

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## دانشگاه پیام نور

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته MBA

دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد

گروه علمی مدیریت

عنوان پایان نامه :

تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی شرکت های خدماتی در دوران رکود

( شرکت های خدمات راه و ساختمان )

استاد راهنما :

جناب آقای دکتر سید محمود حسینی

استاد مشاور :

جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند

نگارش:

مریم مخزن قدیمی

تیرماه ۱۳۸۹



جمهوری اسلامی ایران  
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه پیام نور

استان تهران  
واحد کرج

شماره: .....  
تاریخ: .....  
پیوست: .....

بسمه تعالی

تصویب نامه  
پایان نامه کارشناسی ارشد

نحست عنوان: تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی شرکتهای خدماتی در دوران رکود  
(شرکتهای خدمات راه و ساختمان)

تاریخ دفاع: ۱۳۹۹/۰۴/۰۹ ..... نمره: ۱۹/۵۵ ..... ردیفه ارزشیابی: ۰۱

اعضای هیات داوران:

نام و نام خانوادگی	هیات داوران	مرتبه علمی	امضاء
۱- دکتر سید محمود حسینی	استاد راهنما	استادیار	
۲- دکتر محمد محمودی میمند	استاد مشاور	استادیار	
۳- دکتر میرزا حسن حسینی	استاد داور	استادیار	
۴- مهندس محبوبه طالبی	نماینده تحصیلات تکمیلی	کارشناسی ارشد	

کرج - بلوار امامزاده حسن - بعد از چهارراه مصباح - نرسیده به میدان استاندارد

تلفن گویا: ۲۸۰۱۰۳۰ - ۲ و ۲۸۰۲۰۰۱ - ۲ و ۲۸۲۱۵۵۶ - ۸ و ۲۸۰۵۸۰۱ - ۲ و ۲۸۱۳۵۹۵ - ۷ دورنگار: ۲۸۰۵۸۰۰

تقدیم بہ:

مادر عزیزم

و

ہمسرا ارجمندم

و

دختر نازنینم

## تقدیر و تشکر

ضمن سپاس و ستایش به درگاه ایزد منان که به من توانایی داد تا با استعانت از او بتوانم این پژوهش را انجام دهم، لازم میدانم از زحمات و راهنمایی‌های بی دریغ جناب آقای دکتر سید محمود حسینی بعنوان استاد راهنمای اینجانب کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم همچنین لازم است از راهنمایی‌های ارزنده جناب آقای دکتر محمد محمودی میمند بعنوان استاد مشاور که در انجام این پژوهش بسیار کارگشا بود، صمیمانه تشکر نمایم.

مریم مخزن قدیمی

تیرماه ۱۳۸۹

## چکیده

رکود وضعیتی در اقتصاد است که در آن برای کالا و خدمات، تقاضا کاهش پیدا می‌کند. چنانچه رکود عمق پیدا کند این امر موجب خواهد شد که تعداد ورشکستگی‌ها و بیکاری افزایش یابد و شرکت‌های زیادی با مشکل روبرو شوند. لذا این پژوهش به دنبال شناسایی استراتژی‌هایی است که شرکت‌ها علیرغم رقابت شدید و شرایط سخت رکود، آنرا دنبال کرده و توانسته‌اند به حیات خود ادامه دهند. در این راستا یکی از راه‌های نائل شدن به هدف فوق، تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی در هر کسب و کار می‌باشد.

این پژوهش در نظر دارد تا پس از شناسایی عوامل و شاخص‌های استراتژی بازاریابی در شرکت‌های کرایه جراثقیل در دوره رکود نسبت به مشخص نمودن تأثیر هرکدام از آنها بر میزان فروش از دید مدیران، و با استفاده از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی اقدام نماید. جامعه آماری این تحقیق عبارتست از کلیه مدیران شرکت‌های موفق کرایه جراثقیل که در استان تهران فعالیت دارند. بر این اساس عوامل 7 گانه مشهور خدمات به نامهای محصول، قیمت، مکان، ترفیع، پرسنل، شواهد عینی و فرآیند، هر کدام در قالب شاخص‌هایی در چارچوب 7 سؤال با میزان فروش شرکت‌ها و با استفاده از آزمون‌های تی استیودنت و تحلیل واریانس فریدمن مورد بررسی قرار گرفت. نهایتاً پس از جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری ضمن رد ارتباط عوامل پیشبرد فروش و توزیع با میزان فروش شرکت‌ها، ارتباط سایر عوامل بر اساس اولویت: محصول، فرآیند، کارکنان، شواهد عینی، قیمت، تأیید گردید. نتیجه دیگر 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 استراتژی تمایز را مورد استفاده قرار دادند.

