

Handwritten Chinese characters in black ink, arranged in a vertical column. The characters are highly stylized and appear to be a form of cursive or semi-cursive script. The characters are: 一 (one), 二 (two), 三 (three), 四 (four), 五 (five).

PDF

Tr



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت - گروه مدیریت اجرایی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: بازاریابی

عنوان

بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی فعال بر عملکرد شرکت در دوران رکود اقتصادی؛

مطالعه شرکت های فعال در شهرک صنعتی عباس آباد

استاد راهنما

دکتر بهرام خیری

استاد مشاور

دکتر کامل کمالی

پژوهشگر

ابراهیم عرفانی

تابستان ۱۳۹۰

تقدیم بہ:

بہ پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمہ ایثار و از خودگذشتگی،

بہ پاس عاطفہ سرشار و گرمای امیدنش و جودشان کہ در این سردترین روزگار ان بہترین پشتیبان است،

بہ پاس قلب ہای بزرگشان کہ فریاد رس است و سرگردانی و ترس در پناہشان بہ شجاعت می کراید،

و بہ پاس محبت ہای بی دریغشان کہ ہرگز فروکش نمی کند،

این مجموعہ را بہ «پدر و مادر عزیزم» تقدیم می کنم

تقدیر و تشکر:

در آغاز لازم می‌دانم از زحمات خانواده عزیزم و کلیه کسانی که در دوران تحصیل همواره مشوق و پشتیبان اینجانب بوده‌اند کمال تشکر را بنمایم.

همچنین از زحمات اساتید محترم و دانشجویان صمیمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و به خصوص استاد ارجمندم جناب آقای «دکتر بهرام خیری» که بارها بهمانی‌های پدرانه خود را هکشتای اینجانب بوده‌اند کمال تشکر و سپاسگزاری را دارم.

از پشتیبان مالی این اثر، «سازمان صنایع کوچک و شرکت شهرک‌های صنعتی تهران» که با کمک‌های بی‌دریغ خود نقش مهمی در به‌ثمر رسیدن این پژوهش ایفا نمودند، تقدیر و تشکر می‌نمایم.

از مسئولین محترم شرکت صنعتی عباس آباد، و نیز مدیران و کارکنان محترم شرکت‌های فعال در این شهرک، علی‌الخصوص شرکت‌های حاضر در جامعه آماری این پژوهش که همکاری لازم را در اجرای این پروژه مبذول داشتند، تشکر می‌نمایم.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول : کلیات پژوهش	
۱-۱ مقدمه.....	۱
۲-۱ بیان مساله.....	۲
۳-۱ تاریخچه و سابقه موضوع پژوهش.....	۳
۴-۱ اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش.....	۶
۵-۱ اهداف پژوهش.....	۸
۶-۱ چهارچوب نظری پژوهش.....	۹
۷-۱ مدل تحلیلی و فرضیات پژوهش.....	۱۲
۸-۱ روش پژوهش.....	۱۳
۸-۱-۱ روش و ابزار گردآوری اطلاعات.....	۱۴
۸-۱-۲ قلمرو پژوهش.....	۱۴
۸-۱-۳ جامعه آماری (N).....	۱۵
۸-۱-۴ نمونه آماری (n).....	۱۵
۸-۱-۵ روشهای مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها.....	۱۵
۹-۱ تعریف متغیرها.....	۱۵
فصل دوم : مطالعات نظری و پیشینه پژوهش	
۱-۲ مقدمه.....	۱۷
۲-۲ مفهوم بازاریابی.....	۱۸
۳-۲ سیر تکامل بازاریابی.....	۱۹
۳-۲-۱ آینده بازاریابی.....	۲۰
۳-۲-۲ تحلیل محیطی.....	۲۱
۳-۲-۳ راهبرد و برنامه ریزی بازاریابی.....	۲۲
۳-۲-۴ نظام اطلاعات بازاریابی.....	۲۳
۳-۲-۵ بازارهای آینده.....	۲۵
۳-۲-۶ رقابت.....	۲۶
۴-۲ شرایط اقتصادی؛ مفاهیم و اصطلاحات.....	۲۶
۴-۲-۱ اقتصاد.....	۲۷

