۱۳۱**	۰/۱۲۰**
پیشایندهای عملکرد شرکت			
واکنش فعال در بازاریابی (PROACT) (H8)	۰/۴۰۳***	۰/۱۸۳**	۰/۲۸۱***
تاکید استراتژیک بر بازاریابی (MARK)	-	۰/۰۷۲ (sn)	-
فرهنگ کارآفرینی (ENTRE)	-	۰/۰۹۱ (sn)	-
وجود منابع کمکی (SLACK)	-	۰/۲۵۴***	۰/۲۸۰***
شدت رکود (SEVERITY)	-	۰/۰۷۸ (sn)	-
عملکرد شرکت قبل از رکود	۰/۴۳۱***	۰/۳۶۵***	۰/۳۸۲***
کای-مربع (f^2)	۲۲/۲۲۸ (۸)	۴/۲۰۵ (۴)	۹/۴۸۷ (۸)
CFI	۰/۹۱	۰/۹۹	۰/۹۹
NNFI	۰/۹۱	۰/۹۹	۰/۹۹
GFI	۰/۹۲	۰/۹۹	۰/۹۹
RMSEA	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۰۲
SRMR	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۰۲

*** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$

مشاهده گردید: پشتیبانی برای فرضیه‌های H5 و H6 و H7 برای اثرات تعدیل کننده وجود منابع کمکی ($p < 0.05, b = 0.132$) و شدت رکود ($p < 0.05, b = 0.131$) و فرهنگ کارآفرینی ($p < 0.05, b = 0.131$) با تاکید استراتژیک بر بازاریابی به ترتیب بر واکنش بازاریابی فعال وجود دارد، بالاخره همانطور که در H8 فرض شد، نتایج از اثر مثبت بازاریابی فعال شرکت بر عملکرد تجاری در دوران رکود پشتیبانی می‌کنند ($p < 0.01, b = 0.403$). در تحلیل نتایج این پژوهش از روش مدلسازی معادلات

در سطوح متغیری از اهمیت، پشتیبانی برای اثرات اصلی سوابق واکنش فعال در بازاریابی در دوران رکود یافت شد (جدول ۴). با توجه به اثرات اصلی فرضیه‌های مطرح شده در H1, H2, H3, H4 به ترتیب، اثر مثبتی از تاکید استراتژیک بر بازاریابی ($p < 0.01, b = 0.198$)، فرهنگ کارآفرینی ($p < 0.01, b = 0.313$)، وجود منابع کمکی ($p < 0.01, b = 0.267$)، و اثر مثبت شدت رکود ($p < 0.01, b = 0.193$) بر بازاریابی فعال در رکود وجود دارد. با توجه به اثرات تعدیل کننده، پشتیبانی ترکیبی

ساختاری استفاده شده است. لذا نتایج حاصل از اجرای مدلسازی معادلات ساختاری بین متغیرهای تحقیق و نتایج مربوط به تایید یا رد شدن فرضیه‌ها در جدول (۵) تشریح شده‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود، اولاً با توجه به معنی‌دار بودن ارزش t ، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تأیید می‌شود، چرا که مقدار کای دو، مقدار

RMSEA و نسبت کای دو به درجه آزادی کم و مقدار GFI و AGFI نیز بالای ۹۰ درصد است. لذا همگی فرضیات به جز فرضیه چهارم تایید می‌شوند؛ یعنی بین شدت رکود و واکنش بازاریابی فعال در دوران رکود رابطه معکوسی وجود ندارد.

جدول ۵- نتایج اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری میان متغیرهای تحقیق

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد (R)	مدل اصلی تحقیق
قبول	۶/۳۷	۰/۳۰	تاکید استراتژیک بر بازاریابی ← واکنش بازاریابی فعال در دوران رکود
قبول	۹/۶۷	۰/۵۶	فرهنگ کارآفرینی ← واکنش بازاریابی فعال در دوران رکود
قبول	۱۰/۳۶	۰/۶۰	وجود منابع کمکی ← واکنش بازاریابی فعال در دوران رکود
رد	۱۰/۶۲	۰/۶۷	شدت رکود ← واکنش بازاریابی فعال در دوران رکود
قبول	۱۴/۹۱	۰/۴۲	واکنش بازاریابی فعال در دوران رکود ← عملکرد سازمانی

$\chi^2 = 1125.29, df = 394, RMSEA = 0.089, GFI = 0.92, AGFI = 0.90$
ارزش t در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار می‌باشد.

*** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$

است (اختلاف در $\chi^2 = 17/923$ ، تفاوت در $df=4$, $p < 0.01$)، نمایانگر آن است که مدلی که شامل اثرات مستقیم تناسب بهتر سوابق نسبت به مدلی است که آن‌ها را مستثنی می‌کند. این نتایج بیانگر آن هستند که واکنش بازاریابی فعال در رکود تا اندازه‌ای اثرات سوابق را بر عملکرد تجاری در دوران رکود تعدیل می‌نماید. سپس مدل اصلاح‌کننده مسیرهای غیر مهم را مجدداً برآورد نموده و نتایج این مدل اصلاحی به عنوان برآورد نهایی گزارش می‌شود (جدول ۲).

۱۲. نتیجه‌گیری

در این تحقیق سعی شده است تا دانش محدود نقش بازاریابی در رکود بسط و گسترش داده شود. اگرچه بیشتر مقالات بر مزیت‌هایی تاکید می‌کنند که در طول بازاریابی پس از رکود افزوده می‌شوند [۴۴]، اما یافته‌های این پژوهش بیانگر آن هستند که بازگشت‌های آنی نیز وجود دارند. بنابراین نتیجه مثبت و خوشایند ناشی از این تحقیق این است که شرکت‌ها منتظر نمی‌مانند تا رکود پایان پذیرد و بتوانند منافع ناشی از سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی که در طول رکود انجام داده‌اند را

۱۱. اثر مستقیم متغیرهای پیشین بر عملکرد

جهت بررسی اینکه آیا بازاریابی فعال اثرات متغیرهای پیشین بر عملکرد را تعدیل می‌کند، مدلی ارائه شد که شامل بازاریابی فعال و اثرات مستقیم چهار متغیر قبلی بر عملکرد بود (مدل ۲: نتایج در ستون ۳ جدول ۴). تناسب کلی خوب بود ($CFI=0/99$ ، $\chi^2 (df=4) = 4/205$ ، $RMSEA=0/02$ ، $SRMR=0/02$ ، $NNFI=0/99$)، و مدل $\chi^2 = 4/205$ (df=4). مشاهده شد که اثر مستقیم با اهمیت از منابع کمکی بر عملکرد تجاری ($b=0/254$ ، $p < 0.01$) وجود دارد ولی اثرات بااهمیتی از تاکید استراتژیک بر بازاریابی ($b=0/072$ ، ns)، فرهنگ کارآفرینی ($b=0/091$ ، ns)، یا شدت رکود ($b=0/078$ ، ns) بر عملکرد تجاری وجود ندارد. این نتایج نشان می‌دهند که تاثیر تاکید استراتژیک عملکرد تجاری، فرهنگ کارآفرینی، و شدت رکود کاملاً از طریق واکنش بازاریابی فعال شرکت در رکود تعدیل شده‌اند، درحالی‌که منابع کمکی اثر مستقیمی بر عملکرد تجاری بیشتر و بالاتر از اثرش بر بازاریابی فعال دارد.

سپس تفاوت در کای مربع میان این مدل و مدل فرضیه‌ها (شکل ۱) آزمایش گردید. این اختلاف به لحاظ آماری با اهمیت

تشخیص دهند.

می‌توانند عملکرد تجاری خود را در دوران رکود با سرمایه‌گذاری فعالانه در فعالیت‌های بازاریابی بهبود بخشند.

فرآیند تعدیل‌کننده اثرات خصوصیات سازمانی بر عملکرد شرکت. تحقیقات قبلی درباره استراتژی به طور جداگانه اثرات هر یک از متغیرهای پیشین را بر عملکرد تجاری در محیط‌های متلاطم نشان داده است. اما اطلاعات اندکی راجع به فرآیندهای تعدیل‌کننده اثرات این خصوصیات سازمانی بر عملکرد شرکت داریم. چارچوب نظری تحقیق و نتایج بیانگر آن هستند که خصوصیات سازمانی، عملکرد شرکت را در رکود از طریق مداخله رفتارهای استراتژیک مثل بازاریابی فعال تحت‌تاثیر قرار می‌دهند.