**کلید واژگان:** استراتژی بازاریابی، رکود، خدمات، آمیخته بازاریابی

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
1	مقدمه .....

### فصل اوّل : کلیات تحقیق

4	1-1 ( مقدمه .....
5	2-1 ( تعریف موضوع و مسأله تحقیق .....
7	3-1 ( ضرورت انجام تحقیق .....
8	4-1 ( اهداف تحقیق .....
9	5-1 ( سؤال های تحقیق .....
10	6-1 ( قلمرو تحقیق .....
11	7-1 ( روش تحقیق .....
11	8-1 ( محدودیتهای تحقیق .....
11	9-1 ( تعاریف عملیاتی واژه ها و اصطلاحات تحقیق .....

### فصل دوّم : ادبیات تحقیق

14	مقدمه .....
	بخش اول : استراتژی های بازاریابی
15	1-1-2 ( تعریف استراتژی .....
15	2-1-2 ( انواع استراتژی .....
16	1-2-1-2 ( استراتژی های کل شرکت .....
17	2-2-1-2 ( استراتژی های کسب و کار .....
17	3-2-1-2 ( استراتژی های وظیفه .....
18	3-1-2 ( آمیخته بازاریابی .....
18	4-1-2 ( نیاز به اصلاحات در آمیخته 4p .....

- 20..... (5-1-2) بازاریابی خدمات
- 20..... (6-1-2) خدمت چیست؟
- 21..... (7-1-2) تفاوت های اساسی بین کالا و خدمات
- 22..... (8-1-2) ویژگی های منحصر به فرد خدمات
- 22..... (9-1-2) آمیخته بازاریابی خدمات
- 23..... (10-1-2) عناصر آمیخته بازاریابی خدمات
- 23..... (1-10-1-2) محصول
- 26..... (2-10-1-2) ترفیع
- 28..... (3-10-1-2) قیمت
- 31..... (4-10-1-2) کانال های توزیع
- 32..... (5-10-1-2) پرسنل
- 33..... (6-10-1-2) شواهد عینی
- 34..... (7-10-1-2) فرایند
- 35..... (11-1-2) راه‌هایی برای بهبود متغیرهای آمیخته بازاریابی

### بخش دوم : رکود اقتصادی

- 37..... (1-2-2) مقدمه
- 37..... (2-2-2) نوسانات اقتصادی
- 39..... (3-2-2) شرایط مختلف اقتصادی تأثیر گذار بر تصمیمات بازاریابی
- 40..... (1-3-2-2) تورم
- 42..... (2-3-2-2) رکود تورمی
- 43..... (3-3-2-2) رکود
- 44..... (4-2-2) رکود اقتصادی در جهان
- 45..... (5-2-2) رکود اقتصادی در ایران
- 46..... (6-2-2) عوامل تشدید کننده رکود
- 47..... (1-6-2-2) طبیعت بحران
- 48..... (2-6-2-2) ویژگی ها و خصوصیات خاص هر کشور
- 49..... (3-6-2-2) خصوصیات فرهنگی هر کشور



- 50..... (7-2-2) آثار رکود بر اقتصاد .....
- 52..... (1-7-2-2) تأثیر رکود بر رفتار مصرف کنندگان .....
- 53..... (2-7-2-2) تأثیر رکود بر استراتژی های بازاریابی .....
- 56..... (8-2-2) راهکارهای مبارزه با رکود .....

