



مدل بومی بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی

فرزانه فراهانی آزاد

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
farzan_fa1983@yahoo.com

منصوره علیقلی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول.
m.aligholi@yahoo.com

سینا نعمتی زاده

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
nematizadeh51@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۹

چکیده

رکود وضعیتی در اقتصاد است که در آن تقاضا برای کالا و خدمات، 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 رو به رو شوند. هدف از این تحقیق ارائه مدل بومی بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی است. مطابق با الگوی نظام مند نظریه داده بنیاد، ساختار و مولفه‌های مدل بومی بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی توسط محقق شناسایی که نتایج آن در مقاله‌ای با عنوان ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود در سال ۱۴۰۱ منتشر گردید. جهت اعتبارسنجی مدل ارائه شده و تعیین تاثیر هر یک از مولفه‌ها موجود و همچنین تاثیر متغیرهای میانجی با استفاده از روش تحقیق کمی و تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. بدلیل نامعلوم بودن حجم جامعه، از جدول نمونه‌گیری مورگان برای انتخاب حجم نمونه استفاده شد. بنابراین، حجم نمونه ۳۸۴ برآورد شده و همین تعداد توزیع شد. نتایج نشان داد شرایط محیطی بنگاه‌ها و توسعه بازاریابی در دوره رکود بر بازاریابی متناسب با شرایط رکود تاثیر دارد. توسعه بازاریابی در دوره رکود و بازاریابی متناسب با شرایط رکود بر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود تاثیر دارد. بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود بر تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود تاثیر دارد. موقعیت بنگاه در بازار تاثیر بازاریابی متناسب با شرایط رکود بر بکارگیری استراتژی مناسب را تعدیل می‌کند. موقعیت بنگاه در بازار تاثیر بکارگیری استراتژی مناسب بر تمرکز بنگاه بر مشتری و منابع در دوره رکود را تعدیل می‌کند. توسعه بازاریابی در دوره رکود از طریق بازاریابی متناسب با شرایط رکود بر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود تاثیر دارد. بازاریابی متناسب

با شرایط رکود از طریق بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود بر تمرکز بنگاه بر مشتری و منابع تاثیر دارد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که برای توسعه بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی، مدیران بایستی به کلیه مقوله‌ها و زیر مقوله‌های شناسایی شده در این پژوهش به‌دقت توجه کنند و در خصوص هر یک از آن‌ها اطلاعات لازم و کافی داشته باشند؛ به علاوه این پژوهش لزوم توجه به بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی هر کشور را با توجه به نوع متغیرهای موثر بر آن، نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: رکود اقتصادی، استراتژی بازاریابی، مدلسازی معادلات ساختاری.

۱- مقدمه

اقتصاد جهانی و به تبع آن اقتصاد ایران دوران رکود و نزول شاخص‌های اقتصادی را طی می‌کنند. تقریباً قریب به اتفاق کسب و کارها وضعیت بفرنج و دشواری را سپری می‌نمایند. با این وجود شاید بتوان این دوران رکود را برای حوزه بازاریابی و تبلیغات به مثابه یک فرصت و دوران طلایی تلقی کرد. چرا که در چنین شرایطی بنگاه‌های اقتصادی تلاش‌های بیشتری را معطوف فعالیت‌های بازاریابی می‌نمایند و دانش و تخصص بازاریابی اهمیت و جایگاه رفیع‌تری در استمرار فعالیت و بقا 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 (گومز^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

پدیده رکود یکی از مراحل چرخه‌های اقتصادی است که طی آن شاهد کاهش محسوس خروجی فعالیت‌های اقتصادی نظیر درآمد، اشتغال و تقاضا برای کالا و خدمات و در نتیجه کاهش تولید ناخالص ملی خواهیم بود. مدت زمان این پدیده اقتصادی حداقل دو دوره سه ماهه پی در پی و ادامه و پایان آن بستگی به عوامل مختلف از جمله سیاست‌ها و راهکارهای به کار گرفته شده توسط دولت‌ها و عوامل تاثیرگذار اقتصادی خواهد بود (تاسیناری و پانارلو^۲، ۲۰۲۱).

آنچه مسلم است دوران رکود کاهش تقاضا را در پی خواهد داشت نه قطع تقاضا، بنابراین بنگاه‌ها با چالش جدی رو به رو می‌شوند، کسب و کارهای کندتر و ضعیف‌تر از بین می‌روند و بنگاه‌های قوی و مقاوم‌تر باقی می‌مانند (بیگلو و همکاران^۳، ۲۰۱۲). هر کشوری در محیط اقتصادی خود گرفتار یکی از سیکل‌های تجاری رشد، کمبود، رکود، رکود تورمی و یا تورم است (بیردسون^۴، ۲۰۲۰). لذا بازاریابان برای روبرو شدن با هر یک از این دوره‌ها احتیاج دارند که در آمیخته بازاریابی خود تغییراتی ایجاد نمایند تا اینکه بتوانند سهم بازر خود را در درجه اول حفاظت نمایند و در درجه دوم آن را افزایش دهند. از طرفی دیگر در شرایط بحرانی با بسیاری از شرکت‌ها و موسسات روبرو می‌شویم که در برابر وضعیت پیش آمده درمانده گشته و از انجام اقدامات صحیح عاجز هستند، لذا

¹ Gümüş

² Tassinari, & Panarello

³ Bigelow, R., & Chan, P.S

⁴ .Bridson,

انجام تحقیقاتی در این زمینه می تواند راهنمای کلی برای مؤسسات و شرکت ها باشد که بلاخره بدانند چه استراتژی هایی بهتر پاسخ می دهد و آمیخته بازاریابی بایستی چگونه باشد. تصمیمات استراتژیک با هماهنگ سازی فعالیت های سازمان با فرصت ها و تهدیدهای محیطی در ارتباط اند. زمانی که محیط دائما در حال تغییر است، ضروری است که سازمان ها به اتکای فرایندهای تصمیم گیری، نتایج را پیش بینی کرده و خود را با محیط سازگار نمایند. همچنین تصمیمات استراتژیک کمک می کنند تا فعالیت های سازمان را با منابع آن هماهنگ سازند. این تصمیمات در دوران رکود قابلیت های بازاریابی بر روی عملکرد شرکت تاثیر به سازی دارند. در حقیقت شرکت هایی که بتوانند تطابق خود با محیط متغیر دوران رکود را بهتر مدیریت کنند، عملکرد موفق تری خواهند داشت (کانلی^۱، ۲۰۰۹) با توجه به موارد گفته شده، می توان اذعان کرد که رکود به عنوان یک عامل محیطی، حیات سازمان ها را تهدید می کند؛ بنابراین کلید بقا در دوران رکود، توانایی انطباق سریع با بحران های اقتصادی است. شرکت هایی که بتوانند به خوبی خود را با شرایط وفق دهند، پس از رکود حتی قوی تر از قبل هم خواهند (اریک^۲، ۲۰۱۱).

ادوار تجاری بیانگر تغییر در فعالیت های اقتصادی و بازرگانی در طول زمان است. رونق اقتصادی در قالب کاماتی چون نرخ پایین بیکاری، رشد بالاتری اقتصادی و فراوانی انواع کالا ها همراه با افزایش رفاه مردم نمایش داده می شود. کساد و بحران نیز خود را به صورت تشدید بیکاری، فشار زندگی، کاهش شدید سود و افزایش ورشکستگی نشان می دهد (صمدی و جلائی، ۱۳۹۳). رکود در تعریف اقتصادی به دو دوره سه ماهه پیاپی رشد منفی در اقتصاد یک کشور اطلاق می شود. دوره ای که کاهش معنی دار در چهار عامل تولید، درآمد اشتغال و تجارت ایجاد می شود. این دوره معمولا حداقل بین ۶ ماه تا یک سال است (براهویی و عیدانی، ۱۳۹۲).

آن چه مسلم است دوران رکود کاهش تقاضا را در پی خواهد داشت نه قطع تقاضا، بنابراین بنگاه ها با چالش جدی رو به رو می شوند، کسب و کارهای کندتر و ضعیف تر از بین می روند و بنگاه های قوی و مقاوم تر باقی می مانند. در این بین توجه به بخش بازاریابی و به خصوص استراتژی های بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی می تواند نقش بسیار مهمی در این بین ایفا کند. استراتژی های بازاریابی از تنوع زیادی برخوردار است و شرکت ها بسته به نوع نیازشان از این استراتژی ها استفاده می کنند و یا با توجه به شرایط داخلی و خارجی خود استراتژی های جدیدی را در شرایط رکود رقم می زنند. اقتصاد جهانی و به تبع آن اقتصاد ایران دوران رکود و نزول شاخص های اقتصادی را طی می کنند. تقریبا قریب به اتفاق کسب و کارها وضعیت بغرنج و دشواری را سپری می نمایند. با این وجود شاید بتوان این دوران رکود را برای حوزه بازاریابی و تبلیغات به مثابه یک فرصت و دوران طلایی تلقی کرد. چرا که در چنین شرایطی بنگاههای اقتصادی تلاش های بیشتری را معطوف فعالیت های بازاریابی می نمایند و دانش و تخصص بازاریابی اهمیت و جایگاه رفیع تری در استمرار فعالیت و بقای کسب و کارها می یابد. در این میان کسب و کارهایی که خیال تغییر و تطبیق با شرایط موجود را ندارند به تدریج از گردونه رقابت حذف می

^۱ . Connolly, J.

^۲ . Erkki, L.

شود اما بنگاههایی که شرایط را به خوبی درک کرده اند و خود را با وضعیت موجود تطبیق داده اند این گردونه دشوار را نیز با موفقیت طی خواهند نمود.

پیشینه پژوهش

سبک آرا (۱۴۰۰) به مطالعه ای با عنوان: هم رقابتی و کووید: ۱۹ استراتژی های بازاریابی مشارکتی بنگاه به بنگاه در بحران همه گیر، پرداخت. در این تحقیق با راهنمایی های نظریه مبتنی بر منابع و دیدگاه ارتباطی، بررسی گردید که سازمان ها چگونه از هم رقابتی برای مقابله با بیماری واگیر جدید کرونا (کووید ۱۹) استفاده کرده اند. مثال های کلیدی عبارتند از: خرده فروشانی که اطلاعاتی را در مورد سطوح سهام به اشتراک می گذارند، سازمان های داروسازی که با کمک هم یک واکسن را توسعه می دهند، غول های تکنولوژی که برای حصول نتایج بهتر با یکدیگر همکاری می کنند، و موسسات خیریه ای که اتحادهایی را برای یک هدف مشترک تشکیل می دهند. مقاله حاضر با تمرکز بر عدم تجانس استراتژی های هم رقابتی که شرکت ها می توانند در یک بحران جهانی از آنها استفاده کنند، ادبیات موجود را تقویت می کند. متخصصان باید ریسک ها و پاداش های فعالیت های هم رقابتی را متعادل سازند. آنها نیز به نوبه خود باید تصمیم بگیرند که با پایان یافتن این بیماری واگیر همکاری با رقبای خود را چگونه باید ادامه دهند، یا اینکه فعالیت کردن تحت مدل های کسب و کار فردگرایانه را ادامه دهند.

شاهرودی و حیدری مجد (۱۴۰۰) به بررسی نقش پراکندگی بین شرکتی قابلیت های بازاریابی بین المللی در استراتژی بازاریابی و پیامدهای کسب و کار پرداختند. هدف پژوهش حاضر نقش پراکندگی بین شرکتی قابلیت های بازاریابی بین المللی در استراتژی بازاریابی و پیامدهای کسب و کار بوده است. نتایج نشان داد در واقع تغییرات در محیط جهانی، سازمانها را با فرصتها و چالش های جدید روبرو کرده اند پیشرفت های سریع در فناوری، افزایش تجارت و سرمایه گذاری بین المللی، رشد ثروت و رفاه در سراسر جهان، و همگرایی ذائقه و سلیقه مصرف کنندگان، کسب و کارها را وادار نموده است که راهبردها و شیوه های جهانی شدن فعالیت های تجاری خود را توسعه دهند. کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار - محصول خاص لذا، مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص، سپس، شرکتها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته محصول، قیمت، مکان و پیشبرد) طبق نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می باشند.

ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی پرداختند. اهداف پژوهش بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت های صنایع پوشاک و ساختمانی و رتبه بندی آنها در شرایط رکود اقتصادی در نظر گرفته شد. برای دستیابی به هدف پژوهش علاوه بر مطالعات کتابخانه ای، مطالعات میدانی صورت گرفت و پرسشنامه ای با ۲۷ سؤال تدوین و پس از تأیید روایی محتوا، میان مدیران ارشد، تولید، بازاریابی و تحقیق و توسعه ۹ شرکت

تولیدی پوشاک و ۲۰ شرکت در صنعت ساختمان به‌روش نمونه‌گیری قضاوتی هدفمند توزیع گردید و بعد از گردآوری، پایایی پرسشنامه نیز با آلفا کرونباخ بالاتر از ۰/۷، به لحاظ علمی پذیرفته شد. داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد مقادیر شاخص‌های برازش مدل مناسب بوده و نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که دو استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارند؛ اما تأثیر استراتژی بازاریابی یکسان بر عملکرد بازار شرکت‌ها منفی بود. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد استراتژی بازاریابی تفکیکی در هر دو صنعت، در رتبه اول قرار گرفتند.