پی‌نوشت

1. Recession.
2. Proactive Marketing.
3. Marketing Strategy.
4. Business Performance.
5. Entrepreneurial Culture.
6. Slack Resources.
7. Shama, 1993.
8. Latham & Brown, 2011.
9. Kotler & Caslione, 2009, 2.
۱۰. سرینیواسان و دیگران، ۲۰۰۵.
11. Urbonavičius & Dikčius, 2009.
۱۲. غریب نواز و بابایی، ۱۳۸۷.
13. Disruptive Technologies and Innovations.
14. Kotler & Caslione, 2009, 18.
15. Noble & etal, 1999.
۱۶. ابراهیمی، ۱۳۸۸.
17. International Monetary Fund (IMF).
18. IMF, 2010.
۱۹. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸.
۲۰. سرافرازیان، ۱۳۸۸.
۲۱. اسدی، ۱۳۸۳.
۲۲. درگی، ۱۳۸۶، ۶۷.
۲۳. روستا و دیگران، ۱۳۸۷، ۵۹.
۲۴. مصلی نژاد، ۱۳۸۸.
۲۵. امیری، ۱۳۸۹.
۲۶. بقوسیان، ۱۳۸۹.

نتایج حاصل از این تحقیق همچنین بیانگر آن هستند که نباید همه شرکت‌ها در دوران رکود به شکل فعال واکنش دهند. 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 فعالیت‌های بازاریابی خود را در دوران رکود اقتصادی افزایش می‌دهند. این یافته بیانگر آن است که چرا همه شرکت‌ها با افزایش بودجه بازاریابی در طول رکود، منتفع نخواهند شد. شرکت‌هایی با تاکید استراتژیک بر بازاریابی پیش از این برنامه‌هایی را به مرحله اجرا درآورده‌اند که به آن‌ها کمک می‌کند تا از فعالیت‌های بازاریابی خود ارزش کسب کنند (مثل برندهای به خوبی شناخته شده، محصولات متمایز، ارتباطات هدفمند، پشتیبانی مطلوب کالاها و خدمات و غیره). بدین ترتیب، در صورتیکه وال مارت و کی مارت هر دو افزایش بودجه بازاریابی را در دوران رکود اخیر برگزینند، احتمالاً وال مارت نسبت به رقیب ضعیف‌تر خود یعنی کی مارت بیشتر منتفع خواهد شد.

بازاریابی فعال در رکود. به جرات می‌توان ادعا نمود که تحقیق آکادمیک دیگری به طور منظم و سیستماتیک ماهیت واکنش شرکت به رکود را مخصوصاً با توجه به بازاریابی، یا دلایل واکنش بازاریابی در دوران رکود را بر عملکرد شرکت، نیازموده است. در این پژوهش، طرح بازاریابی فعال، یعنی واکنش شرکت به رکود را توسعه داده شده به طور پایایی اندازه‌گیری شده است. نتایج نشان می‌دهند که بازاریابی فعال تا اندازه‌ای اثرات سوابق سازمانی بر عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند و شرح با اهمیتی از عملکرد را در دوران رکود فراتر از توضیحات ارائه شده توسط سوابق سازمانی ارائه می‌نماید.

تاثیر بازاریابی فعال بر عملکرد. صرف نظر از اثرات رکود بر روی عملکرد شرکت، تحقیقات اندکی راجع به آن وجود دارد: این تحقیق یک بررسی سیستماتیک تجربی نظری از این موضوع را ارائه می‌نماید. نتایج را می‌توان به عنوان اطمینان دوباره در شرکت‌ها در نظر گرفت - اگر شرکت‌ها خصوصیات اصلی (مثل تاکید استراتژیک بر بازاریابی) را داشته باشند، به نظر می‌رسد که

درگی، پرویز، مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش

بازار ایران، انتشارات رسا، تهران، چاپ دوم، ۵۷-۸۱، ۱۳۸۶.

روستا، احمد، داور ونوس، عبدالحمد ابراهیمی، مدیریت بازاریابی،

چاپ دوازدهم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۷.