**بخش سوم : پیشینه تحقیق**

- 57..... (1-3-2) واکنش های شرکت های خارجی نسبت به رکود .....
- 57..... (1-1-3-2) پژوهش 1 .....
- 58..... (2-1-3-2) پژوهش 2 .....
- 63..... (3-1-3-2) پژوهش 3 .....
- 63..... (4-1-3-2) پژوهش 4 .....
- 67..... (5-1-3-2) پژوهش 5 .....
- 70..... (6-1-3-2) پژوهش 6 .....
- 72..... (7-1-3-2) پژوهش 7 .....
- 73..... (8-1-3-2) پژوهش 8 .....
- 75..... (9-1-3-2) پژوهش 9 .....
- 78..... (10-1-3-2) پژوهش 10 .....
- 81..... (2-3-2) واکنش شرکت های داخلی نسبت به رکود .....
- 81..... (1-2-3-2) بازاریابی در دوران رکود .....
- 84..... (2-2-3-2) مدیریت بنگاه های اقتصادی ایران در شرایط رکود .....
- 87..... (3-2-3-2) واکنش شرکت های کرایه جرتقیل نسبت به رکود .....
- 90..... (3-3-2) راهکارها .....

**فصل سوم : روش تحقیق**

- 92..... (1-3) مقدمه .....
- 92..... (2-3) جامعه آماری .....
- 93..... (3-3) نوع تحقیق .....
- 93..... (4-3) قلمرو زمانی تحقیق .....

94	5-3 ( سؤال های تحقیق
96	6-3 ( تعریف عملیاتی متغیرها
97	7-3 ( ابزارها و روش های گردآوری داده ها
98	8-3 ( روائی و پایائی
102	9-3 ( روش های آماری
102	1-9-3 ( آزمون t استیودنت
103	2-9-3 ( آزمون فریدمن
104	10-3 ( مراحل تحقیق

### فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده‌ها

105	1-4 ( مقدمه
105	2-4 ( بررسی ویژگی های جامعه آماری
106	1-2-4 ( سطح تحصیلات
107	2-2-4 ( سنوات خدمت
109	3-2-4 ( سمت سازمانی
110	3-3-4 ( تمایل به ادغام
111	3-4 ( آمار استنباطی
111	1-3-4 ( تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق
119	2-3-4 ( تجزیه و تحلیل سوالات زیر مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی
127	3-3-4 ( رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی و شاخص های زیر مجموعه آنها
127	1-3-3-4 ( رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی
128	2-3-3-4 ( رتبه بندی شاخص های زیر مجموعه عوامل آمیخته بازاریابی
129	1-2-3-3-4 ( رتبه بندی شاخص های زیر مجموعه عامل محصول
130	2-2-3-3-4 ( رتبه بندی شاخص های زیر مجموعه عامل قیمت
131	3-2-3-3-4 ( رتبه بندی شاخص های زیر مجموعه عامل پیشبرد فروش
132	4-2-3-3-4 ( رتبه بندی شاخص های زیر مجموعه عامل توزیع
133	5-2-3-3-4 ( رتبه بندی شاخص های زیر مجموعه عامل کارکنان
134	6-2-3-3-4 ( رتبه بندی شاخص های زیر مجموعه عامل شواهد عینی

4-3-4) مقایسه نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص شاخص‌های استراتژی کاهش و استراتژی توسعه.....	135
4-3-5) مقایسه نظرات پاسخ‌دهندگان در خصوص شاخص‌های استراتژی تمایز و رهبری هزینه.....	137

## فصل پنجم : نتایج و پیشنهادات

1-5) مقدمه.....	139
2-5) نتایج تحقیق.....	139
1-2-5) نتایج حاصل از بررسی سؤالات تحقیق.....	139
2-2-5) مقایسه نتایج پژوهش با تحقیقات قبلی.....	142
3-2-5) استراتژی‌های بکار گرفته شده.....	146
3-5) پیشنهادات تحقیق.....	147
1-3-5) پیشنهادات کاربردی.....	147
2-3-5) پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی.....	148
منابع و مأخذ.....	150
پیوست الف.....	155
پیوست ب.....	158