صمیمی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد) پرداختند. برای اینکه سازمان بتواند فروش خود را افزایش دهد نیاز به یک برنامه کلی دارد که این برنامه کلی استراتژی بازاریابی است که شامل عناصر مختلفی است، یکی از این عناصر قیمت است. عنصر قیمت به سازمان کمک می‌کند تا محیط‌های اطراف خودش را به خوبی شناسایی کند. به همین منظور تحقیق حاضر که از نوع تحقیقات کاربردی است و از دسته پژوهش‌های توصیفی و از نوع علی به شمار می‌رود، با هدف بررسی استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری گویه به روش تصادفی ساده در آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد توزیع و ۲۸ در صنعت گردشگری است. پرسشنامه شامل نمونه جمع‌آوری شد. در متغیرهای پیش بین متغیر تنوع محصول متغیر اثر گذارتری می‌باشد و مشخص شد که هر ۲۰۸ کدام از ابعاد پژوهش بهتر است از چه نوع استراتژی قیمت‌گذاری استفاده کنند.

وارسته و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی (مطالعه موردی: صنعت کالاهای تندمصرف) پرداختند. بر اساس یافته‌ها، شرکت‌های یادشده در وضعیت رکود اقتصادی این اقدام‌ها را در دستور کار قرار می‌دهند: در حوزه آمیخته قیمت، تغییر در ارائه تخفیف‌ها و انعطاف در شیوه بازپرداخت مشتری؛ در حوزه آمیخته مکان، تغییر در مدیریت و نظارت بر کانال‌های توزیع و توزیع‌کنندگان؛ در حوزه آمیخته ترفیع، تغییر در رابطه با حضور در شبکه‌های اجتماعی و ارائه تخفیفات مقداری به توزیع‌کنندگان؛ در حوزه آمیخته محصول تغییر در هزینه تأمین مواد اولیه و بهبود فناوری تولید. در دستور کار قرار می‌دهند.

محمودآبادی و شهرکی (۱۳۹۸) به بررسی استراتژی بازاریابی رستوران در شرایط بحران پرداختند. رکود اقتصاد جهانی، یک واقعیت تلخ و ناکام‌کننده است و یکی از نامناسب‌ترین نتایج آن فشار روانی وارده بر قشر متوسط جامعه است. بازاریابی در شرایط بحران مالی اغلب کشورها، نظام‌ها، نهادها و بنگاه‌ها را در سراسر دنیا تحت تأثیر قرار داده است. نظام بازار و عناصر کلیدی آن، نیازها، نیازمندان، عوامل رفع نیاز و خرید و فروش، دگرگون شده است و بازاریابی در این شرایط برای بسیاری از مدیران و بنگاه‌ها، نوری در تاریکی است که می‌تواند روزنه امیدی برای برون رفت از بحران باشد. در ابتدا با مطالعه ادبیات تحقیق به شناسایی مهمترین تأثیرات بحران اقتصادی و استراتژی‌های بازاریابی می‌پردازیم. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه و برای برآورد مناسب‌ترین مدل از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و نرم افزار Expert Choice استفاده گردید. در این تحقیق به این نتیجه

دست یافتیم که مناسب‌ترین استراتژی بازاریابی، با توجه به شرایط مالی برای رستوران، استراتژی تبلیغات می‌باشد.

تاسیناری و پانارلو^۱ (۲۰۲۱) به بررسی اثربخشی ابزارهای بازاریابی در بازار کالاهای مصرفی در ایتالیا در طول رکود بزرگ (۲۰۱۰-۲۰۱۵) پرداختند. هدف این مقاله ایجاد و اظهار نظر در مورد مدلی است که اثرات رقابتی مانورهای بازاریابی بر سهم بازار را با اشاره به نوشتنی‌های مبتنی بر چای در ایتالیا در دوره نوامبر ۲۰۱۰ تا اکتبر ۲۰۱۵ ارزیابی می‌کند. مدل بر اساس داده‌های هفتگی ارائه شده توسط IRI Infoscan و Nielsen که شامل پنج برند برتر در بازار ایتالیا می‌شود، تخمین زده شد. پس از تجزیه و تحلیل توصیفی و آزمون ایستایی، با استفاده از روش رگرسیون‌های ظاهراً نامرتب، مدل لوجیت چندجمله‌ای، نتایج امکان اثربخشی سیاست‌های بازاریابی هر برند را شناسایی کرد. بر اساس این نتایج، می‌توان ساختار رقابتی بازار را شناسایی کرد و مهمترین عوامل قیمت و توزیع وزنی را آشکار کرد، در حالی که سرمایه‌گذاری‌های تبلیغاتی تنها در موارد معدودی قابل توجه است و کشش‌ها به طور قابل توجهی پایین است. به نظر می‌رسد ساختار رقابتی از نوع افقی باشد (به عنوان مثال، کشش‌های متقاطع تفاوت زیادی ندارند).

گومز^۲ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی استراتژی‌های بازاریابی با برچسب‌های خصوصی در دوران رکود اقتصادی پرداختند. هدف اصلی این مطالعه بررسی استراتژی‌های بازاریابی خرده‌فروشان با محصولات برچسب خصوصی در دوران رکود اقتصادی است. برای دستیابی به این هدف، چندین سؤال تحقیق مطرح شد و ادبیات و عملکردهای مرتبط برای پاسخ به این سؤالات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد استراتژی‌های بازاریابی با برچسب‌های خصوصی در دوران رکود اقتصادی برای خرده‌فروشان مهم است که برای این دوران سخت آماده باشند زیرا دوره‌های رکود اقتصادی می‌تواند تغییرات جدی در رفتار مصرف‌کننده ایجاد کند. استراتژی محصول با برچسب خصوصی یکی از این استراتژی‌ها است، زیرا حساسیت قیمت مصرف‌کنندگان در شرایط بد اقتصادی در حال افزایش است. بنابراین، خرده‌فروشان باید به محصولات دارای برچسب خصوصی اهمیت بیشتری بدهند تا هم این دوران سخت را با حداقل تلفات پشت سر بگذارند و هم سهم بازار خود را پس از این دوره‌ها افزایش دهند.

تراسا و لاکردا^۳ (۲۰۱۸) پژوهش با عنوان بررسی رابطه بین مالکیت خانوادگی، رفتار بازاریابی استراتژیک و عملکرد شرکت در طی رکود اقتصادی انجام داد. رکود اقتصادی یک نوع بحران بیرونی است که می‌تواند بقای سازمان را تحت تأثیر قرار دهد و بر شدت و مدت بحران تأثیر بگذارد. در کشورهایی، از قبیل پرتغال، بحران مالی اخیر، تأثیرات منفی بر فعالیت‌های مختلف تجاری دارد. در رکودهای اقتصادی، محدودیت‌های منفی، موثرترین رهبران را نادیده می‌گیرند، که در عوض موانع ایجاد شرایط اضطراری را برای ایجاد یک محیط کاری حمایتی و پایدار ایجاد می‌کنند.

¹ Tassinari, & Panarello

² Gümüş

³ . Teresa C.Lacerda

فیلیپ^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تفاوت بین رکود اقتصادی و بازاریابی چیست؟ انجام داد. رکود اقتصادی شرایطی می باشد که در آن تقاضا برای کالاها و خدمات به شدت کاهش پیدا می کند، موجودی انبار کالاها پر می شود و خطوط تولید دیگر نمی توانند تولید جدیدی داشته باشند. در این شرایط مشتریان احساس می کنند از نظر اقتصادی و روانی دچار آسیب جدی شده اند و معمولاً میل و علاقه ای به خرید محصولات نشان نمی دهند. نقش بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی بسیار مهم و تاثیر گذار می باشد و در صورتی که شرکت ها و سازمان ها نتوانند بخوبی از آن بهره ببرند به اجبار به سوی زیان دهی و ورشکستگی قدم بر می دارند.

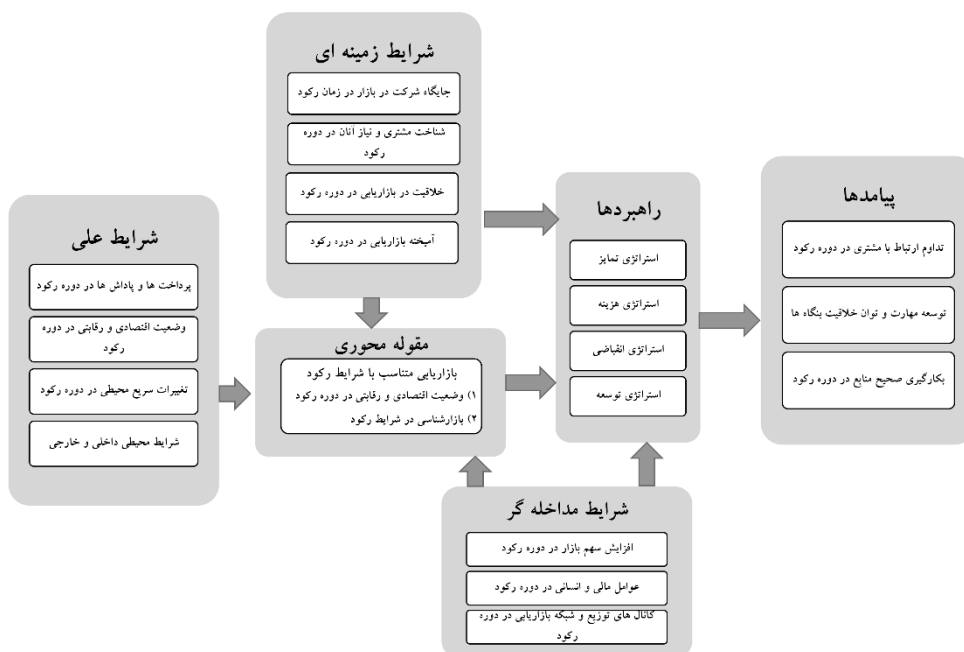
مدل فرایندی پژوهش

مدل فرایندی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی گردیده است. با وجود این عوامل و شرایط، مدل بومی بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی طراحی شد. تبیین عوامل ایجادکننده این موضوع نیز دغدغه اصلی پژوهشگر بوده که نتایج آن در مقاله "ارائه مدل بازاریابی در شرایط رکود" در سال ۱۴۰۱ توسط محقق انتشار یافته است. مدل فرایندی این پژوهش به شرح شکل (۱) بوده است.

فرضیه های مبتنی بر مدل فرایندی پژوهش:

- با توجه به مدل فوق، فرضیه های تحقیق در فاز کمی به صورت زیر خواهند بود:
- فرضیه ۱: شرایط محیطی بنگاه ها در دوره رکود بر بازاریابی متناسب با شرایط رکود تاثیر دارد.
 - فرضیه ۲: توسعه بازاریابی در دوره رکود بر بازاریابی متناسب با شرایط رکود تاثیر دارد.
 - فرضیه ۳: توسعه بازاریابی در دوره رکود بر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود تاثیر دارد.
 - فرضیه ۴: بازاریابی متناسب با شرایط رکود بر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود تاثیر دارد.
 - فرضیه ۵: بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود بر تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود تاثیر دارد.
 - فرضیه ۶: موقعیت بنگاه در بازار تاثیر بازاریابی متناسب با شرایط رکود بر بکارگیری استراتژی مناسب را تعدیل می کند.
 - فرضیه ۷: موقعیت بنگاه در بازار تاثیر بکارگیری استراتژی مناسب بر تمرکز بنگاه بر مشتری و منابع در دوره رکود را تعدیل می کند.
 - فرضیه ۸: توسعه بازاریابی در دوره رکود از طریق بازاریابی متناسب با شرایط رکود بر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود تاثیر دارد.
 - فرضیه ۹: بازاریابی متناسب با شرایط رکود از طریق بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود بر تمرکز بنگاه بر مشتری و منابع تاثیر دارد.

^۱ . Philip J.Cowen



شکل ۱- مدل فرایندی پژوهش

روش نمونه‌گیری پژوهش

با توجه به در دست نبودن کلیه مدیران و کارشناسان بازاریابی در شهر تهران لذا جامعه آماری نامحدود فرض گرفته شده است.

برای تعیین حجم نمونه لازم نیز از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران برای جوامع نامحدود استفاده گردید. بر اساس فرمول، تعداد حجم نمونه در بین جامعه آماری به شرح رابطه (۱) می باشد (خاکی، ۱۳۹۴):

(۱)

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

n = تعداد نمونه

Z = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱.۹۶ می باشد.

P = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. که ۰.۵ در نظر گرفته می شود.

q = مقدار احتمال عدم اعتماد یا عدم موفقیت که ۰.۵ در نظر گرفته می شود.

d = تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین پژوهشگر برای وجود آن صفت در جامعه که برابر 0.05 در نظر گرفته می شود.

در فرمول حجم برای جامعه نا محدود در سطح اطمینان 0.95 ($\alpha=0.05$) تعداد نمونه $n=384$ می باشد. بنابراین، حجم نمونه 384 برآورد شده و همین تعداد توزیع شد.