سرافرازیان، امیرحسین، «سودمندی تازه‌ترین تکنیک تحقیقات

بازار برای ترسیم رکود اقتصادی جهانی»، فصلنامه توسعه

مهندسی بازار، ۷، ۱۶-۲۲، ۱۳۸۸.

غریب نواز، نادر، محمدعلی بابایی، «تحلیل استراتژی بازاریابی

رقابتی از دیدگاه بازاریابی و دیدگاه رقابت»، بهمن و اسفند

۸۷، ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول،

شماره ۴.

گزارش بازار بورس و اوراق بهادار کشور، خلاصه آمار معاملات

تا تاریخ ۹۰/۵/۱۸، مردادماه ۱۳۹۰، تهران، شرکت مدیریت

فناوری بورس تهران.

گزارش سالیانه بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، خلاصه

تحولات اقتصادی کشور در سال ۱۳۸۸، مهر ماه ۱۳۸۹،

تهران، انتشارات روابط عمومی بانک مرکزی ایران.

گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تحلیل

وضعیت اقتصادی کشور، فصلنامه مجلس و پژوهش، ۱۳۸۸.

مصلى نژاد، عباس، فرآیند سیاست‌گذاری اقتصادی در شرایط

رکود در آمریکا ۲۰۰۷-۲۰۰۹، فصلنامه سیاست دانشکده

حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، ۱۲، ۲۸۷، ۱۳۸۸.

Ali, H, Gomez, R, Principles of Marketing, The London School of Economics and Political Sciences (LSE), pp. 50-1, 2009.

Bitar, Jad, Strategy in Turbulent Environment: Continuous Innovation and Generic Dynamic Capabilities, HEC Montréal, 4, pp. 1-29, 2003.

Bourgeois, Leonard Jay III, Measurement of Organizational Slack, Academy of Management Review, 6(1), pp. 29-39, 1981.

Bowers, Brent, New Business Owners Are Pinching Pennies This Year, Wall Street Journal April, B2, 1991.

Chattopadhyay, Prithviraj, Glick, William H., Huber, George P., Organizational Action in Response to Threats and Opportunities,

28.Strategic Emphasis on Marketing.

29.Miller, 1988, Moorman & Rust, 1999.

30.Ali & Gomez, 2009.

31.Kotler & Caslione, 2009, 29.

32.Entrepreneurial Culture.

33.Kitching & etal, 2009.

34.Slack Resources.

35.Matsuno & etal, 2002.

36.Chattopadhyay & etal, 2001.

37.Child, 1972.

38.Rigby, 2001.

39.Dinner & etal, 2009.

40.Picard, 2001.

۴۱. آذر و مومنی، ۱۳۸۰، ۷۸.

42.Strategic Business Unit.

43.Confirmatory Factor Analysis Model.

۴۴. خاکی، ۱۳۷۹.

منابع

ابراهیمی، علی، صنعت ایرانی در سایه رکود جهانی، همشهری

آنلاین، ۳۴۵۲، پاییز، ص اقتصاد، ۲۹، ۱۳۸۷.

آذر، عادل، مؤمنی، منصور، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد

دوم، چاپ پنجم، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۰.

اسدی، غلامحسین، جایگاه بازار سرمایه در اقتصاد ملی و نقش

آن در برنامه های توسعه اقتصادی کشور، مجموعه مقالات

کنفرانس ملی بازار سرمایه موتور محرک توسعه اقتصادی

ایران، ۱۳۸۳.

آکر، دیوید، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه دکتر حسین

صفرزاده و دکتر علی اکبر فرهنگی و مهدی خادمی، چاپ

سوم، تهران، انتشارات پوشش، ۱۳۸۶.

امیری، الهه، «۵ گام برای افزایش فروش در دوران رکود»،

فصلنامه توسعه مهندسی بازار، شماره ۸، آذر و دی، ۱۳۸۹.

بقوسیان، ژان، «بحران اقتصادی - بهترین فرصت برای توسعه

کسب و کار»، مجله موفقیت، ۲۰۲، تابستان، ۵۸، ۱۳۸۹.

خاکی، غلامرضا، روش تحقیق در مدیریت، تهران، مرکز

انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۹.