چکیده انگلیسی

## فهرست جداول

جدول 1-2) تفاوت‌های اساسی بین کالا و خدمات.....	21
جدول 2-2) اجزای ترفیع و تشویق.....	28
جدول 3-2) راه‌هایی برای بهبود متغیرهای آمیخته بازاریابی.....	36
جدول 4-2) بازده سرمایه گذاری به عنوان تابعی از رشد بازار و کیفیت محصول.....	61
جدول 5-2) بازده سرمایه گذاری به عنوان تابعی از رشد بازار و تحقیق و توسعه.....	62
جدول 6-2) استراتژی‌های مربوط به اثربخشی.....	64
جدول 7-2) استراتژی‌های مربوط به هزینه.....	65

- جدول 2-8) استراتژی‌های مربوط به محصول ..... 65
- جدول 2-9) استراتژی‌های مربوط به دارایی‌ها ..... 66
- جدول 2-10) خلاصه تحقیقات انجام شده ..... 80
- جدول 2-11) کاهش فروش خودرو سازان ..... 82
- جدول 2-12) راهکارهای بازاریابی در دوران رکود ..... 91
- جدول 3-1) تعریف عملیاتی متغیرها ..... 96
- جدول 3-2) منبع شاخص‌های آمیخته بازاریابی ..... 99
- جدول 4-1) توزیع فراوانی مربوط به سطوح تحصیلات پاسخ دهندگان ..... 106
- جدول 4-2) توزیع فراوانی مربوط به سنوات خدمت پاسخ دهندگان ..... 107
- جدول 4-3) توزیع فراوانی مربوط به سمت سازمانی پاسخ دهندگان ..... 109
- جدول 4-4) توزیع فراوانی مربوط به تمایل پاسخ دهندگان به ادغام ..... 110
- جدول 4-5) نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای فرضیه اول ..... 112
- جدول 4-6) نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای فرضیه دوم ..... 113
- جدول 4-7) نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای فرضیه سوم ..... 114
- جدول 4-8) نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای فرضیه چهارم ..... 115
- جدول 4-9) نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای فرضیه پنجم ..... 116
- جدول 4-10) نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای فرضیه ششم ..... 117
- جدول 4-11) نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای فرضیه هفتم ..... 118
- جدول 4-12) نتایج حاصل از آزمون تی تک شاخص‌های محصول ..... 119
- جدول 4-13) نتایج حاصل از آزمون تی تک شاخص‌های قیمت ..... 120
- جدول 4-14) نتایج حاصل از آزمون تی تک شاخص‌های پیشبرد فروش ..... 121
- جدول 4-15) نتایج حاصل از آزمون تی تک شاخص‌های توزیع ..... 122
- جدول 4-16) نتایج حاصل از آزمون تی تک شاخص‌های کارکنان ..... 124
- جدول 4-17) نتایج حاصل از آزمون تی تک شاخص‌های فرآیند ..... 125
- جدول 4-18) نتایج حاصل از آزمون تی تک شاخص‌های شواهد عینی ..... 126
- جدول 4-19) نتایج حاصل از آزمون فریدمن مربوط به عوامل آمیخته بازاریابی ..... 127
- جدول 4-20) میانگین رتبه‌ها و اولویت بندی عوامل آمیخته بازاریابی ..... 128
- جدول 4-21) نتیجه حاصل از آزمون فریدمن مربوط به شاخص‌های محصول ..... 129

- جدول 4-23) نتیجه حاصل از آزمون فریدمن مربوط به شاخص‌های قیمت ..... 130
- جدول 4-24) نتیجه حاصل از آزمون فریدمن مربوط به شاخص‌های پیشبرد فروش ..... 131
- جدول 4-26) نتیجه حاصل از آزمون فریدمن مربوط به شاخص‌های توزیع ..... 132
- جدول 4-28) نتیجه حاصل از آزمون فریدمن مربوط به شاخص‌های کارکنان ..... 133
- جدول 4-30) نتیجه حاصل از آزمون فریدمن مربوط به شاخص‌های شواهد عینی ..... 134