۲۷	۲-۴-۲ تورم
۲۸	۲-۴-۳ بیکاری
۲۸	۲-۴-۴ رشد اقتصادی
۲۸	۲-۴-۵ توسعه اقتصادی
۲۹	۲-۴-۶ رکود اقتصادی
۲۹	۲-۴-۷ بهره وری
۳۰	۲-۴-۸ سرمایه گذاری
۳۰	۲-۴-۹ بازار بورس اوراق بهادار
۳۰	۲-۵-۲ مفهوم رکود اقتصادی
۳۲	۲-۵-۱ تاریخچه رکود اقتصادی در جهان
۳۸	۲-۵-۲ رکود اقتصادی در ایران
۴۴	۲-۵-۳ تاثیر رکود اقتصادی بر عملکرد شرکت ها
۴۵	۲-۵-۴ رکود اقتصادی در صنایع ایران
۴۸	۲-۶ بازاریابی در دوران رکود اقتصادی
۵۱	۲-۷ مفهوم بازاریابی فعال
۵۳	۲-۸ مولفه های بازاریابی فعال
۵۳	۲-۸-۱ تاکید استراتژیک بر بازاریابی
۵۴	۲-۸-۲ فرهنگ کارآفرینی
۵۵	۲-۸-۳ وجود منابع کمکی
۵۶	۲-۸-۴ شدت رکود
۵۶	۲-۸-۵ فرهنگ کارآفرینی و تاکید استراتژیک بر بازاریابی
۵۷	۲-۸-۶ وجود منابع کمکی و تاکید استراتژیک بر بازاریابی
۵۷	۲-۸-۷ شدت رکود و تاکید استراتژیک بر بازاریابی
۵۷	۲-۹ بازاریابی فعال در رکود و عملکرد شرکت
۵۸	۲-۱۰ پیشینه پژوهش

فصل سوم : روش شناسائی پژوهش

۶۹	۳-۱ مقدمه
۶۹	۳-۲ روش پژوهش
۷۰	۳-۳ متغیرها و شاخص های پژوهش
۷۰	۳-۴ روشهای جمع آوری اطلاعات

۷۲	۵-۳	روایی و پایایی پرسشنامه ها
۷۲	۱-۵-۳	تعیین پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه ها
۷۵	۲-۵-۳	تعیین اعتبار (روایی) پرسشنامه
۷۵	۶-۳	جامعه و نمونه آماری
۷۵	۱-۶-۳	جامعه آماری
۷۵	۲-۶-۳	قلمرو مکانی پژوهش
۷۶	۳-۶-۳	قلمرو زمانی
۷۶	۴-۶-۳	قلمرو موضوعی پژوهش
۷۶	۵-۶-۳	نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه
۷۶	۷-۳	روش های تجزیه و تحلیل اطلاعات
۷۶	۱-۷-۳	ضریب همبستگی
۷۶	۲-۷-۳	مدل معادلات ساختاری
۷۷	۱-۳-۷-۳	ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر
۷۸	۲-۳-۷-۳	مراحل مدل معادلات ساختاری

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش

۸۴	۱-۴	مقدمه
۸۵	۲-۴	آمار توصیفی
۹۰	۳-۴	آزمون های تناسب داده ها در تحلیل عاملی
۹۱	۱-۳-۴	شاخص کفایت نمونه گیری کیزر-میر-اولکین
۹۲	۲-۳-۴	آزمون کرویت بارتلت
۹۴	۵-۴	آزمون فرضیه های تحقیق
۱۲۲	۱-۵-۴	مدل نهایی معادلات ساختاری