روش گردآوری اطلاعات

در این بخش از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده گردیده است. پرسشنامه، حاوی تعدادی سؤال درباره متغیرهای مورد سنجش از جامعه مورد مطالعه است. این سوالات با استفاده از تکنیک‌های خاص و نیز مقیاس‌ها به گونه‌ای ساخته می‌شود که بتوان اطلاعات مورد نظر را از جامعه یا نمونه مورد مطالعه گردآوری کرد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۶). در این پژوهش برای گردآوری داده‌های این بخش با اتکا به داده‌های جمع آوری شده از مصاحبه‌ها و تحلیل آن، اقدام به ایجاد برساخته‌های تفسیری و توسعه‌ی سنجه‌هایی برای این برساخته‌ها کردیم. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل دو بخش اصلی می‌باشد. بخش اول مشخصات دموگرافیک مربوط به نمونه آماری و بخش دوم سؤالات اصلی تحقیق برای سنجش متغیرها می‌باشد. بخش اول: مشخصات جمعیت شناختی شامل جنسیت، سن، تحصیلات می‌باشد. باید خاطر نشان گردد که مشخصات فردی پاسخ دهندگان با مشورت استاد راهنما لحاظ گردیده و به منظور اثبات فرضیه‌ها عنوان نشده، بلکه جهت کسب یافته‌های جانبی می‌باشد. سوالات این بخش براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است. شکل کلی و امتیاز بندی سوالات به شرح جدول (۱) است:

جدول (۱) - شکل کلی و امتیاز بندی سوالات

شکل کلی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
امتیاز بندی	۵	۴	۳	۲	۱

با روش ارزش گذاری ذکر شده در بالا که برای گزینه‌های خیلی زیاد طیف لیکرت، ارزش یا مقدار ۵ و برای گزینه‌های خیلی کم طیف لیکرت، ارزش یا مقدار ۱ در نظر گرفته شده، مقیاس ترتیبی یا رتبه‌ای به مقیاس شبه فاصله‌ای تبدیل می‌شود که امکان استفاده پژوهشگر از مدل سازی معادلات ساختاری را فراهم می‌کند.

اعتبار و پایایی ابزار اندازه گیری پژوهش

پیش از اطمینان نهایی به ابزار اندازه گیری و بکارگیری آنها در مرحله‌ی اصلی جمع آوری داده‌ها، ضرورت دارد که پژوهشگر از طریق علمی، اطمینان نسبی لازم را نسبت به معتبر بودن بکارگیری ابزار مورد نظر پیدا کند (خاکی، ۱۳۸۸).

روایی (اعتبار^۱) ابزار پژوهش

منظور از روایی آن است که مقیاس و محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد؛ بدین معنی که، هم داده‌های گردآوری شده از طریق ابزار مزاد بر نیاز نباشد و هم اینکه بخشی از داده‌های مورد نیاز در رابطه با سنجش متغیرها در محتوای ابزار حذف نشده باشد و یا به عبارت دیگر، عین واقعیت را به خوبی نشان دهد (حافظ‌نیا، ۱۳۹۱). در واقع روایی به این پرسش پاسخ می‌دهد که آیا پرسشنامه همان چیزی را اندازه‌گیری می‌کند که واقعا در پی سنجش آن هستیم یا خیر؟

برای سنجش اعتبار و روایی ابزار اندازه‌گیری روشهایی وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارتست از:

(۱) **اعتبار محتوا^۲**: اعتبار محتوا، روشی برای سنجش میزان اعتبار اجزای تشکیل‌دهنده یک ابزار اندازه‌گیری می‌باشد که معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه انجام می‌گیرد. از این رو، اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد.

(۲) **اعتبار سازه‌های^۳**: اعتبار سازه‌های نیز نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد یک سازه یا خصیصه را که مبنای نظری دارد می‌سنجد، در اینجا رابطه متغیر وابسته با هریک از معرف‌های مورد نظر در مفهوم کلی بررسی می‌شود.

(۳) **اعتبار عاملی^۴**: اعتبار عاملی نیز نوعی اعتبار سازه‌های است که از طریق تحلیل عاملی انجام می‌گیرد (کلانتری، ۱۳۸۹).

در این پژوهش جهت سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شده است. از آنجائی که سوالات پرسشنامه محقق ساخته است، به منظور روایی محتوا، پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید راهنما، مشاور و خبرگان مورد تأیید و اصلاح قرار گرفت و قرار شد به منظور برآورد مدلهای اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شود که نتایج آن در فصل ۴ آورده شده است.

پایایی ابزار تحقیق

پایایی ابزار عبارتست از این که اگر یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی را به همراه داشته باشد (حافظ‌نیا، ۱۳۹۱). برای تعیین پایایی ابزارهای اندازه‌گیری نیز روشهای متنوعی وجود دارد که برای تعیین پایایی مورد استفاده در این پژوهش از روشی که از عمومیت بیشتری برخوردار است، یعنی روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در صورتی که مقدار این ضریب بیشتر از ۰/۷ به دست آید، پایایی پرسشنامه مطلوب و مناسب خواهد بود.

¹ Validity

² Content validity

³ Construct validity

⁴ Factor validity

در این پژوهش برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه، پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه و تحلیل داده‌ها، پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS، برای هر متغیر و کل پرسشنامه محاسبه گردید که نتایج آن در جدول (۲) آورده شده است. با توجه به جدول (۳-۵)، مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش و همچنین مجموع متغیرها، بالاتر از مقدار ۰/۷ است؛ بر حسب قاعده تجربی حداقل میزان آلفا بایستی ۷۰ درصد باشد تا بتوان بر پایایی مقیاس صحت گذاشت.

جدول ۲- مقدار آلفای کرونباخ تک تک متغیرها در نمونه ۳۰ تایی

آلفای کرونباخ	ابعاد
0.873	آمیخته بازاریابی در دوره رکود
0.844	استراتژی انقباضی
0.882	استراتژی تمایز
0.751	استراتژی توسعه
0.870	استراتژی هزینه
0.794	افزایش سهم بازار در دوره رکود
0.851	بازارشناسی
0.882	بازاریابی متناسب با شرایط رکود
0.806	بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود
0.780	بکارگیری صحیح منابع در دوره رکود
0.909	تداوم ارتباط با مشتری در دوره رکود
0.723	تغییرات سریع محیطی در دوره رکود
0.836	تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود
0.928	توسعه بازاریابی در دوره رکود
0.850	توسعه مهارت و توان خلاقیت بنگاه‌ها
0.841	جایگاه شرکت در بازار در زمان رکود
0.806	خلاقیت در بازاریابی در دوره رکود
0.892	شرایط محیطی بنگاه‌ها در دوره رکود
0.889	شرایط محیطی داخلی و خارجی
0.968	شناخت مشتری و نیاز آنان در دوره رکود
0.945	عوامل مالی و انسانی در دوره رکود
0.925	موقعیت بنگاه در بازار در شرایط رکود
0.911	وضعیت اقتصادی و رقابتی در دوره رکود
0.769	پرداخت‌ها و پاداش‌ها در دوره رکود
0.981	کانال‌های توزیع و شبکه بازاریابی در دوره رکود
0.778	گسترش تعاملات

همانطور که ملاحظه شد مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر و مجموع متغیرها از ۰/۷ بیشتر است، بنابراین تمامی متغیرها از پایایی مناسب برخوردار بوده و پرسشنامه از لحاظ علمی پذیرفته است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

۱- آمار توصیفی

در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است. برای این منظور اطلاعات جمعیت شناختی معمولاً، با استفاده از جداول فراوانی و نمودارهای میله ای، نمودارهای دایره ای، نمودارهای هیستوگرام و جداول توافقی نشان داده می شوند.

۲- آمار استنباطی

از آمار استنباطی برای تعمیم دادن نتایج بدست آمده از طریق حجم نمونه به کل جامعه آماری استفاده می شود و به عبارت دیگر از آمار استنباطی می توان برای برآورد وضعیت جامعه آماری از روی نتایج حجم جامعه نمونه استفاده کرد (سادئی، ۱۳۹۰). در این تحقیق با استفاده تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS از طریق انجام تحلیل عاملی تاییدی، به بررسی مدل بدست آمده در بخش کمی پرداخته شده است.

برای بررسی و توصیف مشخصات عمومی و پایه ای پاسخ دهندگان و شناخت جامعه آماری مورد تحقیق، از شاخص‌های و نمودارهای آمار توصیفی استفاده شده است.

شاخص جنسیت

از بین ۳۸۴ نفری که به‌عنوان نمونه تحقیق به سوالات پاسخ دادند، جنسیت افراد در جدول (۳) دسته‌بندی شده است:

جدول (۳): فراوانی جنسیت افراد

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	110	28.6
مرد	274	71.4
مجموع	384	100.0

طبق جدول ۳ مشاهده گردید ۱۱۰ نفر پاسخ دهندگان از میان خانم ها و ۲۷۴ نفر از میان آقایان می‌باشند.

شاخص تحصیلات

از ۳۸۴ نفری که به سوالات پاسخ دادند، تحصیلات افراد در ۴ گروه تحصیلی دسته‌بندی شده‌اند که در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴): فراوانی وضعیت تحصیلات افراد

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	0	0
فوق دیپلم	24	6.2
لیسانس	201	52.3
فوق لیسانس	122	31.8
دکتر	37	9.6
مجموع	384	100.0

طبق جدول ۴ مشاهده گردید ۲۴ نفر فوق دیپلم، ۲۰۱ نفر لیسانس، ۱۲۲ نفر دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۳۷ نفر دارای تحصیلات دکتر می باشند.

۳-۳-۴- شاخص سابقه کاری مرتبط

از بین ۳۸۴ نفری که به سوالات پاسخ دادند، افراد در ۴ گروه سنی دسته بندی شده اند. در جدول (۵) میزان و درصد فراوانی شاخص سابقه کاری مرتبط، محاسبه شده است.

جدول (۵): فراوانی وضعیت سابقه کاری مرتبط

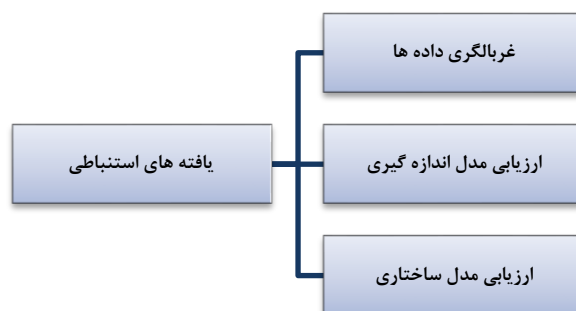
سن	فراوانی	درصد فراوانی
تا ۵ سال	21	5.5
5-10	84	21.9
10-15	151	39.3
بالای ۱۵ سال	128	33.3
مجموع	384	100.0

طبق جدول ۳-۴ مشاهده گردید ۲۱ نفر سابقه کاری تا ۵ سال، ۸۴ نفر سابقه کاری ۵ تا ۱۰ سال، ۱۵۱ نفر سابقه کاری ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۲۸ نفر دارای سابقه کاری بالای ۱۵ سال می باشند.

آمار استنباطی

داده ها و اطلاعات جمع آوری شده از طریق ابزار تحقیق (پرسشنامه) برای پاسخ به فرضیه هایی که محقق با توجه به ادبیات در نظر گرفته است، تجزیه و تحلیل می شود. تجزیه و تحلیل در دو بخش جداگانه ارائه شده است: بخش اول (آمار توصیفی) شامل تعیین وضعیت مشخصات دموگرافیک است. در قسمت دوم (آمار استنباطی)، برای آزمون

فرضیه‌های تحقیق و مدل مفهومی تحقیق، از تحلیل مدل معادلات ساختاری بر اساس واریانس (با استفاده از نرم افزار PLS، حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. شکل (۲) الگوی ارائه نتایج را نشان می‌دهد.



شکل ۲- الگوی ارائه نتایج

همانطور که قبلاً ذکر شد، برای آزمایش مدل این تحقیق، از تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار PLS استفاده شد. مدل سازی معادلات ساختاری یک مدل آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای نهفته (مشاهده نشده) و صریح (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر، مدل سازی معادلات ساختاری یک روش آماری قدرتمند است که ترکیبی از یک مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و یک مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) با یک آزمون آماری همزمان است.

تجزیه و تحلیل مسیر، که در بهترین حالت پیوندهای احتمالی بین متغیرها را از طریق ویژگی اصلی فوری نمودار مسیر نشان می‌دهد، شامل سه مرحله اصلی است.

مرحله اول تشکیل فرضیه‌های تحقیق، مرحله دوم انتخاب یا جمع آوری اندازه‌گیری برای متغیرها (سازه‌های نظری) و مرحله سوم تجزیه و تحلیل مسیر بر اساس رگرسیون چندگانه است که مربوط به محاسبه آماری است که رابطه بین هر یک از متغیرها را نشان می‌دهد که برای هر جفت متغیر در تجزیه و تحلیل مسیر، ضریب مسیر (ضرایب رگرسیون استاندارد که از نظر عددی بین ۱ تا ۱- هستند) بدست می‌آید.

هرچه مقدار بالاتر باشد، رابطه بین دو متغیر قوی‌تر است و یکی از مزایای تجزیه و تحلیل مسیر این است که محقق را قادر می‌سازد اثر کلی یک متغیر را بر روی یک متغیر دیگر اندازه‌گیری کند و مقدار آنها را با ضرایب مسیر مقایسه کند.

غربالگری ابتدایی داده ها و بیان آمارهای توصیفی

در این قسمت از تحقیق لازم است که محقق قبل از شروع تحلیل نهایی موارد زیر را بررسی کند تا نتایج بدست آمده از تحلیل داده معتبر و قابل اعتماد باشد.

- دقت اطلاعات ورودی به نرم افزار از نظر دقت در ثبت اطلاعات
- داده ها را از نظر داده های از دست رفته بررسی شود
- بررسی نرمال بودن
- ارزیابی متغیرها برای وجود هم ترازی بین متغیرها

صحت اطلاعات ورودی به نرم افزار از نظر دقت در ثبت داده ها

ابتدا داده ها برای صحت اطلاعات و عدم وجود خطای واضح هنگام ورود بررسی شدند. از آنجا که اطلاعات ورودی در طیف لیکرت وارد می شود، وجود اعداد خارج از این محدوده می تواند به دلیل خطا باشد و در نهایت بر تحلیل نهایی تأثیر منفی بگذارد. لازم به ذکر است که در این تحلیل هیچ مشاهده ای فراتر از مقادیر مورد انتظار مشاهده نشد.