### فهرست نمودارها

- نمودار 2-1) نوسانات تولید ناخالص ملی واقعی ..... 39
- نمودار 2-2) منحنی چرخه عمر محصول ..... 56
- نمودار 4-1) نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی سطوح تحصیلات ..... 106
- نمودار 4-2) نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی سنوات خدمت ..... 108
- نمودار 4-3) نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی سمت سازمانی ..... 109
- نمودار 4-4) نمودار میله ای مربوط به توزیع فراوانی ادغام ..... 110

### فهرست شکل‌ها

- شکل 2-1) فرآیند قیمت گذاری ..... 30
- شکل 2-2) عوامل تعدیل کننده رکود ..... 50
- شکل 2-3) حوزه تأثیرات رکود ..... 55
- شکل 5-1) نتیجه گیری کلی ..... 140

## مقدمه

در دوره رکود، فعالیتهای اقتصادی وارد یک دوره نزولی می‌شوند که از مهمترین آنها می‌توان کاهش نرخ اشتغال و افزایش بیکاری، کاهش سودهای مشارکتی و کاهش تمایل به فعالیتهای تولیدی و صنعتی را نام برد. چنانچه رکود عمق پیدا کند این امر موجب خواهد شد که تعداد ورشکستگی‌ها افزایش یابد و بنگاه‌ها با چالشی جدی روبرو شوند. لذا مطالعه و انتخاب صحیح استراتژی‌ها ضروری است.

هرشرکتی پس از تأسیس و شروع به ادامه فعالیت مجبور خواهد شد که به تعیین اهداف بنیادی یا مأموریت شرکت خود بپردازد. تعیین اهداف بنیادی و مأموریت شرکت، خود شامل تعریف محصول یا خدمات اصلی، هدف‌های بقاء، سودآوری و رشد و تصویری که جامعه از شرکت به دست می‌آورد، خواهد بود. بعد از اینکه شرکت اهداف آینده و چشم انداز فعالیت خودش را مشخص و معین نمود و این تصویر برای خودش نیز روشن شد، انتخاب مسیر و ادامه مسیر قدم بعدی خواهد بود که شرکت‌ها با قدم نهادن در مسیر انتخابی خودشان به سمت هدف اصلی حرکت می‌کنند. (میلر، 1992: ص 42)

همانگونه که اشاره شد، اینکه شرکت بایستی مسیر صحیح خودش را مشخص نماید به این دلیل است که شروع فعالیت شرکت شبیه به فردی است که بالا رفتن از یک نردبان را شروع کرده است. (منظور از نردبان همان مسیری است که شرکت راه خود را با آن آغاز می‌نماید) هنگامی که یک شخص از نردبان به بالا رفتن مشغول است هر قدر که به سرعت خود بیافزاید و با تجهیزات کامل، قدرت تمام انرژی زیاد و برنامه ریزی دقیق، پله‌های نردبان را یکی پس از دیگری طی کند و سعی کند که به پله آخر برسد و در رقابت با دیگران نیز زودتر به بالای نردبان برسد، هیچگاه دلیلی بر موفقیت و پیشرو بودن شرکت نخواهد بود. چرا یک شرکت بعد از برنامه ریزی صحیح و بکارگیری تمام قوا برای رسیدن به هدف شاید نتواند موفق شود؟ جواب این پرسش در این جمله نهفته است که ما اگر به بالای آخرین پله رسیدیم و متوجه شدیم که نردبان را به دیواری اشتباه، تکیه داده‌ایم و شروع به بالا رفتن نموده‌ایم آن وقت تکلیف چه خواهد بود؟ جواب آن به هدر رفتن و از دست

دادن کلیه زحمات و تلاش های قبل است که در اصطلاح به این نوع انتخاب مسیر، انتخاب مسیر اشتباه<sup>1</sup> گویند.