فصل پنجم : نتیجه گیری و پیشنهادات

۱۲۶	۱-۵	مقدمه
۱۲۷	۲-۵	نتیجه گیری از فرضیه ها
۱۲۷	۱-۲-۵	نتیجه گیری فرضیه اول
۱۲۸	۲-۲-۵	نتیجه گیری فرضیه دوم
۱۲۹	۳-۲-۵	نتیجه گیری فرضیه سوم
۱۲۹	۴-۲-۵	نتیجه گیری فرضیه چهارم
۱۳۰	۵-۲-۵	نتیجه گیری فرضیه پنجم

۱۳۱	۶-۲-۵ نتیجه گیری فرضیه ششم
۱۳۲	۷-۲-۵ نتیجه گیری فرضیه هفتم
۱۳۳	۸-۲-۵ نتیجه گیری فرضیه هشتم
۱۳۴	۳-۵ پیشنهادات اجرایی پژوهش
۱۳۴	۱-۳-۵ بازاریابی فعال در رکود
۱۳۵	۲-۳-۵ تاثیر بازاریابی فعال بر عملکرد
۱۳۵	۳-۳-۵ فرآیند تعدیل کننده اثرات خصوصیات سازمانی بر عملکرد شرکت
۱۳۵	۴-۳-۵ مباحث مدیریتی
۱۳۶	۴-۵ محدودیت های پژوهش
۱۳۶	۱-۴-۵ محدودیت های خارج از کنترل پژوهشگر
۱۳۶	۲-۴-۵ محدودیت های تحت کنترل پژوهشگر
۱۳۷	۵-۵ دستورالعمل های کاربردی برای شرکت های فعال در شهرک صنعتی عباس آباد
۱۴۱	فهرست منابع
۱۴۴	پیوست ها
۱۴۴	پیوست الف
۱۴۶	پیوست ب
۱۴۸	پیوست ج

فهرست جداول

صفحه	عنوان
٦٨	جدول ١-٢
٧٢	جدول ١-٣
٧٣	جدول ٢-٣
٧٤	جدول ٣-٣
٧٤	جدول ٤-٣
٧٤	جدول ٥-٣
٧٤	جدول ٦-٣
٧٤	جدول ٧-٣
٧٤	جدول ٨-٣
٧٨	جدول ٩-٣
٨٥	جدول ١-٤
٨٦	جدول ٢-٤
٨٧	جدول ٣-٤
٨٨	جدول ٤-٤
٨٩	جدول ٥-٤
٩٣	جدول ٦-٤
٩٤	جدول ٧-٤
٩٧	جدول ٨-٤
٩٨	جدول ٩-٤
١٠٥	جدول ١٠-٤
١٠٢	جدول ١١-٤
١٠٥	جدول ١٢-٤
١٠٦	جدول ١٣-٤
١٠٩	جدول ١٤-٤
١١٢	جدول ١٥-٤
١١٥	جدول ١٦-٤
١١٨	جدول ١٧-٤

١١٩.....	جدول ٤-١٨.....
١٢٢.....	جدول ٤-١٩.....
١٢٥.....	جدول ٤-٢٠.....
١٤٩.....	جدول ج-١.....
١٤٩.....	جدول ج-٢.....
١٥٠.....	جدول ج-٣.....
١٥٣.....	جدول ج-٤.....

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۲	شکل ۱-۱
۸۵	شکل ۱-۴
۸۶	شکل ۲-۴
۸۷	شکل ۳-۴
۸۸	شکل ۴-۴
۹۰	شکل ۵-۴
۹۶	شکل ۶-۴
۹۶	شکل ۷-۴
۱۰۰	شکل ۸-۴
۱۰۰	شکل ۹-۴
۱۰۴	شکل ۱۰-۴
۱۰۴	شکل ۱۱-۴
۱۰۸	شکل ۱۲-۴
۱۰۸	شکل ۱۳-۴
۱۱۱	شکل ۱۴-۴
۱۱۱	شکل ۱۵-۴
۱۱۴	شکل ۱۶-۴
۱۱۴	شکل ۱۷-۴
۱۱۷	شکل ۱۸-۴
۱۱۷	شکل ۱۹-۴
۱۲۱	شکل ۲۰-۴
۱۲۱	شکل ۲۱-۴
۱۲۴	شکل ۲۲-۴
۱۲۴	شکل ۲۳-۴
۱۵۲	شکل ج-۱