- Synthesis, *Journal of Strategy and Management*, 4, 2-19, 2011.
- Mandel, Michael J., There's a Silver Lining in the Service Sector, *Business Week* n3202 (Industrial/Technology Edition), 4 March, 60-61, 1991.
- Matsuno, Ken, Mentzer, John T., Özsoyer, Ayşegül, The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance, *Journal of Marketing*, 66, July, 18-32, 2002.
- Menon, Anil, Bharadwaj, Sundar G., Phani Tej Adidam, Edison, Steven W., Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test," *Journal of Marketing*, 63, April, 18-40, 1999.
- Miller, Danny, The Structural and Environmental Correlates of Business Strategy, *Strategic Management Journal*, 8, 55-76, 1987.
- Miller, Danny, Relating Porter's Business Strategies to Environment and Structure: Analysis and Performance Implications, *Academy of Management Journal*, 31(2), 280-308, 1988.
- Miller, Danny, Friesen, Peter H., Strategy-Making and Environment: The Third Link, *Strategic Management Journal*, 4, 221-235, 1983.
- Moorman, Christine, Rust, Roland T., Role of Marketing," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 180-197, 1999.
- Noble, Charles H., Nokowa, Michael P., Implementing Marketing Strategies: Developing and Testing a Managerial Theory, *Journal of Marketing*, 63, October, 57-73, 1999.
- Pearlstein, Steven, Service Industries Face Hard Times Amid Corrections, *Washington Post*, 13 August, C1, 29, 1991.
- Picard R.G., Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Countries, *Journal of Media Economics*, 14(1), 1-14, 2001.
- Rigby, Darrell, Moving Upward in a Downturn, *Harvard Business Review*, 79, July, 99-105, 2001.
- Shama, Avraham, Marketing Strategies During Recession: Comparison of Small and Large Academy of Management Journal, 44(5), 937-955, 2001.
- Child, John, Organization Structure, Environment and Performance: The Role of Strategic Choice, *Sociology Journal*, 6, pp. 1-22, 1972.
- Covin, J. G., Slevin, D. P., Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments, *Strategic Management Journal*, 10, 75-87, 1989.
- Day, George S., The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, 58, October, 37-52, 1994.
- Dinner, Isaac, Mizik, Natalie, Lehman, Donald, The Unappreciated Value of Marketing: The Moderating Role of Changes in Marketing and R&D Spending on Valuation of Earnings Reports, *Marketing Science Institute(MSI) Special Report*, 09, 204, 2009.
- Dutton, Jane E., Duncan, Robert B., The Creation of Momentum for Change through the Process of Strategic Issue Diagnosis, *Strategic Management Journal*, 8, 279-295, 1987.
- Dutton, Jane E., Jackson, Susan E., Categorizing Strategic Issues: Links to Organizational Action, *Academy of Management Review*, 12 (1), pp. 76-90, 1987.
- Feder, Bamaby J., For Small Concerns, a Tougher Row: Hard Times for Small Businesses, *New York Times*, 18 February, 21, 1991.
- Graven, Kathryn, For Midsize Firms, Manufacturers Face the Hardest Times, *Wall Street Journal*, 4 December, C15, 1990.
- International Monetary Fund Annual Report, Islamic Republic of Iran, Selected Issues, IMF Country Report No 308/10, September, 2010.
- Kessler, Brittaney, Marketing During a Recession, Honors Thesis, University of Florida, 2008.
- Kitching, John, Blackburn, Robert, Smallbone, David, Dixon, Sarah, Business Strategies and Performance During Difficult Conditions, Department of Business Innovation and Skills (BIS), 9, 1031, 2009.
- Kotler, Philip, Caslione, John A., Chaotics: The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence, AMACOM, USA, 1th ed, 1-70, 2009.
- Latham, Scott, Braun, Michael, Economic Recessions, Strategy and Performance: A

Pay Off?, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 109-125, 2005.

Urbonavičius, Sigitas, Dikčius, Vytautas, Percieved Role of Marketing Activities in The Context of Transitional Economy, *TRŽIŠTE*, Vol. XXI, 2, 2009.

Firms, *Journal of Small Business Management*, 31(3), 62-72, 1993.

Srinivasan, Ragi, Rangaswamy, Arvind, Lilien, Gary L., Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing During a Recession