بررسی داده ها از نظر وجود داده های گمشده

داده های گمشده مواردی هستند که به دلیل نبود اطلاعات در بعضی از متغیرها، تحلیل آن ها مستلزم اتخاذ تدابیری است. با توجه به اینکه حجم نمونه بکار رفته در تحلیل ۳۸۴ مورد می باشد و به علت عدم وجود داده های گمشده نیازی به استفاده از روش های آماری مواجهه با داده های گمشده نبود.

بررسی نرمال بودن

همانطور که در سطور قبلی ذکر شد، از آنجا که روش تجزیه و تحلیل داده ها در این مطالعه استفاده از معادلات ساختاری بر اساس حداقل مربعات جزئی است، نیازی به فرض نرمال بودن متغیرها نیست. زیرا در نرم افزار PLS، برخلاف سایر نرم افزارهای آماری مانند LISREL و AMOS، فرض بر این است که توزیع داده ناشناخته است و همچنین بر خلاف سایر نرم افزارهای مبتنی بر روش کوواریانس که مبتنی بر فرض نرمال بودن داده ها هستند در نرم افزار PLS، نیازی به فرض نرمال بودن داده نیست.

تحلیل نهایی

بررسی کفایت نمونه

در انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا داده های تحقیق قابل تقلیل به چندین عامل پنهانی است یا خیر؟ بدین منظور از دو آزمون^۱ KMO و بارتلت استفاده می شود. شاخص KMO کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها را بررسی می کند و از این طریق مشخص می سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تاثیر واریانس مشترک برخی عامل های پنهانی و اساسی است یا خیر؟

^۱ Kaiser-Meyer-Olkin

این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشان می‌دهد داده‌های اندازه نمونه مناسب است. می‌توان سه طیف را برای این نوسان تعریف کرد و برای هر مورد تصمیم به انجام یا عدم انجام تحلیل عاملی گرفت:

مقادیر ۰.۴۹ و کمتر: انجام تحلیل عاملی پیشنهاد نمی‌شود.

مقادیر ۰.۵۰ تا ۰.۶۹: انجام تحلیل عاملی در صورت اصلاحات داده‌ها پیشنهاد می‌شود.

مقادیر ۰.۷۰ و بالاتر: انجام تحلیل عاملی پیشنهاد می‌شود.

آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس همبستگی از نظر ریاضی شناخته شده (ماتریس همانی و واحد) است. اگر سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچکتر از ۵ درصد باشد تحلیل عاملی برای شناسایی مدل عاملی مناسب است زیرا فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. یعنی ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود داشته و امکان کشف ساختار از داده‌ها ممکن است.

جدول (۶) مقدار KMO، مقدار آماره بارتلت، درجه آزادی و sig^۱ آزمون بارتلت را نشان می‌دهد. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰.۸۷۹ (بالای ۰.۷) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر با مدل معادلات ساختاری کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۵ درصد است که نشان می‌دهد ارتباط معنی‌داری بین متغیرها وجود دارد و تحلیل عاملی برای شناسایی مدل ساختاری مناسب است.

جدول ۶: شاخص KMO و بارتلت جهت بررسی کفایت نمونه‌گیری

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.879	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4425.282
	df	91
	Sig.	.000

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

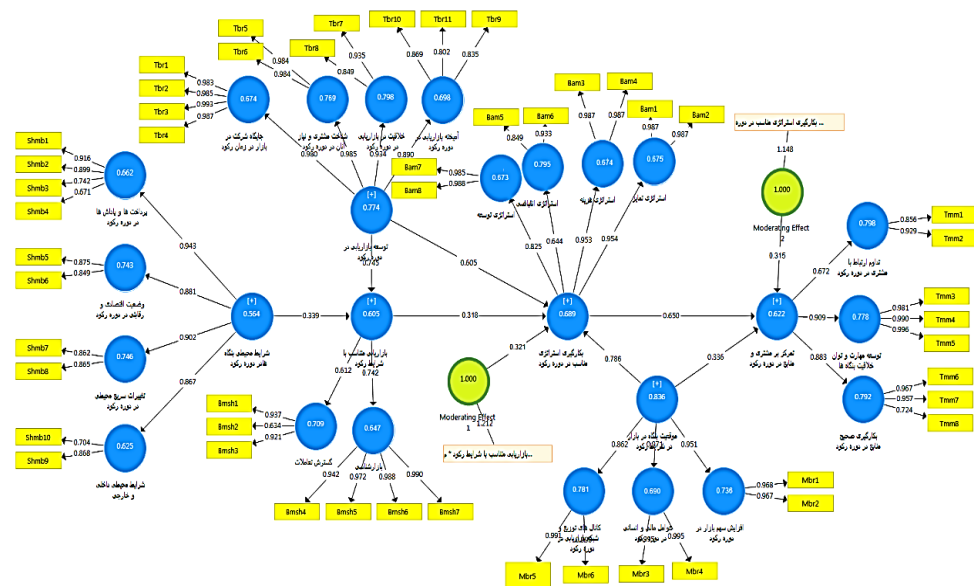
به منظور ارزیابی پایایی مدل سنجش، از روایی همگرا و روایی واگرا با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و واریانس میانگین (AVE^۲) استفاده شد. روش تأییدی، هماهنگی داده‌ها را با ساختار عاملی معین بررسی می‌کند. در واقع، تحلیل عاملی تأییدی، مناسب بودن موارد انتخاب شده برای نشان دادن یک ساختار یا متغیر نهفته را بررسی می‌کند. تحلیل عاملی تأییدی در واقع گسترش تحلیل عادی عام است و یکی از جنبه‌های مهم معادلات ساختاری است که در آن فرضیه‌های خاصی در مورد ساختار بارهای عاملی آزمایش می‌شود. با توجه به معیارهای فورنل و لارکر^۳ (۱۹۸۱)، بارهای عاملی بیشتر از ۰.۴ از اعتبار خوبی برخوردار هستند. همچنین، میانگین واریانس استخراج شده بین سازه‌ها باید بیشتر یا معادل ۰.۵ باشد (رضازاده و داوری، ۱۳۹۳). چنانچه مقدار AVE بزرگتر یا مساوی

^۱ Significant

^۲ Average Variance Extracted

^۳ Fornell & Lurker

۰/۵ باشد (چین، ۱۹۹۸)، بیان می‌نماید که حداقل ۵۰ درصد از واریانس، توسط متغیرهای توضیحی بیان شده است. همان‌طور که در جداول بالا مشاهده می‌شود میانگین واریانس استخراج شده برای همه‌ی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بوده و در حد مناسبی قرار دارد. بنابراین رویی همگرایی سازه‌ها در این قسمت نیز تأیید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمامی سازه‌ها نشان می‌دهد که سازگاری درونی مدل‌های سنجش سازه‌ها در حد مطلوب قرار دارد. شکل (۳) مدل تحقیق در حالت مقادیر AVE را نشان می‌دهد:



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت مقادیر AVE

ارزیابی مدل ساختاری

در این بخش به بررسی مدل ساختاری پرداخته و مدل کلی تحقیق مورد برازش قرار می‌گیرد. برای این منظور، معنی‌داری و ضرایب مسیر مدل تحقیق با استفاده از روش بوت است (نمونه‌گیرهای مجدد و متوالی) و آماره آزمون‌تی استیو دنت مورد بررسی قرار گرفته است.

معیار R Squares یا R2

R2 ضرایب مربوط به متغیرهای پنهان درون زا (وابسته) است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا دارد و سه مقدار ۰.۳۳، ۰.۶۷ و ۰.۱۹۰ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود مقادیر R2 در جدول شماره (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷ - مقادیر R^2 مدل تحقیق

ضریب تعیین (R^2)	ابعاد
0.792	آمیخته بازاریابی در دوره رکود
0.414	استراتژی انقباضی
0.911	استراتژی تمایز
0.681	استراتژی توسعه
0.909	استراتژی هزینه
0.904	افزایش سهم بازار در دوره رکود
0.919	بازارشناسی
0.944	بازاریابی متناسب با شرایط رکود
0.947	بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود
0.780	بکارگیری صحیح منابع در دوره رکود
0.451	تداوم ارتباط با مشتری در دوره رکود
0.936	تغییرات سریع محیطی در دوره رکود
0.969	تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود
0.825	توسعه مهارت و توان خلاقیت بنگاه‌ها
0.961	جایگاه شرکت در بازار در زمان رکود
0.873	خلاقیت در بازاریابی در دوره رکود
0.956	شرایط محیطی داخلی و خارجی
0.971	شناخت مشتری و نیاز آنان در دوره رکود
0.943	عوامل مالی و انسانی در دوره رکود
0.930	وضعیت اقتصادی و رقابتی در دوره رکود
0.749	پرداخت‌ها و پاداش‌ها در دوره رکود
0.742	کانال‌های توزیع و شبکه بازاریابی در دوره رکود
0.358	گسترش تعاملات

همان‌طور که در جدول (۷) مشاهده می‌گردد مقادیر R^2 برای متغیرهای مکنون مدل، بیان‌کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. در حقیقت از مقادیر جدول فوق استنباط می‌شود که ۹۴.۴ درصد از تغییرات سازه بازاریابی متناسب با شرایط رکود به‌وسیله سازه‌های شرایط محیطی بنگاه‌ها در دوره رکود، توسعه بازاریابی در دوره رکود و موقعیت بنگاه در بازار در شرایط رکود بیان می‌شود.

معیار CV.Red و CV.Com

در نهایت قابلیت پیش‌بینی مدل (خوبی برازش مدل) نیز با استفاده از شاخص ناپارامتری استون گیسر مورد ارزیابی قرار گرفته است.

در محاسبه شاخص استون گیسر جهت تعیین برازش مدل درونی (روابط بین متغیرهای پنهان) تحقیق دو مقدار (مقادیر Q^2) ارائه می‌شود: روایی متقاطع افزونگی CV¹.Redundancy و روایی متقاطع اشتراکی CV.Community. مقدار CV.Redundancy به ارزیابی مدل ساختاری و مقدار CV.Community به ارزیابی مدل سنجش می‌پردازد (تننهوس، ۲۰۰۵).

Q^2 مثبت و بزرگ، نشان از قابلیت بالای پیش‌بینی مدل دارد. مقادیر Q^2 ، ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان دهنده توانایی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه برون‌زا در پیش‌بینی یک متغیر برون‌زا است (وونگ، ۲۰۱۳). مقادیر Q^2 منفی نشان دهنده تخمین بسیار ضعیف متغیر پنهان است. مقادیر Q^2 ، در جدول شماره (۸) و (۹) نشان داده شده است.

جدول ۸- مقادیر شاخص CV.Redundancy

ابعاد	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
آمیخته بازاریابی در دوره رکود	1,152.000	619.705	0.462
استراتژی انقباضی	768.000	532.637	0.306
استراتژی تمایز	768.000	117.400	0.847
استراتژی توسعه	768.000	284.046	0.630
استراتژی هزینه	768.000	119.057	0.845
افزایش سهم بازار در دوره رکود	768.000	147.386	0.808
بازارشناسی	1,536.000	282.248	0.816
بازاریابی متناسب با شرایط رکود	2,688.000	1,256.214	0.533
بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود	3,072.000	1,205.726	0.608
بکارگیری صحیح منابع در دوره رکود	1,152.000	482.264	0.581
تداوم ارتباط با مشتری در دوره رکود	768.000	508.809	0.337
تغییرات سریع محیطی در دوره رکود	768.000	123.735	0.839
تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود	3,072.000	1,350.007	0.561
توسعه بازاریابی در دوره رکود	4,224.000	4,224.000
توسعه مهارت و توان خلاقیت بنگاه‌ها	1,152.000	275.637	0.761
جایگاه شرکت در بازار در زمان رکود	1,536.000	188.205	0.877
خلاقیت در بازاریابی در دوره رکود	768.000	270.896	0.647

¹ Content Validity

Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	ابعاد
.....	3,840.000	3,840.000	شرایط محیطی بنگاه هادر دوره رکود
0.906	72.324	768.000	شرایط محیطی داخلی و خارجی
0.898	78.475	768.000	شناخت مشتری و نیاز آنان در دوره رکود
0.891	83.839	768.000	عوامل مالی و انسانی در دوره رکود
.....	2,304.000	2,304.000	موقعیت بنگاه در بازار در شرایط رکود
0.848	116.368	768.000	وضعیت اقتصادی و رقابتی در دوره رکود
0.421	888.729	1,536.000	پرداخت ها و پاداش ها در دوره رکود
0.695	234.333	768.000	کانال های توزیع و شبکه بازاریابی در دوره رکود
0.239	877.041	1,152.000	گسترش تعاملات

جدول ۹-مقادیر شاخص CV.Community

Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	ابعاد
0.370	726.165	1,152.000	آمیخته بازاریابی در دوره رکود
0.339	507.986	768.000	استراتژی انقباضی
0.662	259.615	768.000	استراتژی تمایز
0.659	261.633	768.000	استراتژی توسعه
0.662	259.897	768.000	استراتژی هزینه
0.593	312.545	768.000	افزایش سهم بازار در دوره رکود
0.811	290.279	1,536.000	بازارشناسی
0.491	1,367.264	2,688.000	بازاریابی متناسب با شرایط رکود
0.581	1,285.964	3,072.000	بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود
0.546	523.176	1,152.000	بکارگیری صحیح منابع در دوره رکود
0.342	505.358	768.000	تداوم ارتباط با مشتری در دوره رکود
0.597	309.639	768.000	تغییرات سریع محیطی در دوره رکود
0.509	1,508.067	3,072.000	تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود
0.690	1,308.700	4,224.000	توسعه بازاریابی در دوره رکود
0.802	228.212	1,152.000	توسعه مهارت و توان خلاقیت بنگاه ها
0.848	233.950	1,536.000	جایگاه شرکت در بازار در زمان رکود
0.342	505.633	768.000	خلاقیت در بازاریابی در دوره رکود
0.626	1,434.854	3,840.000	شرایط محیطی بنگاه هادر دوره رکود
0.696	233.144	768.000	شرایط محیطی داخلی و خارجی
0.652	266.917	768.000	شناخت مشتری و نیاز آنان در دوره رکود

ابعاد	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
عوامل مالی و انسانی در دوره رکود	768.000	237.109	0.691
موقعیت بنگاه در بازار در شرایط رکود	2,304.000	642.428	0.721
وضعیت اقتصادی و رقابتی در دوره رکود	768.000	286.447	0.627
پرداخت ها و پاداش ها در دوره رکود	1,536.000	933.209	0.392
کانال های توزیع و شبکه بازاریابی در دوره رکود	768.000	250.322	0.674
گسترش تعاملات	1,152.000	666.935	0.421

بررسی مقادیر Q² در جداول ۸ و ۹ نشان می‌دهد که هیچ یک از مقادیر Q² منفی نبوده و حداقل مقادیر لازم برای پیش‌بینی، برآورده شده است.