فصل ۱

کلیات پژوهش

۱-۱ 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 (Shama, 1993). 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. بنابراین بازاریابان با چالش عمیقی در دوران رکود مواجهند (Latham, Braun, 2011). در هر حال، باید مدیران بازاریابی جهت اصلاح استراتژی بازاریابی خود و اقدام جهت حفظ سوددهی و عکس‌العمل سریع مشتری در رکود، عمل نمایند. این به طور کلی به معنای انطباق آمیخته بازاریابی و/یا تغییر بازارهای هدف می‌باشد.

در عین حال، 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، 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 (Shama, 1993).

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

نداشته و ورشکست نمی شوند- برخی شرکت ها رونق یافته و حتی رشد می کنند. برخی شرکت ها به رکود به عنوان فرصتی برای تقویت کسب و کار خویش می نگرند، سرمایه گذاری وسیعی انجام داده و بر رقبای ضعیف ترشان فائق می آیند (سرینیواسان و دیگران، ۲۰۰۵). صرف نظر از شدت اثرات رکود بر روی عملکرد شرکت، دانش ما نسبت به آنچه که یک واکنش بازاریابی مناسب را در طول دوره های چالش برانگیز ایجاد می کند، اندک است. بر اساس پایگاه داده ای PIMS هیلیر^۱ (۱۹۹۹) در می یابد که به طور کلی شرکت های قدرتمند از سرمایه گذاری در بازاریابی سود می برند اما از مشوق های کاهش هزینه زیان می بینند. در عین حال او هشدار می دهد که هیچ اکسیری وجود ندارد، که نمایانگر آن باشد که برای برخی شرکت ها با ویژگی های تجاری اساسی، بهترین استراتژی کاهش هزینه بازاریابی در دوران رکود است، اما او هیچ نتیجه قابل تعمیمی ارائه نمی کند. 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 شرکت ها را در تصمیم گیریشان در دوران رکود راهنمایی کنند (همان منبع، ۱۱۱). محیط نقش مهمی را در شکل گیری استراتژی های کسب و کار شرکت ها بازی می کند. با گسترش این دیدگاه نظری، پیشنهاد می شود که برخی شرکت هایی که درگیر بازاریابی فعال می شوند، رکود را به عنوان یک فرصت در نظر گرفته و استراتژی های بازاریابی را برای سرمایه گذاری بر روی فرصت به دست آمده، توسعه می دهند.

۱-۲ بیان مساله

بحران مالی جهانی، اغلب کشورها، نظام ها، نهادها و بنگاه ها را در سراسر دنیا تحت تأثیر قرار داده است. نظام بازار و عناصر کلیدی آن یعنی « نیازها، نیازمندان، عوامل رفع نیاز و دادوستدها» دگرگون شده اند و بازاریابی در این شرایط برای بسیاری از مدیران و بنگاه ها، نوری در تاریکی است که می تواند روزنه امیدی برای برون رفت از بحران باشد (لین و لوباتکین، ۱۹۹۸).

بازاریابان حرفه ای فرصتی استثنائی به دست آورده اند تا بر خلاف دیگران، با حفظ آرامش و حس چالش، واقعیت های مربوط به بحران را در بازار پذیرفته و با انتخاب های درست و واکنش مناسب نسبت به اتفاقات و تحولات بازار، بحران را مهار کرده و بستری مناسب برای برون رفت از بحران فراهم آورند. بازاریابی در شرایط بحران مدیریت ویژه ای می طلبد و بازاریابان خاص توانائی آن را دارند زیرا « اهداف، اجزاء، منابع، محیط و مدیریت » در نظام بازار و بازاریابی کاملاً دگرگون

¹Hillier

شده اند و دیگر نمی توان با رویکرد، راهبرد، الگو و ابزار رفتار بازاریابی در شرایط عادی انتظار موفقیت داشت (Kotler, Caslione, 2009,18).