حال شرکت دومی را در نظر می گیریم که در مسیر دیگری قدم می گذارد و با تلاش هایی نه در حد بالا بعد از طی مراحل به هدف خود نائل می شود. اگر این شرکت نردبان را به دیواری درست و صحیح تکیه دهد و بالا رفتن را شروع کند و بعد از اینکه به بالای نردبان رسید، متوجه شود که نردبان را نیز به دیواری درست تکیه داده است با داشتن مدیران نه چندان زبر دست در مقایسه با مثال شرکت اول که نردبان را به دیوار اشتباه تکیه داده بود و خیلی به سرعت پله های آنرا پشت سر می گذارد، شرکت دوم بسیار موفق خواهد بود که این انتخاب به نردبان صحیح<sup>2</sup> معروف است هدف از آوردن بحث نردبان این بود که شرکت ها در ابتدای شروع به فعالیت می بایست در مسیر انتخاب، مسیر و ارائه خدمات یا محصول و نوع آن دقت زیادی نمایند تا در مسیر صحیح قرار بگیرند. پس از انتخاب مسیر صحیح شرکت ها در مرحله دوم می بایست به شناخت محیطی که در آن فعالیت می کنند، پردازند. محیط را کلیه عواملی که به نوعی بر شرکت تأثیر می گذارند و شرکت از تأثیرگذاری بر آنها عاجز می باشد و یا اینکه شرکت می تواند تأثیر کمی بر آن عوامل بگذارند تعریف می کنند. (دفت، 1377: ص 143)

بررسی محیط و تقسیم بندی آن از طرف نویسندگان بسیار مورد بررسی قرار گرفته است ولی در یک تقسیم بندی اولیه می توان آن را به دو بخش محیط دور (کلان) و محیط نزدیک (عملیاتی) تقسیم نمود. در محیط دور یا کلان ما با مؤلفه های بسیار زیادی روبرو هستیم که این عوامل شامل محیط اقتصادی، محیط اجتماعی، محیط سیاسی و محیط تکنولوژیکی می گردد و در محیط با عوامل دیگری روبرو هستیم که بحث آن از حوصله خارج است. همانگونه که ذکر شد یکی از مؤلفه های تأثیر گذار بر محیط کلان شرکت ها محیط اقتصادی می باشد.

در محیط اقتصادی بایستی به شناسایی درآمد قابل تصرف، نرخ بهره، تورم، رکود، کمبود و رشد تولید ناخالص ملی پرداخت و این جمله به این معنا است که یک شرکت دائماً بایستی به مطالعه

<sup>1</sup> Wrong ladder

<sup>2</sup> Right ladder

عوامل تأثیر گذار بر محیط شرکت و تفسیر آنها پردازد، که در بخش رکود به این مسائل اشاره شده است.

در فصل اول این تحقیق به جهت آشنایی با چارچوب تحقیق به تعریف موضوع و مسأله تحقیق و ضرورت آن و همچنین به بیان اهداف تحقیق پرداخته شده است. هدف از این تحقیق شناسایی استراتژی های بازاریابی و استراتژی اصلی در شرکت های کرایه جرثقیل برای مقابله با دوره رکود است.

فصل دوم به سه بخش تقسیم شده است در بخش اول به تعریف استراتژی و انواع آن و استراتژی های آمیخته بازاریابی خدمات پرداخته شده است. بخش دوم این فصل به رکود و تأثیر آن در بازاریابی اختصاص یافته است. و در بخش سوم به واکنش های شرکت های خارجی نسبت به رکود و در ادامه به واکنش شرکت های داخلی و مقایسه آنها و در نهایت به ارائه راهکارهایی برای مواجهه با رکود پرداخته شده است.

در فصل سوم به روش تحقیق پرداخته شده است. این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است و جامعه آماری شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت های موفق کرایه جرثقیل در استان تهران فعال می باشند است و به توضیح سؤال ها و ابزارها، و روش های آماری تحقیق اشاره شده است.

در فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون های آماری تی استیودنت برای آزمون فرضیه ها و آزمون تحلیل عاملی فریدمن برای رتبه بندی عوامل و شاخص ها پرداخته شده است.