آزمون معیار نیکویی برازش (GOF¹)

مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص R² و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2)}$$

از آنجاکه در حداقل مربعات جزئی مقدار Commonality با AVE برابر است و تنزل و همکاران (۲۰۰۹) فرمول زیر را ارائه کرده‌اند:

$$GOF = \sqrt{\text{average (AVE)} \times \text{average (R}^2)}$$

وتنزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار برای ارزیابی شاخص GOF در نظر گرفته‌اند:

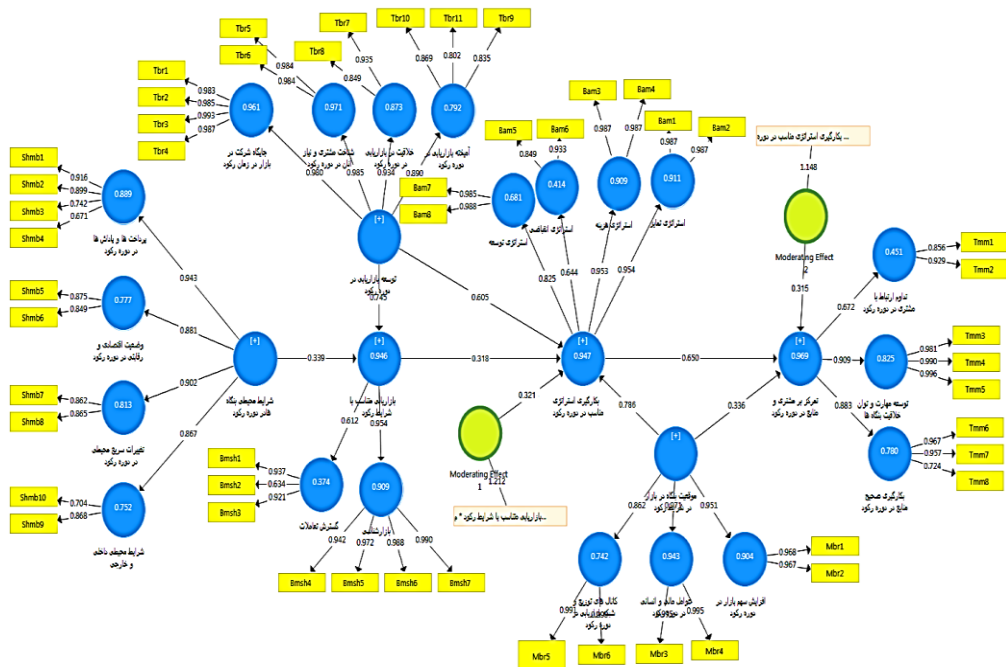
- ضعیف: اگر بین ۰.۱ تا ۰.۲۵ باشد.
- متوسط اگر بین ۰.۲۵ تا ۰.۳۶ باشد.
- قوی: اگر از ۰.۳۶ بیشتر باشد.

تننهاوس و همکاران معتقدند شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل است. این شاخص همانند شاخص‌های برازش در روش‌های مبتنی بر کوواریانس عمل می‌کند. همچنین می‌توان از آن برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزر عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

$$GOF = \sqrt{0.606 \times 0.944} = 0.756$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰.۷۵۶ به دست آمد که حاکی از برازش کلی قوی مدل است.

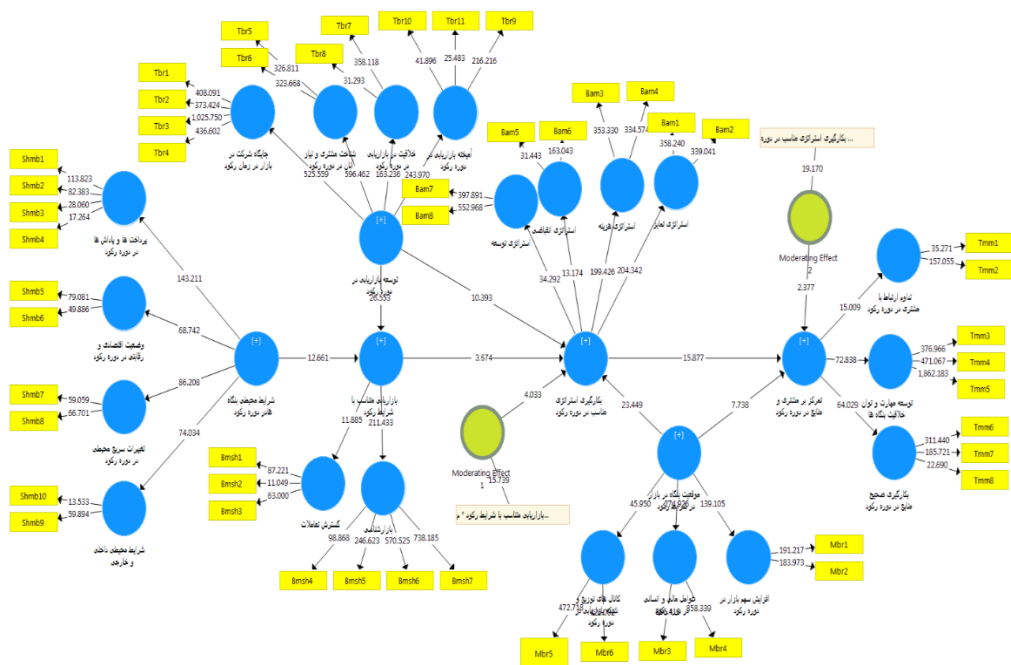
¹ Gogness Of Fit



شکل ۴- ضرایب مسیر

شکل (۴)، ضرایب مسیر مدل فرضیه‌های تحقیق را نمایش می‌دهد. ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است که در مدل‌های ساده‌تر رگرسیون ساده و چندگانه مشاهده می‌گردید. عددی بین -۱ تا +۱ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده نبود رابطه‌ی علی خطی بین دو متغیر است.

شکل (۵)، آماره‌ی مدل را نمایش می‌دهد که چنانچه مقدار آماره‌ی تی برای مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار می‌گیرد.



شکل ۵- مقادیر آماری تی مدل تحقیق

آزمون فرضیه های تحقیق

در این بخش از پژوهش، فرضیه اصلی تحقیق به وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تایید قرار می‌گیرد. جدول (۱۰)، نتایج حاصل از آزمون تی را نشان می‌دهد.

جدول (۱۰): نتایج آزمون تی: آزمون فرضیه های تحقیق

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	متغیر		
			میانجی	وابسته	مستقل
پذیرش	۱۲.۶۶۱	۰.۳۳۹	بازاریابی متناسب با شرایط رکود	شرایط محیطی بنگاه ها
پذیرش	۲۶.۵۵۳	۰.۷۴۵	بازاریابی متناسب با شرایط رکود	توسعه بازاریابی در دوره رکود
پذیرش	۱۰.۳۹۳	۰.۶۰۵	بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود	توسعه بازاریابی در دوره رکود

نتیجه	آماره‌ی تی	ضریب مسیر	متغیر			فرضیه
			میانجی	وابسته	مستقل	
پذیرش	۳۶۷۲	۰.۳۱۸	بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود	بازاریابی متناسب با شرایط رکود	۴
پذیرش	۱۵.۸۷۷	۰.۶۵۰	تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود	بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود	۵
پذیرش	۴۰.۳۳	۰.۳۲۱	موقعیت بنگاه در بازار	بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود	بازاریابی متناسب با شرایط رکود	۶
پذیرش	۲.۳۷۷	۰.۳۱۵	موقعیت بنگاه در بازار	تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود	بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود	۷

آزمون سوپل (میانجی)

میزان اثر میانجی بازاریابی متناسب با شرایط رکود در رابطه بین توسعه بازاریابی در دوره رکود با بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود و همچنین اثر میانجی بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود در رابطه بین بازاریابی متناسب با شرایط رکود و تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود را با استفاده از آزمون سوپل محاسبه می‌نماییم. با توجه به تأیید هر دو رابطه (مستقل - میانجی و وابسته) می‌توان میزان اثر میانجی بازاریابی متناسب با شرایط رکود در رابطه بین توسعه بازاریابی در دوره رکود با بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود و همچنین معناداری آن را محاسبه نمود. اثر غیرمستقیم با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{\text{direct}} = a \times b$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیر مستقیم می‌توان با استفاده از آزمون سوپل معناداری اثر غیر مستقیم را نیز محاسبه کرد. شایان ذکر است که همه نرم افزارها معناداری اثرات مستقیم بین متغیرها را محاسبه کرده و در خروجی‌های خود ارائه می‌دهند اما معناداری اثر غیر مستقیم را ارائه نمی‌کنند بنابراین معناداری اثر غیر مستقیم باید دستی حساب شده که در ادامه فرمول محاسبه آن بر اساس روش سوپل آورده شده است.

$$Z_{\text{value}} = \frac{A \cdot B}{\sqrt{B^2 \cdot S_a^2 + A^2 \cdot S_b^2}}$$

که در فرمول بالا A ضریب رگرسیونی رابطه میان متغیر مستقل و میانجی، B ضریب رگرسیونی رابطه میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد رابطه میان متغیر مستقل و میانجی، S_b خطای استاندارد رابطه میان متغیر میانجی و وابسته می‌باشد.

اثر میانجی بازاریابی متناسب با شرایط رکود در رابطه بین توسعه بازاریابی در دوره رکود با بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود

$$B_{\text{indirect}} = a \times b = 0.745 \times 0.318 = 0.237$$

اثر میانجی بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود در رابطه بین بازاریابی متناسب با شرایط رکود و تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود

$$B_{\text{indirect}} = a \times b = 0.318 \times 0.650 = 0.207$$

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول (۱۱): نتایج آزمون سوپل (۱۹۸۲)

نتیجه	آماره z	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
پذیرش	۳.۴۵۱	۰.۲۳۷	بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود	بازاریابی متناسب با شرایط رکود	توسعه بازاریابی در دوره رکود
پذیرش	۲.۸۷۳	۰.۲۰۷	تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود	بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود	بازاریابی متناسب با شرایط رکود

جدول (۱۲): بررسی شدت تأثیر متغیر میانجی

VAF	فرضیات میانجی
۰/۳۲۲	توسعه بازاریابی در دوره رکود از طریق بازاریابی متناسب با شرایط رکود بر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود تأثیر دارد.
۰/۲۷۲	بازاریابی متناسب با شرایط رکود از طریق بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود بر تمرکز بنگاه بر مشتری و منابع تأثیر دارد.

برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم متغیر میانجی از آماره ای به نام مقدار شمول واریانس VAF^1 استفاده می شود که مقداری بین صفر و یک را اختیار می کند و هر چه این مقدار به ۱ یک نزدیکتر باشد، نشان از قویتر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد.

¹ Variance Accounted For

بحث و نتیجه‌گیری

صحبت از استراتژی بازاریابی، به ویژه در دوران رکود، تنها در خصوص صنایعی معنادار است که وضعیت رقابتی دارند. چه بسا شرکت یا حتی کل صنعتی در دوران رکود، به پشتوانه حمایت‌های دولتی یا وضعیت انحصاری، از لحاظ فروش و سود عملکرد بهتری داشته باشد. از این حیث، صنایعی همچون مواد غذایی و آشامیدنی، محصولات شیمیایی و بهداشتی، لوازم خانگی و الکترونیکی، خرده‌فروشی‌ها، مؤسسه‌های بیمه‌ای خصوصی و بانک‌های خصوصی، نمونه‌ای از صنایعی هستند که در ایران کمابیش شرایط رقابتی دارند (صمدی و جلائی، ۱۳۸۳). این پدیده همواره در اقتصاد مشاهده می‌شود و حتی کشورهای توسعه‌یافته‌ای نظیر آمریکا با آن دست به‌گریبان است. برای مثال، بحران مالی سال ۲۰۰۸ که از بخش بانکی در کشور آمریکا آغاز شد و به بسیاری از کشورهای دنیا نیز سرایت کرد، ۱۸ ماه به طول انجامید و به کاهش سطح تولید ۸۶ درصد از صنایع و شرکت‌ها منجر شد و همچنین، میزان سرمایه‌گذاری‌ها در کسب و کارها و بازارهای مالی نیز بسیار کاهش یافت (نیکل^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

نتایج فرضیه اول تحقیق با نتایج تحقیق وارسته و همکاران (۱۳۹۸) همسو و هم‌راستا می‌باشد. بر اساس نتایج تحقیق وارسته و همکاران (۱۳۹۸)، استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی شامل: آمیخته قیمت، تغییر در ارائه تخفیف‌ها و انعطاف در شیوه بازپرداخت مشتری؛ در حوزه آمیخته مکان، تغییر در مدیریت و نظارت بر کانال‌های توزیع و توزیع‌کنندگان؛ در حوزه آمیخته ترفیع، تغییر در رابطه با حضور در شبکه‌های اجتماعی و ارائه تخفیفات مقداری به توزیع‌کنندگان؛ در حوزه آمیخته محصول تغییر در هزینه تأمین مواد اولیه و بهبود فناوری تولید می‌باشند که در تحقیق حاضر این عوامل در بخش شرایط محیطی بنگاه هادر دوره رکود شناسایی گردید بنابراین نتایج تحقیق وارسته و همکاران (۱۳۹۸) با نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق همسو و هم‌جهت می‌باشد.