پرسش اصلی که در این پژوهش بیان می کنیم عبارتست از :

• اثرات واکنش بازاریابی فعال بر عملکرد شرکت در دوران رکود اقتصادی چیست؟

پرسش های فرعی که در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به آنها هستیم عبارتند از :

- تاکید استراتژیک شرکت بر بازاریابی چه تاثیری بر بازاریابی فعال شرکت در رکود دارد؟
- فرهنگ کارآفرینی شرکت بر بازاریابی فعال شرکت در رکود چه تاثیری دارد؟
- وجود منابع کمکی در شرکت چه تاثیری بر بازاریابی فعال شرکت در رکود دارد؟
- رابطه بین شدت رکود و سطح بازاریابی فعال شرکت در دوران رکود به چه صورت است؟
- فرهنگ کارآفرینی شرکت چه تاثیری بر رابطه بین اثر تاکید استراتژیک شرکت و بازاریابی فعال در دوران رکود اقتصادی دارد؟
- وجود منابع کمکی در شرکت چه تاثیری بر رابطه بین اثر تاکید استراتژیک شرکت و بازاریابی فعال در دوران رکود اقتصادی دارد؟
- میزان شدت رکود در یک صنعت چه تاثیری بر رابطه بین اثر تاکید استراتژیک شرکت و بازاریابی فعال در دوران رکود اقتصادی در آن صنعت دارد؟

این سوالات برای مدیریت هم در تئوری و هم در عمل با اهمیت هستند. چرخه های کسب و کار یک رویداد رایج در اقتصادهای اصلی جهان هستند: یازده رکود در ایالات متحده در ۵۸ سال پس از جنگ جهانی دوم وجود داشته است، که نمایانگر آن است که فقط در ایالات متحده هر شش سال یک بار رکود اتفاق می افتد. حتی اگر رکود بوسیله رویدادهایی در یک بخش تشدید شده باشد شرکت ها در صنایع، بخش ها، و کشورها اثرات آن را احساس می کنند.

۱-۳ تاریخچه و سابقه موضوع پژوهش

موضوع بروز رکود اقتصادی در سطح دنیا مسئله جدیدی نیست، پس از دو رکود عظیم در دهه های ۱۸۷۰ و ۱۹۳۰ (و چندین رکود ضعیف تر در ایالات متحده و سایر مناطق جهان) این سومین رکود اقتصادی بزرگ دنیاست که از سال ۲۰۰۷ در دنیا شکل گرفته است و فعالیت های اقتصادی در

سطح دنیا را تحت تاثیر قرار داده و همچنان ادامه دارد. تحقیقات مختلفی به دنبال دو رکود بزرگ چند دهه قبل صورت گرفته اند و تحقیقاتی نیز از سوی موسسات آکادمیک معتبر و شرکت های مشاوره مدیریت و بازاریابی در جهت ارائه راهکارهایی برای برون رفت از این شرایط و بهبود وضعیت فعالیت های تجاری و اقتصادی در سطح شرکت های تجاری بزرگ و کوچک در همین رکود اخیر نیز به انجام رسیده است. تحقیقات آکادمیک در این حوزه بینش های ضعیف و مبهمی ارائه می کند (سرینواسان و دیگران، ۲۰۰۵). مروری بر ژورنال های پیشروی بازاریابی، موضوعاتی را در ارتباط با رکود مطرح می نمایند که هیچیک در ۲۰ سال گذشته منتشر نشده بودند. جدیدترین گزارشات، بینش های محدودی (" ایجاد یک برنامه بازاریابی رکود بر مبنای توانایی های استراتژیک شرکت" و " واکنش به رکود با موقعیت جغرافیایی، بخش و اندازه شرکت تغییر می کند.") با پشتیبانی نظری محدود یا قابلیت تعمیم پذیری اندک فراهم می کنند (همان منبع، ۱۱۳). در سال های اخیر نیز مطالعاتی در زمینه تدوین استراتژی های پویای بازاریابی در دوران رکود اقتصادی توسط اساتید و کارشناسان بازاریابی و مدیریت در سطح کشور به انجام رسیده و سمینارها و کنفرانس های مختلفی نیز به همین منظور برگزار شده است که نتایج خوبی نیز در بر داشته اند، اما به نظر می رسد با توجه به مبتلا به بودن اکثر بنگاه های اقتصادی انجام مطالعات بیشتر و تخصصی تر در این زمینه ضروری باشد.