در فصل پنجم نتایج تحقیق و مقایسه نتایج با تحقیقات پیشین و استراتژی های مورد استفاده شرکت های کرایه جرثقیل در دوره رکود و پیشنهاداتی برای افزایش فروش شرکت ها و همچنین پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه شده است. در اولویت بندی شاخص ها، کیفیت خدمات بالاترین رتبه دارا بوده و عواملی مثل توزیع و ترفیع بر میزان فروش این شرکت ها مؤثر نبوده اند. که در فصل پنجم به طور مفصل راجع به نتایج به دست آمده شرح داده شده است.

پیوستها شامل دو قسمت می شوند: پیوست الف، که شامل پرسشنامه می شود و پیوست ب، که به معرفی شرکت های خدمات راه و ساختمان اختصاص یافته است.



فصل

اول

کلیات تحقیق

## ۱-۱) مقدمه

رشد حوزه‌های گوناگون دانش در جریان تحولات علمی و فرهنگی در تاریخ اندیشه بشری از طریق مشاهده و ثبت رویدادها و تجزیه و تحلیل داده‌ها و کشف علل و چگونگی روند پیدایش این رویدادها حاصل میشود. صاحب‌نظران هر حوزه علمی می‌کوشند تا با شناخت همه جانبه واقعیات مرتبط در جهت پیش بینی، هدایت، کنترل و حتی تغییر حوادث، تدابیر عملی اتخاذ نمایند.

جامعه کنونی ما در تب و تاب و تحولات ژرفی است که عرصه‌های گوناگون اقتصادی، مدیریتی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی را دربر گرفته است. این دوره گذار و تحولات ناشی از آن، جامعه را در همه زمینه‌ها با تنش‌ها و چالش‌هایی روبرو کرده است. در دوران رکود، اهمیت و ضرورت شناخت کاهش و یا حل این مشکلات بر همه افراد، گروه‌ها و کارشناسان آشکار است.

همراه با پیشرفت تکنولوژی و سرعت فزاینده دگرگونیها، بسیاری از زمینه‌های خدماتی در حال تغییر است. این تغییرات خود ایجادکننده انواع خدمات تازه‌ای است که برای اداره آنها به مدیران کارآمد در همه زمینه‌ها از جمله مدیریت بازاریابی خدمات نیاز داریم. تقاضا برای کسب کار خدماتی در حال توسعه و گسترش است. با گسترش و پیچیدگی خدمات روزبه‌روز نیاز به کارشناسان و متخصصان خدماتی افزایش می‌یابد. در زمینه بازاریابی که یکی از زمینه‌های مهم خدمات حرفه‌ای است و با توجه به دوران رکود اقتصادی، با کمبودهای بسیار و نیازهای روزافزون روبرو خواهیم شد. بازاریابی خدماتی برای ارائه خدمات بهتر و مناسب‌تر ضروری است و باید بیش از همیشه به فنون و کاربردهای بازاریابی در این زمینه توجه کنیم. (روستا، 1378، ص: 427 و 428)

در این فصل، جهت آشنائی با چارچوب تحقیق، کلیات تحقیق، اعم از تعریف موضوع، ضرورت و اهمیت تحقیق، اهداف تحقیق، سوالات تحقیق و محدودیتهای تحقیق و در نهایت تعریف متغیرها مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

## ۲-۱) تعریف موضوع و مسأله تحقیق

**موضوع تحقیق:** تجزیه و تحلیل استراتژی بازاریابی شرکت‌های کرایه جرثقیل در دوران رکود (شرکت‌های خدمات راه و ساختمان)

**مسأله اصلی تحقیق:** مسأله اصلی تحقیق عبارت است از شناسایی استراتژی‌های بازاریابی که شرکت‌های کرایه جرثقیل در دوره رکود از آنها استفاده کرده‌اند و در واقع سؤال اصلی این تحقیق این است که عوامل تعیین‌کننده استراتژی بازاریابی چه تأثیری بر میزان فروش شرکت‌های موفق کرایه جرثقیل در دوران رکود دارد؟

**تشریح و بیان موضوع:** در اقتصاد کلان رکود به معنی کاهش تولید ناخالص داخلی یک کشور یا نرخ رشد اقتصادی یک سرزمین برای چند دوره متوالی است. تولید ناخالص داخلی در برگیرنده ارزش مجموع کالاها و خدماتی است که طی یک دوره معین، معمولاً یک سال، در یک کشور تولید می‌شود. 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. (مشهدی رجبی، 1388)