ضریب مسیر توسعه بازاریابی در دوره رکود -بازاریابی متناسب با شرایط رکود ۰.۷۴۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲۶.۵۵۳ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه دوم این تحقیق که تأثیر مستقیم و معنا دار توسعه بازاریابی در دوره رکود بر بازاریابی متناسب با شرایط رکود است پذیرفته شد.

پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها غالباً در دوران رکود دست‌خوش تغییر می‌شوند (کولچ و جوکز^۲، ۲۰۰۹؛ کاتلر و کاسلیون^۳، ۲۰۰۹).

برای نمونه، بسیاری از شرکت‌ها بودجه تبلیغاتی را کاهش و کمپین‌های بازاریابی مستقیم را توسعه داده یا بودجه بازاریابی آنلاین خود را افزایش می‌دهند. همچنین، برخی از شرکت‌ها بر ترفیع نقطه خرید و تخفیف‌های قیمتی متمرکز می‌شوند (کولچ و جوکز، ۲۰۰۹)؛ بنابراین شناخت تأثیرات چرخه‌های تجاری از جمله دوره رکود،

¹ Nickell

² Quelch & Jocz

³ Kotler & Caslione

بر عملکرد شرکت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب این دوره به منظور گذر موفق از دوران رکود امری ضروری است (پیرس و مایکل^۱، ۲۰۰۶).

نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج با حاصل از پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۰) که نشان دادند توسعه بازاریابی در دوره رکود نسبت به بقیه استراتژی‌ها بیشتر مورد اتفاق نظر مدیران در شرایط رکودی بوده است همچنین با نتایج بدست آمده از پژوهش لشکری و همکاران (۱۳۹۳) که توسعه گران عملکرد بهتری نسبت به سایرین در دوره رکود خواهند داشت همسو و هم جهت می باشد.

ضریب مسیر توسعه بازاریابی در دوره رکود - بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود ۰.۶۰۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۱۰.۳۹۳ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه سوم این تحقیق که تأثیر مستقیم و معنا دار توسعه بازاریابی در دوره رکود بر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود است پذیرفته شد.

بحران اقتصادی دنیای کسب‌وکار امروز را با چالش‌های فراوانی روبرو ساخته است. تأثیرات 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 کسب‌وکار به کار گرفته‌اند با دستانی خالی 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. در این شرایط برخی از مالکان کسب‌وکار درصدد کاهش هزینه‌های خود در امور بازاریابی بر می‌آیند، غافل از اینکه فنون بازاریابی و شناخت نیازها و رفتارهای مصرف‌کننده مهم‌ترین ابزاری است که در شرایط فعلی می‌تواند به کسب‌وکار برای به دست آوردن و حفظ سهم بازار کمک‌های شایانی نماید.

نتایج حاصل از این فرضیه با مطالعات کوسال و ازگول^۲ (۲۰۰۷) و حسینی و همکاران (۱۳۹۰) همسو و هم جهت می باشد.

کوسال و ازگول^۳ (۲۰۰۷) در بررسی رابطه بین استراتژیهای بازاریابی و عملکرد در شرایط بحران اقتصادی نشان دادند استراتژیهای موفق شرکتها در زمان رکود برای عملکرد بهتر، افزایش تعداد نیروهای فروش، آموزش نیروهای فروش، حفظ قیمت در سطح قبلی و افزایش کیفیت، افزایش کانالهای توزیع، افزایش بودجه R&D برای معرفی محصولات جدید به بازارهای خاص و به کارگیری فناوریهای کاهش هزینه، افزایش فعالیت تبلیغات رسانه ای و روابط عمومی، افزایش محصولات جدید معرفی شده به بازار میباشد. نتایج تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۰) نشان داد تجزیه و تحلیل استراتژی‌های بازاریابی تأثیر مثبتی بر بازاریابی در شرایط رکود دارد و نتیجه دیگر اینکه شرکت های موفق در طی دوره رکود به سمت کاهش فعالیت و کاهش هزینه نرفته اند بلکه از رکود به عنوان فرصت استفاده نموده و استراتژی توسعه و تمایز را مورد استفاده قرار داده اند. نتایج این تحقیق با فرضیه سوم تحقیق حاضر. و در خصوص تأثیر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود بر تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود همسو و هم جهت می باشد.

¹ Pearce & Michael

² Koxsal & Ozgul

³ Koxsal & Ozgul

ضریب مسیر بازاریابی متناسب با شرایط رکود - بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود ۰.۳۱۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳.۶۷۲ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه چهارم این تحقیق که تأثیر مستقیم و معنا دار بازاریابی متناسب با شرایط رکود بر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود است پذیرفته شد.

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 (تاسیناری و پانارلو^۱، ۲۰۲۱). بنابراین بازاریابان با چالش عمیقی در دوران رکود مواجه‌اند. (گومز و همکاران، ۲۰۲۰). در طول دوران رکود به یاد داشتن این نکته که مشتریان وفادار اصلی‌ترین و پایدارترین منبع رشد جریان نقدینگی سازمان به شمار می‌روند، بیش از همیشه اهمیت می‌یابد (وارسته و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین به‌کارگیری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در دوران رکود بسیار بااهمیت است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های کوچک و متوسط هم مقرون به صرفه است و هم هزینه‌های بازاریابی، خدمات به مشتریان و حتی هزینه‌های استخدام کارکنان را کاهش می‌دهد. از طرفی طبق نتایج به دست آمده از این پژوهش استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از کانال‌های بازاریابی و تبلیغات، در تأمین مالی شرکت‌های کوچک و متوسط نقش موثری دارد زیرا آن‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مخاطبان را به خرید تشویق کرد، ترافیک بیشتری روی وبسایت ایجاد کنند و درآمد مالی خوبی برای شرکت ایجاد کنند (خجسته و همکاران، ۱۴۰۰).

نتایج حاصل از این فرضیه در این پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش انجام شده توسط دهدشتی شاهرخ و پورحسینی (۱۳۹۲) که بیان کردند بهره‌گیری از بازاریابی متناسب با شرایط رکود، بخش‌بندی مشتریان، هدفگیری و تطبیق شیوه فروش و تعریف اهداف ارتباطی و الگوی فروش به عنوان استراتژی‌های بازاریابی و فروش، بر عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌های فعال صنایع غذایی در دوره رکود تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد؛ و همچنین نتایج جی یوتواری و کریستینا^۲ (۲۰۱۵) که در بررسی تأثیر استراتژیها بازاریابی فعال روی عملکرد بازار در زمان رکود اقتصادی، نشان دادند استراتژی بازاریابی فعال روی عملکرد بازار تأثیر دارد در شرکت‌های کوچک ارتباط بین بازاریابی فعال و عملکرد بازار خیلی ناچیز است اما در گروهی از شرکت‌های بزرگتر، تأثیر استراتژی بازاریابی فعال روی عملکرد شرکت بیشتر است. همسو و هم جهت می‌باشد.

ضریب مسیر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود - تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود ۰.۶۵۰ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۱۵.۸۷۷ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه پنجم این تحقیق که تأثیر مستقیم و معنا دار بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود بر تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود است پذیرفته شد.

¹ Tassinari, & Panarello

² Gyulavari, Kristina

رکود وضعیتی در اقتصاد بوده که طی آن تقاضا برای کالا و خدمات، کاهش می یابد. چنانچه رکود عمق پیدا کند این امر موجب خواهد شد که تعداد ورشکستگی ها و بیکاری افزایش یابد و شرکت های زیادی با مشکل رو به رو شوند. لذا این پژوهش به دنبال شناسایی استراتژی هایی است که شرکت ها علیرغم رقابت شدید و شرایط سخت رکود آن را دنبال کرده و توانسته اند به حیات خود ادامه دهند. در این راستا یکی از راه های نائل شدن به هدف فوق، تجزیه و تحلیل استراتژی های بازاریابی در هر کسب و کار است. در طول دوران رکود به یاد داشتن این نکته که مشتریان وفادار اصلی ترین و پایدارترین منبع رشد جریان نقدینگی سازمان به شمار می روند، بیش از همیشه اهمیت می یابد. بازاریابی یک فعالیت ضروری برای کسب درآمد از مشتریان کلیدی و سایرین به شمار می رود؛ بنابراین لازم است شرکت ها هنگام مواجهه با کاهش بودجه و به تبع آن کاهش بودجه فعالیت های بازاریابی در تشخیص هزینه های ضروری و غیرضروری دقت کافی به عمل آورند (تاسیناری و پانارلو^۱، ۲۰۲۱).

حسینی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند تجزیه و تحلیل استراتژی های بازاریابی تاثیر مثبتی بر بازاریابی در شرایط رکود دارد و نتیجه دیگر اینکه شرکت های موفق در طی دوره رکود به سمت کاهش فعالیت و کاهش هزینه نرفته اند بلکه از رکود به عنوان فرصت استفاده نموده و استراتژی توسعه و تمایز را مورد استفاده قرار داده اند. نتایج این تحقیق با فرضیه پنجم تحقیق حاضر و در خصوص تاثیر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود بر تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود همسو و هم جهت می باشد.

در خصوص تاثیر متغیر تعدیلگر نتایج نشان داد ضریب مسیر نقش تعدیلگر موقعیت بنگاه در بازار بر رابطه بازاریابی متناسب با شرایط رکود و بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود ۰.۳۲۱ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴.۰۳۳ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه ششم این تحقیق که تأثیر تعدیلی موقعیت بنگاه در بازار بر رابطه بازاریابی متناسب با شرایط رکود و بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود است پذیرفته شد.

این بدان معناست که در شرایط رکود شرکت ها باید به سمت اتخاذ استراتژی های بازاریابی غیریکسان بروند؛ زیرا اتخاذ چنین استراتژی ای بر عملکرد تأثیر منفی خواهد داشت. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر با نتایج حاصل از پژوهش انجام شده توسط لشکری و همکاران (۱۳۹۳) که پی برده بودند موقعیت بنگاه در بازار و اتخاذ استراتژی های یکسان عملکرد بهتری را برای شرکت های مواد غذایی استان خراسان رضوی در پی دارد مطابقت دارد که می توان دلیل مطابقت نتایج را به شرایط رکود اقتصادی نسبت داد.

ضریب مسیر نقش تعدیلگر موقعیت بنگاه در بازار بر رابطه بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود و تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود ۰.۳۱۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۲.۳۷۷ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه هفتم این تحقیق که تأثیر تعدیلی موقعیت بنگاه در بازار بر رابطه بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود و تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود است پذیرفته شد.

¹ Tassinari, & Panarello

یک شرکت می‌تواند با ایجاد برنامه بازاریابی با ارزش و مؤثر در شرایط بحرانی پابرجا مانده و حتی در این شرایط پیشرفت کند. بازاریابان به استراتژی‌های بازاریابی نیاز دارند که آنها را قادر سازد تا در فعالیت بازاریابی شان فعال بوده و به شرکتهای آنها نیز اجازه دهد تا پیشتازی تغییرات و توسعه‌های بازار را حفظ نموده، به طوری که نه تنها از بحران عبور کنند، بلکه پیشرفت نمایند (تاسیناری و پانارلو^۱، ۲۰۲۱).

نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش انجام شده توسط آتیکیا و همکاران (۲۰۱۵) که بیان کردند موقعیت بنگاه در بازار بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های تولیدی کنیا در دوره رکود تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد مطابقت دارد.

همچنین نتایج تعیین اثر متغیر میانجی نشان داد ضریب اثر میانجی بازاریابی متناسب با شرایط رکود در رابطه بین توسعه بازاریابی در دوره رکود با بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود ۰.۲۳۷ است. آماره Z برای این ضریب نیز ۳.۴۵۱ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه تحقیق تایید می‌شود و می‌توان بیان داشت تقریباً ۳۲ درصد از اثر کل توسعه بازاریابی در دوره رکود بر بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی بازاریابی متناسب با شرایط رکود پذیرفته شد.

یکی از چالش‌ها و عوامل تاثیرگذاری محیطی بر فعالیت بنگاه‌ها، فضای کسب و کار متاثر از رکود اقتصادی است که از سال ۱۳۹۱ گریبان بسیاری از بخش‌های تولیدی و خدماتی کشور را گرفته است. در این دوران، تنها شرکت‌هایی قادر به بهره‌مندی حداکثری از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدها خواهند بود که پس از پایش به هنگام و صحیح عوامل محیطی و رقابتی، برترین استراتژی‌ها را متناسب با شرایط و قابلیت‌های سازمان خود طراحی نموده و به کار گیرند. نقش استراتژیک بازاریابی، ایجاد هماهنگی بین شرکت و محیط است. بازاریابی استراتژیک به دنبال یافتن راهکارهای تصمیم‌گیری در این مورد است که شرکت در چه کسب و کارهایی قرار دارد، قصد دارد در آینده وارد چه حوزه‌هایی گردد و برای موفقیت تلاش‌هایش در محیط رقابتی، باید چه ترکیبی از محصول، قیمت، ترفیع فروش و توزیع را در بازارهای هدف به کار گیرد (لامبرت^۲، ۲۰۱۸).