با توجه به درگیر بودن کشورهای غربی از جمله ایالات متحده و اروپا با مسئله رکود از سال های دور، مجموعه مطالعات صورت گرفته در این باره از سوی دانشمندان و کارشناسان غربی بسیار زیاد می باشد. گواه این مدعا انتشار مقالات، کتب، و تزه های کارشناسی ارشد و دکتری متعدد از سال های دور تا به امروز می باشد. در ادامه مجموعه مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته درباره این موضوع را می توان به صورت زیر بیان نمود:

الف) مطالعات داخلی

محقق در این پژوهش با مراجعه به مراجع مختلف کتابخانه ای از قبیل مخزن کتابخانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، کتابخانه دانشگاه تهران، مرجع پایان نامه های کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و سایر منابع کتابخانه ای، و نیز با رجوع به سایت های اینترنتی مرتبط مثل سایت مرجع رسمی مقالات و پایان نامه های کشور، ایران داک^۱،

¹www.irandoc.ac.ir

پایگاه داده های تحقیقاتی سیویلیکا^۱، و کتابخانه آنلاین دانشگاه تهران و سایر سایت های داخلی مرتبط، به جمع آوری اطلاعات و داده ها پرداخته است که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره نمود:

- مقاله "درک رفتار مصرف کننده در دوران رکود"، الهه امیری، ۱۳۸۹
- مقاله "بازاریابی در دوران رکود اقتصادی"، علی شعاری، ۱۳۸۸
- مقاله "مدیریت بنگاههای اقتصادی ایران در شرایط رکود اقتصاد جهانی"، پرویز درگی، ۱۳۸۹
- سمینار "بازاریابی و فروش مدرن در شرایط بحران اقتصادی"، احمد روستا، کامران صحت، ۱۳۸۹

ب) مطالعات خارجی

جهت دستیابی به داده ها و اطلاعات از منابع خارجی، پژوهشگر اغلب به ژورنال ها و سایت های اینترنتی معتبر از قبیل کتابخانه دیجیتال^۲، پایگاه های آنلاین ژورنال های معتبر مثل الزویور^۳، ساینس دایرکت^۴ و سایر منابع خارجی مراجعه نموده است. از جمله تحقیقات خارجی موجود در این زمینه می توان موارد زیر را بر شمرد:

- مقاله "استراتژی های بازاریابی در رکود؛ مقایسه شرکت های کوچک و بزرگ"، آوراهاام شاما، ۱۹۹۳.
- مقاله "استراتژی های بازاریابی رکودی"، ادی کلارک، ۲۰۰۱.
- مقاله "تبدیل شرایط دشوار به مزیت، آیا بازاریابی فعال در رکود موثر است؟"، راجی سرینیواسان و دیگران، ۲۰۰۵.
- مقاله "بازاریابی در دوران رکود اقتصادی"، بریتانی کسلر، ۲۰۰۸.
- مقاله "بازاریابی مسیر پیشرفت در شرایط رکود"، جان کونلچ، ۲۰۰۸.
- مقاله "استراتژی های کسب و کار و عملکرد تجاری در شرایط اقتصادی دشوار"، جان کیچینگ و دیگران، ۲۰۰۹.