آنچه مسلم است دوران رکود، کاهش تقاضا در پی خواهد داشت نه قطع تقاضا را، بنابراین بنگاه‌ها با چالشی جدی روبه‌رو می‌شوند، کسب و کارهای ضعیف‌تر و کندتر از بین می‌روند و قوی‌ترها و مقاوم‌ترها باقی می‌مانند. نکته قابل تأمل این است که قوی‌ترها پس از بقاء با سهم بیشتری از بازار روبه‌رو خواهند بود، چرا که تعدادی از رقبای آنها از بین رفته‌اند. پس مقاومت در دوران رکود، خود نوعی موفقیت است اما مدیران هوشمند پا را فراتر نهاده و با تمرکز بر برنامه‌های بهسازی و ترویجی در دوران رکود، خود را برای پس از طوفان مهیا می‌سازند. (میرشاهی، 1388)

هرچند اقتصاد جهانی و به تبع آن اقتصاد ایران دوران رکود و نزول شاخص‌های اقتصادی را طی می‌کنند و تقریباً قریب به اتفاق کسب و کارها وضعیت بغرنج و دشواری را سپری می‌نمایند، و با این وجود شاید بتوان این دوران رکود را برای حوزه بازاریابی و تبلیغات به مثابه یک فرصت و دوران طلایی تلقی کرد چراکه در چنین شرایطی بنگاههای اقتصادی تلاش بیشتری را معطوف فعالیت‌های

بازاریابی می‌نمایند و دانش و تخصص بازاریابی اهمیت و جایگاه رفیع‌تری در استمرار فعالیت و بقاء کسب و کارها می‌یابد، در این میان کسب و کارهایی که خیال تغییر و تطبیق با شرایط موجود را ندارند به تدریج از گردونه رقابت حذف می‌شوند اما بنگاه‌هایی که شرایط را به خوبی درک کرده‌اند و خود را با وضعیت موجود تطبیق داده‌اند این گردنه دشوار را نیز با موفقیت طی خواهند نمود. (درگی، 1388)

در هر اقتصادی و در هر کشوری شرکتهای خدماتی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. این شرکتهای نقش مهمی در اشتغال زائی داشته و پویایی اقتصادی ملی و توسعه اقتصادی را موجب گشته و به دنبال آن توسعه در سایر زیرساخت‌های جامعه را زمینه ساز می‌شوند.

دوران رکود و به همراه آن تشدید رقابت، محدودیت مشتریان و کاهش حجم فعالیت‌ها و..... مسائل سازمان‌ها و شرکت‌ها را بنحوی پیچیده ساخته که دیگر مشکل است شرکت‌ها بدون توجه روزانه و به هنگام به متغیرهای محیطی به سادگی بتوانند موقعیت خود را حفظ نمایند.

هر مؤسسه‌ای که خدماتی را به مشتریان خود ارائه می‌دهد جهت احراز موفقیت در دوران رکود ضرورتاً می‌بایست آمیخته و سیستم بازاریابی را سرلوحه اقدامات خود قرار دهد. آمیخته بازاریابی خدمات که در این تحقیق همان استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شود و در گامهای بعدی پژوهش به تفصیل تشریح خواهد شد مشتمل بر مقولاتی نظیر:

1- محصول<sup>1</sup>، 2- قیمت<sup>2</sup>، 3- کانالهای توزیع<sup>3</sup>، 4- ترفیع<sup>4</sup>، 5- کارکنان<sup>5</sup>، 6- دارائیه‌ها و امکانات فیزیکی<sup>6</sup>، 7- فرآیند<sup>7</sup> می‌شوند. (لاولاک، 1385: ص 47) در این تحقیق سعی شده است با

---

<sup>1</sup> Product

<sup>2</sup> Price

<sup>3</sup> Place

<sup>4</sup> Promotion

<sup>5</sup> Personnel

<sup>6</sup> Physical Asset

<sup>7</sup> Process