نوتا و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، رولینز (۲۰۱۴) و لیلن و همکاران^۴ (۲۰۱۰) نشان دادند تغییرات در استراتژی‌های بازاریابی در دوران رکود عامل مهمی بر بازاریابی موفق در این دوران می‌باشد. نتایج این تحقیق با هفتم تحقیق حاضر همسو و همجهت می‌باشد.

ضریب اثر میانجی بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود در رابطه بین بازاریابی متناسب با شرایط رکود و تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود ۰.۲۰۷ است. آماره Z برای این ضریب نیز ۲.۸۷۳ است و مقدار آن بیشتر از آستانه معنی داری یعنی ۱.۹۶ بدست آمده است. لذا فرضیه تحقیق تایید می‌شود و می‌توان بیان داشت تقریباً

¹ Tassinari, & Panarello

² Lambert, L., & Noci, G

³ OuraniaNottaaAspasiaVlachvei

⁴ Gary L.LilienRajiSrinivasan

۲۷ درصد از اثر کل بازاریابی متناسب با شرایط رکود بر تمرکز بر مشتری و منابع در دوره رکود از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی بکارگیری استراتژی مناسب در دوره رکود پذیرفته شد.

یکی از عوامل مهم در دوران بحران در جهت حفظ کسب و کارها و کارآمد بودن، داشتن تمرکز کامل در استراتژی‌های شرکت است. واقعیت این است که شرکت‌ها در زمان‌های عادی نمی‌توانند در استراتژی‌های تدوین شده تمرکز لازم را داشته باشند و به جهت مشاهده مسیرهای مختلف جهت رشد و توسعه بخصوص در دوران رشد، این عدم تمرکز بیشتر می‌شود. دوران بحران، فرصتی را ایجاد می‌کند که سازمان‌ها به دلیل محدود شدن مسیرهای توسعه، بر استراتژی‌های تدوین شده خود تمرکز داشته باشند. در واقع، شرکت باید در این دوران بر روی مسیرهای طی شده گذشته تمرکز داشته باشد و خیلی به سمت مسیرهای توسعه ای از نظر بازار و محصول تمایل نداشته باشد. در این دوران باید شرکت بر روی موضوعاتی که از قبل سرمایه گذاری کرده تمرکز داشته و موضوعات جدید را در دستور کار قرار ندهد (نیکل^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

نتایج حاصل از این فرضیه با مطالعات شاکری و همکاران (۱۳۹۴)، دهدشتی شاهرخ و پورحسینی (۱۳۹۲) و لشکری و همکاران (۱۳۹۳) همسو و هم جهت می‌باشد. شاکری و همکاران (۱۳۹۴)، نیز به این نتیجه دست یافته بودند که استراتژی مناسب بازاریابی بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. دهدشتی شاهرخ و پورحسینی (۱۳۹۲)، نیز به این نتیجه رسیده بودند که استراتژی بازاریابی بر عملکرد مالی و غیرمالی (عملکرد فروش شرکت های فعال صنایع غذایی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. نیز به این نتیجه دست یافتند که ارتباط مثبت و معناداری بین استراتژی های بازاریابی و عملکرد سازمانی شرکت ها وجود دارد. کوسال و از گول نیز به این نتیجه رسیده بودند که به طور کلی استراتژی های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت ها در شرایط بحران اقتصادی تأثیر دارند.

فهرست منابع

احمدی، غلامرضا، عالی، صمد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر پیوندهای بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و سهم مشتری در صنعت بانکداری، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۳۶.

امین، باقری، پورسلطانی، حسین، محمدی، سردار، عظمی، کاظم، ۱۳۹۱، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی شهر سمنجان، همایش بین المللی تربیت بدنی و ورزش، ۱۳۹۱، دوره

۸.

بازرگان، عباس، سرمد، زهره و حجازی، زهره (۱۳۹۳) "روش تحقیق در علوم رفتاری"، تهران، انتشارات آگاه. براهویی، شهناز، عیدانی، ژیلا. (۱۳۹۲). استراتژی بازاریابی در شرایط بحران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳۹ (۶)

۱۱۲-۱۱۳۹،

بصیری نژاد، فاطمه و مریم حاج ملک (۱۳۹۲). تأثیر بحران های اقتصادی بر استراتژی های بازاریابی، اولین کنفرانس بین المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی

¹ Nickell

بر مدیریت و حسابداری)، روده‌ن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن
 جابری، اکبر، سجادی، سیدنصرالله، خبیری، محمد، خزائی پول، جواد. (۱۳۹۸). تأثیر شخصیت برند تیمی بر ترجیح
 و وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱(53)، 237-256.
 چهره نما، امین، ایمان خان، نیلوفر (۱۳۹۷). تدوین استراتژی بازاریابی صنعت بانکداری جهت ورود به بازار بین
 الملل با رویکرد اقیانوس آبی. مطالعات مدیریت و حسابداری ۴(۲). ۱۳۹-۱۲۵.
 حاجی‌بابایی، حسین؛ اسماعیل‌پور، حسن و فلاح شمس، میرفیض (۱۳۹۶) بررسی لایه‌های پنهان رفتار
 مصرف‌کننده: تعامل شخصیت فرد و ابعاد احساسی برند، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۱ (۴۴)، ۱۲۶-
 ۱۰۳.

حسینی سید محمود، نکویی زاده مریم، مخزن قدیمی مریم. (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل استراتژی های بازاریابی
 شرکت های خدماتی در دوران رکود، نشریه: چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام
 مدیریت) ۶(۳۹). ۱۱۷-۱۳۹.

حسینی، ابوالحسن، شیرخدایی، میثم، نامور، مائده. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر
 وفاداری رفتاری با نقش واسطه قدرشناسی مشتری (مورد مطالعه: اعضای باشگاه مشتریان چرم مشهد)،
 نشریه راهبردهای بازرگانی، ۲۵ (۱۱).

حسینی، ابوالحسن؛ شیرخدایی، میثم و سعیدی، سعید (۱۳۹۵). تأثیر هوش هیجانی بر عشق به برند با تبیین
 نقش میانجی اعتماد به برند، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵ (۲)، ۱۵۳ - ۱۳۷.
 حسینی، سید محمود، نکویی زاده، مریم، مخزن قدیمی، مریم. (۱۳۹۰). تجزیه و تحلیل استراتژی های بازاریابی
 شرکت های خدماتی در دوران رکود. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰(7)، ۱۸-۲۶.
 حکیم زاده، فرزند، عبدالمالکی، جمال (۱۳۹۱) " پروپوزال نویسی در مطالعات کیفی و ترکیبی "، تهران: انتشارات
 جامعه شناسان

خاکی، غلامرضا (۱۳۸۸) " روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی "، تهران: انتشارات بازتاب
 خیری ، بهرام، روزبه ، صدیقه (۱۳۹۵) بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر روابط برند- مصرف کننده،
 دومین کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی

خیری، بهرام، عرفانی، ابراهیم (۱۳۹۲). عوامل موثر بر به کارگیری بازاریابی فعال در دوران رکود اقتصادی و تاثیر
 آن ها بر عملکرد شرکت، مطالعه شرکت های فعال در شهرک صنعتی عباس آباد. بررسی های
 بازرگانی ۲(۵۹). ۱۲۵-۱۳۸.

دانشگر، محمد، عبدالوند، محمدعلی، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، خون سیاوش، محسن. (۱۳۹۹). مدل سازی هویت
 برند شرکتی در صنعت بانکداری. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۶۵۲-۶۷۸.

دشمن کش کورعباسلو م، صائب نیا س، & حسین اوغلی خیاوی م. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شخصیت برند و ارزش
 ادراک شده بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشکین شهر). فصلنامه علمی
 تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(40)، 33-22.

دهدشتی شاهرخ، زهره صالحی، جمشید، صدقیانی آرزین هرندی (۱۳۹۱) تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس)، مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی) سال هفتم بهار ۱۳۹۱ شماره ۱۷

راه چمنی، احمد؛ سلیمی، سوده (۱۳۹۳) بررسی تأثیر مدل ارزش ویژه مشتری در شکل گیری برند رستوران های زنجیره ای، فصلنامه مدیریت تحول، ۲(۱۸) ۷۱-۸۰

رحمان سرشت، رودانی (۱۳۹۰) انگیزش موثر در انتخاب برندها در صنعت بیمه، فصلنامه صنعت بیمه- سال بیست و پنجم- شماره ۹۸

رضایی، فائزه (۱۳۸۹) بررسی تأثیر انجمن برند رسانه های اجتماعی بر اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی شرکت سینره)، دانشگاه تهران، تهران

رضائی کلیدبری، حمیدرضا، طالقانی، محمد، علوی فومنی، سیده فاطمه. (۱۳۹۶). تأثیر تجانس و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مقایسه برندهای گوشی همراه ایرانی و چینی). مدیریت بازرگانی، ۹(۲)، ۳۳۶-۳۱۷.

رهبرنیا، زهرا و مهریزی ثانی، سمیه (۱۳۸۷)، راهبردهای تبلیغات در اعلان، نشری هی علمی- پژوهش هنرهای زیبا، شماره ۳۶، صص ۱۰۰-۸۷.

سبک آرا، مجید، ۱۴۰۰، هم رقابتی و کووید: ۱۹ استراتژی های بازاریابی مشارکتی بنگاه به بنگاه در بحران همه گیر، دومین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در مدیریت و علوم پزشکی، تهران.

سمیعی مجدآبادی، مریم و موسوی راد، سیده طاهره، ۱۳۹۷، تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان فروشگاه های ورزشی استان البرز، سومین همایش بین المللی پژوهش های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی، همدان

سیفی، طاهره؛ اصفهانی، نوشین؛ هنری، حبیب (۱۳۹۴) اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهمان مطالعه موردی: تماشاچیان مسابقات تیم بسکتبال مهرام) پژوهشی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی مقاله ۷، دوره ۴، شماره ۱۴، پاییز ۱۳۹۴، صفحه ۸۷-۱۰۱

شاکریان، حامد، برادران قناد، شیما، میرمحمدی صدرآبادی، محمد. (۱۳۹۷). بررسی ساز و کارهای بازاریابی رابطه ای مدل شاموت بر وفاداری مشتریان، دومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین پژوهشی در علوم، مهندسی و فناوری

شاه طهماسبی، اسماعیل؛ ابویی؛ منیره، شمس الهی، سارا (۱۳۹۳) تفسیر و نگرش مشتریان از هدف و نحوه برندسازی در ارائه محصول با استفاده از استراتژی مشارکت برند در میان قومیت های اصلی ایران، مدیریت برند، دوره ۱(۲) ۸۵-۱۰۶

شاه طهماسبی، اسماعیل؛ نسائی، خبات (۱۳۹۴) راهبرد مشارکت برند با توجه به نگرش مشتری؛ محصولات لپ تاب، گوشی همراه و خودرو، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۸) ۹۱-۱۰۵

شاه حسینی، محمدعلی، نظری، محسن، هاشمی، محمدصادق. (۱۳۹۳). تحلیل استراتژی های بازاریابی بانک های

- خصوصی ایران در دوران رکود اقتصادی سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲. فصلنامه علوم مدیریت ایران، (۳۳)۹، ۱۲۵-۱۴۵.
- شاهرودی، کامبیز، حیدری مجد، محسن (۱۴۰۰). نقش پراکندگی بین شرکتی قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی در استراتژی بازاریابی و پیامدهای کسب و کار. مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان ۴(۱۵). ۱۲۷-۱۳۸.
- شفیعی رودپشتی، میثم؛ تراهی، محدثه؛ ملک‌شاهی، فاطمه (۱۳۹۲). بررسی ارزش ویژه برند بانک صادرات و واکاوی از اثرات سوء استفاده‌های مالی بر آن از نگاه مشتری، فصلنامه دانش حسابداری، ۲(۸) ۵۵-۷۰.
- شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل، اکبری، امیر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۱).
- صادق وزیری، فراز، خدای، سهیلا، طیب زاده، مهدی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند و ابعاد آن بر روی عشق به برند، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان (مورد مطالعه: خرده‌فروشی‌های اینترنتی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای). مدیریت برند، ۲(۶).
- صمدی، سعید، جلایی، سید عبدالمجید. (۱۳۸۳). تحلیل ادوار تجاری در اقتصاد ایران. تحقیقات اقتصادی ۵(۶۶). ۱۵۳-۱۳۹.
- صمیمی، مسعود اعلم، سفیدچیان، سلمان، مهاجر، بشری (۱۳۹۹). بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد). پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار. ۹(۴). ۱۵-۲۴.
- ضمیری کمال، ناصر، رضایی صوفی، مرتضی، بنار، نوشین. (۱۳۹۸). بازاریابی رابطه مند و تاثیر آن بر رضایت مندی و وفاداری مشتریان استخرهای شهر همدان، سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران طاهری، احمد، پرهیزکار، محمدمهدی (۱۳۹۸). تبیین عوامل موفقیت استراتژی بازاریابی در بانک‌های تجاری ایران، (مورد مطالعه بانک‌های تجاری استان بوشهر) مدیریت فردا. ۱۱(۵۹). ۱۵۹-۱۷۶.
- طاهری، علی، زهره کاظمی راد و علی مشایخی نیا (۱۳۹۴). استراتژی‌های بازاریابی اثر بخش در دوران رکود اقتصادی ایران، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، موسسه اطلاع رسانی نارکیش.
- قامت افزار، نسرين، سلجوقی، محمدجواد. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به واسطه تعیین هویت آن‌ها (مورد مطالعه: رزمی کاران کاراته پیام قوچان). چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۲(۹). ۱-۲۰.
- کرباسی پو، یار دل (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی). فصلنامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۱.
- کریمی علویجه، محمدرضا، شیبانی، ایزا (۱۳۹۳). بررسی استراتژی‌های شرکت‌های صنعتی در دوران رکود اقتصادی، شماره ۴۳ (۴۳). ۵۵۴-۵۸۷.
- کلانترزاده، مریم (۱۳۹۱). بررسی عدم موفقیت شرکتهای تولیدی - تجاری ایران در دستیابی به نام و نشان قدرتمند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران.