¹www.civilica.com

²www.digitallibraryplus.com

³www.elsevier.com

⁴www.sciencedirect.com

- کتاب "استراتژی های خلاقانه ای که شرکت ها باید در رکود برای رشد خود برگزینند"، پیتر گیشکر، ۲۰۰۷.
- کتاب الکترونیکی "استراتژی های بازاریابی اثربخش برای رکود"، جولیا کاپمن، ۲۰۰۸.
- کتاب "بی نظمی در بازاریابی، مدیریت و بازاریابی در عصر آشفتگی"، فیلیپ کاتلر، جان ای کسلین، ۲۰۰۹.

لازم به ذکر است که شرح مبسوط تعدادی از پژوهش های فوق در پیشینه پژوهش در فصل دوم به طور دقیق توضیح داده می شود.

۱-۴ اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش

همانطور که در سطح دنیا در چندین سال اخیر مطرح شده است، رکود وسیعی دامن گیر فعالیت های اقتصادی در سطح دنیا شده است. گستردگی این بحران اقتصادی به حدی بوده است که بسیاری از کشورهای پیشرفته و صنعتی دنیا مثل ایالات متحده، ژاپن و حتی کشورهای بزرگ اروپایی نیز نتوانستند در برابر آن مقاومت کرده و به نوعی در مقابل این رکود بزرگ کرنش کرده اند (Kotler, Caslione, 2009,21). در میان شرکت های بزرگ و کوچک در دنیا کمتر شرکتی است که سایه این بحران را بر سر خود احساس نکرده باشد. آمارهای تعدیل نیرو یا ورشکستگی بنگاه های تجاری بزرگ دنیا همه و همه بر ضرورت بررسی راهکارهای مقابله با این رکود صحنه گذاشته اند. در بین جنبه های گوناگون بررسی راهکارهای مقابله با رکود، بررسی این پدیده از دیدگاه بازاریابی و تدوین استراتژی های نوین و اثربخش بازاریابی از اهمیت ویژه ای برخوردار است، چرا که شاید اثرگذارترین عامل در تعیین سود و زیان یا پویایی و رکود یک بنگاه تجاری اعم از بزرگ یا کوچک، استراتژی هایی بازاریابی آن بنگاه ها هستند. با توجه به اهمیت اساسی این موضوع و مبتلابه بودن اقتصاد ملی و بین المللی، بحث و بررسی بیشتر و کاربردی تر آن در این پژوهش به انجام رسیده است. در این بین صنایع کوچک و شرکت های فعال در شهرک های صنعتی کشور به عنوان نیروهای محرکه کشور در بخش اقتصادی همواره تاثیرگذاری خود را بروز داده اند، به گونه ای که فعالیت یا عدم فعالیت شهرک های صنعتی و شرکت های حاضر در آنها اثر منفی خود را در سطح منطقه و ملی با علائمی چون افزایش بیکاری، کمبود مواد و تجهیزات در بازار منطقه ای و ملی و غیره، گذاشته اند.

در این موقعیت کاهش و کمبود نقدینگی، عدم کنترل مناسب واردات کالاها و گاه واردات کالاهای ارزان قیمت و بی کیفیت و حتی پدیده قاچاق، منجر به ایجاد رکود در بازار مصرف شده است (سرافرازیان، ۱۳۸۸). این مساله موجب شده است تا واحدهای تولیدی، به ویژه واحدهای فعال برای فروش محصولات خود و یافتن مشتری در بازارهای داخلی و خارجی با مشکل مواجه شوند. از طرف دیگر می توان دلایل زیر را به عنوان بخشی از مواردی که موجب شده اند تا صنایع ایران درگیر رکود شوند را ذکر کرد.

- نبود صنایع جدید مرتبط با نیازهای جدید جوامع کنونی در ایران باعث رکود اقتصادی شده است. صنایع کشور ما بیشتر بر نیازهای ابتدایی و اولیه متمرکز شده اند، مثل صنایع غذایی و بهداشتی و نساجی و غیره، و این در حالی است که جوامع پیشرفته از تمرکز بر این صنایع خارج شده و به سمت صنایع استراتژیک مانند صنایع الکترونیک و رایانه ای پیش می روند.
- فرسوده بودن ماشین آلات کنونی در بخش تولیدات یکی دیگر از موانع رشد اقتصادی کشور به شمار می آید. ماشین آلات صنایع و کارخانجات کشورمان در بیشتر کارخانجات عمری بالاتر از ۲۰ تا ۳۰ سال دارند.
- دولتی بودن اکثر کارخانجات و بخش های تجاری و بازرگانی در ایران و عدم تجدیدنظر در این شرکت ها. لازم به ذکر است که دولت در چندین سال اخیر دست به خصوصی سازی های زیادی نیز زده است ولی نباید این خصوصی سازی ها فقط در مورد شرکت های زیان ده باشد زیرا باعث فرار بخش خصوصی از اقتصاد می شود. خصوصی سازی های بدون برنامه ریزی صحیح و غیر علمی در چند سال اخیر باعث ایجاد بحران های اقتصادی و کارگری و انحلال اکثر شرکت های فعال قدیمی شده است.
- وجود تعداد نیروهای کاری بسیار بالا (مازاد نیرو) در شرکت های دولتی.
- وجود قاچاق کالا و رانت خواری باعث ورشکستگی اکثر شرکت های گروه نساجی و رادیو و تلویزیون و غیره شده است.

مجموع دلایل فوق درباره صنایع فعال در شهرک صنعتی عباس آباد نیز حاکم است. لذا بررسی این صنایع و ارائه راهکارهایی جهت برون رفت از شرایط رکود با اتخاذ استراتژی های اثربخش بازاریابی فعال ضروری است. از آنجایی که بحث اتخاذ استراتژی های اثربخش بازاریابی در سطح شرکت ها امری مهم و قابل توجه است، ضرورت بررسی تاثیر این استراتژی

ها دوچندان می شود. لذا در این پژوهش به دنبال بررسی دقیق این موضوع در میان شرکت های داخلی بوده و در ادامه استراتژیهای بازاریابی فعال را بیان می نماییم.

۱-۵ اهداف پژوهش

خصوصیات شرکت ها عوامل اصلی تعیین کننده رفتار استراتژیک، توسعه منابع، و عملکرد آنها هستند. خصوصیات سازمانی شرکت ها شامل الگوی استراتژیک، فرهنگ سازمانی، نوآوری، و انعطاف پذیری استراتژیک بر رفتارهای استراتژیک آنها همراه با دلایل مهم برای عملکرد شرکت تاثیر می گذارند (سرینواسان و دیگران، ۲۰۰۵). به طور مثال، منون و دیگران^۱ (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 می دهد که آن هم به نوبه خود بر خروجی های شرکت (مثل یادگیری سازمانی، عملکرد بازار) اثرگذار است. بر همین اساس می توان هدف اصلی و اهداف فرعی این پژوهش را به صورت زیر بیان نمود:

الف) هدف اصلی

- بررسی و تبیین تاثیر استراتژی های بازاریابی فعال بر عملکرد شرکت در دوران رکود اقتصادی.

ب) اهداف فرعی

- بررسی و تبیین تاثیر تاکید استراتژیک بر بازاریابی بر روی بازاریابی فعال شرکت در دوران رکود اقتصادی
- بررسی و تبیین تاثیر فرهنگ کارآفرینی بر بازاریابی فعال شرکت در دوران رکود اقتصادی
- بررسی و تبیین اثر وجود منابع کمکی شرکت بر بازاریابی فعال آن در دوران رکود اقتصادی
- بررسی و تبیین رابطه بین شدت رکود و میزان بازاریابی فعال شرکت در دوران رکود اقتصادی
- بررسی و تبیین رابطه بین تاکید استراتژیک شرکت بر بازاریابی و فرهنگ کارآفرینی و شناسایی میزان تاثیرگذاری آن بر بازاریابی فعال شرکت در رکود

¹Menon & Etal