گال، مردیت، والتر بورگ، و جویس گال (۱۳۸۳)، روش های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان شناسی، ترجمه احمد رضا نصر و همکاران، تهران، سمت و دانشگاه شهید بهشتی.

لشگری، هانیه. حسنقلی پور، طهمورث. حقیقی، محمد. ناصرزاده، سیدمحمد رضا. (۱۳۹۴) مروری جامع بر بررسی اجزای ارزش ویژه برند در کسب و کار های آنلاین". سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

محمدعلی شاه حسینی، محسن نظری، محمدصادق هاشمی (۱۳۹۳). تحلیل استراتژی های بازاریابی بانک های خصوصی ایران در دوران رکود اقتصادی سال های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲، ۹ (۳۳) ۱۲۵-۱۴۵

محمدی جاویدی، پانته آ، نوربخش، سید کامران. (۱۳۹۸)، بررسی تاکتیک های اجرایی بازاریابی رابطه ای و تاثیر آن بر وفاداری مشتریان مورد مطالعه ایرلاین های هواپیمایی، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه

محمودآبادی، مرضیه و شهرکی، علیرضا، ۱۳۹۸، استراتژی بازاریابی رستوران در شرایط بحران، چهارمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه،

مروتی شریف آبادی، علی، کشورشاهی محمد کاظم، رستگار مهسا (۱۳۹۰) ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد سازمان بر اساس مدل CBBE (مورد مطالعه: شرکت های بیمه بدنه خودرو) کاوش های مدیریت بازرگانی، ۳ (۶) ۱-۲۲.

مشهدی رجبی، م. (۱۳۸۶) بررسی تاریخی رکود اقتصادی روزنامه دنیای اقتصاد، شماره ۳۱۲۶ کد خبر ۹۱۲۹۹. .
مطهری نژاد و همکاران (۱۳۹۳) بررسی رابطه بین برند و مصرف کننده (مورد مطالعه لوازم خانگی برقی)، مجله مدیریت بازاریابی، ۹ (۲۳)، ۱۲۷-۱۴۷

مظفری مهر، پریسا. (۱۳۸۸). بررسی استراتژی بازاریابی در مدیریت شعب بانک کشاورزی استان قزوین. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

مظفری مهر، پریسا. (۱۳۸۸). بررسی استراتژی بازاریابی در مدیریت شعب بانک کشاورزی استان قزوین. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

ملک اخلاق، اسماعیل، میرعسکری، سید رضا، امین، محدثه. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت های صنایع پوشاک و ساختمانی در شرایط رکود اقتصادی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۱۵ (۱۲)، ۴۹-۶۵.

منوچهری دانا، فرشاد، ۱۳۹۹، بررسی عوامل موثر بازاریابی رابطه مند بر رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: شرکت پاکمن)، ششمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران

مهری چروده، میثم، محمدی نعمت آباد، سینا. (۱۳۹۹)، بازاریابی رابطه ای و وفاداری مشتری، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران

نوری نسب، محبوبه و حسین علیان، (۱۳۹۲). استراتژی های بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی، دومین کنفرانس

- بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
- وارسته، حامد، دلخواه، جلیل، یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۸). استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی (مطالعه موردی: صنعت کالاهای تندمصرف). مدیریت بازرگانی، ۳(۱۱). ۴۵۹-۴۸۴.
- یکتایار، آیدا (۱۳۹۱) بررسی رابطه میان شخصیت برند و وفاداری به برند بخش محصولات لوازم خانگی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد سنندج.
- Aaker, D. A. (2008). Strategic market management: Wiley.com
- Ahmed, M. U., Kristal
- Adler, Richard. (2020). Competitive Marketing Strategy. In book: Bending the Law of Unintended Consequences (pp.153-171)10.1007/978-3-030-32714-9_10.
- Aggarwal, P. (2004). "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", Journal of Consumer Research, 31 (June), pp. 87-101.
- Aggarwal, P. (2004). "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", Journal of Consumer Research, 31 (June), pp. 87-101.
- Ahmad, A. and Thyagaraj, K.S. (2015). Impact of Brand Personality on Brand Equity: The Role of Brand Trust, Brand Attachment, and Brand Commitment, Indian Journal of Marketing, 45(5),14-26.
- Ahmed, Z.; Rizwan, M. and Ahmad, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research, 5(1), 306-326.
- Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N., & Ezatabadipoor, E. (2020). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?. Current Issues in Tourism, 1-21.
- Akroush, M. N. (2012). An empirical model of marketing strategy and shareholder value: A value-based marketing perspective. Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness, 22(1), 48-89.
- Aladwani, A.M. (2014), "The 6As model of social content management", International Journal of Information Management, 34(2) 133-138.
- Albert, N.; Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences, Journal of Business Research, 7(66), 904-909.
- Alonso-Dos-Santos, M., Guardia, F. R., Campos, C. P., Calabuig-Moreno, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. Journal of Business Research, 89, 273-279.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. Long Range Planning, 33(1), 97-119.
- Ang, S.H. (2011). Crisis Marketing: a comparison across economic scenarios. International Business Review, 10(3), 263-284
- Aurier, P. & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38, No. 3, pp.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. Journal of hospitality & tourism research, 27(4), 419-435.
- Bagozzi, R. P.; Batra, R. and Ahuvia, A. C. (2014). Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI
- Barnett, Ross & Peng, Sihui & Jiang, Shuhan. (2021). The Tobacco Industry: Marketing Strategies and Consumption. 10.1007/978-3-030-76143-1_4.
- Barwise, P. & Styler, A. (2002). Marketing expenditure trends. UK7 London business school/ Havas marketing report

- Bazia, S., Filieric, R., Gortond, M. (2020) Customers' motivation to engage with luxury brands on social media, *Journal of Business Research* 112 (2020) 223–235
- Belaid S., Behi A. T. (2011). "The role of attachment in building consumer brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context". *Journal of Product & Brand Management*. 20(1), 37–47.
- Bigelow, R., & Chan, P. S. (1992). Managing in difficult times: lessons from the most recent recession. *Management Decision*, 30(8).
- Bigelow, R., & Chan, P.S. (2012). Managing in a difficult time: Lesson from the Most Recession. *Management Decision*, 30(8), 34-41.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brand Finance. (2017). Hotels 50 2017: The most valuable hotel brands in 2017. http://brandirectory.com/league_tables/table/hotels-50-2017. (Accessed 1 October 2017).
- Bridson, R. (2010). 40 Tips to Survive a Recession, *Recession Marketing Strategy*. available from: <http://www.spokanehowsbusiness.com/jobarticles/111501.html>. [4/20/2009]
- Cai, Li (2018) Consumer-brand relationship of American luxury brands in the Finnish market A case study of Michael Kors, 76 pages, January 2018
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Casidy a, Riza, Wymer b, Walter, O'Cass, ron (2018) Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers, *Tourism Management* 66 (2018) 72e84
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269e278.
- Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research*, Marcoulides, G.A. (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp:1295-1336.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Chiou, J. S. & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, pp. 613-627.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chung, Q.H.; Andreev, P.; Benyoucef, M.; Duane, A. O. and Rilly, P. (2017). Managing an organizations social media presence: An empirical stages of growth model, *International Journal of Information Management*, 37, 1405-141
- Cîrstoiu, Cătălin. (2021). Orthopaedic marketing strategies in Romania. *Romanian Journal of Orthopaedic Surgery and Traumatology*. 4. 1-2. 10.2478/rojost-2021-0001.
- Connolly, J. (2009). Marketing Lesson from past Recession, *Recession Marketing for Small Business*. available from: <http://www.lohad.com/?p=2071> [5/10/2009]
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and consumer services*, 21(4), 468-481.
- Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Education Publishing.

- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- El-Ansary, A. I. (2015). Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*, 18(4), 266-293.
- Erkki, L. (2011). Long-Term Success of Adaptation Strategies. *Long Range Planning*, 33(6), 805-830.
- Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park (2018) A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of Air Transport Management* 66 (12), 36-41
- Fajer, M. T., & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 22, 663-667.
- Felix et al, R.; Rauschnable, P.A. and Hinsch, C. (2016), Elements of strategic social media: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253-264.
- Fournier, S., (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *J. Consum. Res.* 24 (4), 343-353.
- framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business*
- Fritz, W., Lorenz, B., & Kempe, M. (2014). An Extended Search for Generic Consumer Brand Relationships. *Psychology & Marketing*, 31(11), 976-991.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-velazquez, B. and Gil-saura, I. (2017), "Analyzing heterogeneity on the value, satisfaction, word-of-mouth relationship in retailing", *Management Decision*, 55(7): 1558-1577.
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Socialmedia and customer dialogmanagement at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Garver, M. S. and Mentzer, J.T. (1999) Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity, *Journal of Business Logistics*, 20, 1, 1999, pp. 33-57.
- Gary L. Lilien, Raji Srinivasan .(2010).Marketing spending strategy in recessions, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 18, Issue 3, August 2010, Pages 181-182.
- Gaure, E. (2009). Marketing Strategy during Recession. available from:[http://articlebase.com/business-article/marketing-strategy-during-recession-684098html./\[4/20/2009\]](http://articlebase.com/business-article/marketing-strategy-during-recession-684098html./[4/20/2009])
- Goodell, P.W., & Martin, L. C. (1992). Marketing Strategies for Recession Survival. *the Journal of Business and Industrial Marketing*, 7, 5-16
- Gözükara, İ. & Çolakoğlu, N. (2016). A research on generation Y students: Brand innovation, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(2), 603-611.
- Gulati, R., Nohria, N., & Wohlgezogen, F. (2010). Roaring out of recession. *Harvard Business Review*, 88(3), 62-69.
- Gulati, R., Nohria, N., & Wohlgezogen, F. (2010). Roaring out of recession. *Harvard Business Review*, 88(3), 62-69.
- Gümüş, Niyazi & Geçti, Fatih & Yılmaz, Ali. (2020). Marketing Strategies with Private Labels During Economic Recession. 10.4018/978-1-7998-0257-0.ch006.

- Gyaneshwar, Singh Kushwaha, Shiv Ratan Agrawa, (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 22, January 2015, Pages 85–95
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6.
- Hall, W. (1980). *Survival Strategies in a Hostile Environment*. (R.G. Hameresh, Ed.), New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Hall, W. K. (1980). Survival strategies in a hostile environment.
- Hall, W. K. (1980). Survival Strategies in a Hostile Environment. *Harvard Business Review*, 75- 85.
- Hamermesh, R. G. & Silk, S. B. (1979). How to compete in stagnant industries. *Harvard Business Review*, 161-168.
- Hamermesh, R. G., & Silk, S. B. (1979). How to compete in stagnant industries. *Harvard Business Review*, 57(5), 161-168
- Harisson, T. (2014). "Finantion services Marketing, Edinburg, Prentice Hall. *Journal of marketing management*, Vol. 14, PP. 879-950
- Hegner, S., Fetscherin, M. & van Delzen, M. (2017). Determinants & outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- HOE, Siu. Loon., (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique, *Journal of applied quantitative methods*, vol 3, no1. pp 76-83.
- Hoelter, D. R. (1983) The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices, *Sociological Methods and Research*, 11, 1983, pp. 325–344.
- Hollebeck, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185.
- Hollenbeck, C.R. & Zinkhan, G.M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, & the learning process: the case of Wal-Mart. *Consumption. Markets & Culture*, 13(3), 325-345.
- How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87(4), 52-62.
- Huang, J. & Kandampully, J. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumer-brand Relationships", *Journal of Product and Brand Management*, 21 (2), pp 98–108.
- Huang, J. & Kandampully, J. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumer-brand Relationships", *Journal of Product and Brand Management*, 21 (2), pp 98–108.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68e76.
- Iankova, S.; Davies, I.; Archer-Brown, C.; Marder, B. and Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Islam, J.U. and Rahman, Z. (2016). "Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: an empirical study". *Journal of Internet Commerce*, 15(1): 40-58.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jalees, T., Tariq, H., Zaman, S. I., & Kazmi, S. H. A. (2015). Social media in virtual marketing: Antecedents to electronic word of mouth communication. *Market Forces*, 10(1), 15-32.

- Jamshidi, D., & Roustaa, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176.
- John A. Pearce, Steven C. Michael. (2006). Strategies to prevent economic recessions from causing business failure, *Business Horizons*, Volume 49, Issue 3, May-June 2006, Pages 201-209
- Johnson, M. D., Herrmann, A. & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, pp. 122-132.
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karjaluoto et al, (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry, Vol. 36, No. 8, pp. 636-649.
- Kau, A. K., and Loh, W.Y.E. (2006). "The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants". *Journal of Services Marketing*, 20(2): 101-111.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17, 92e109.
- Keller, K. L. (2008). *Best practice cases in branding: Lessons from the world's strongest brands*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- Kim, J. and Hyum, Y., (2016). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*. V.40. pp.424-438.
- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, Y. K. and Trail, G. (2011) "A Conceptual Framework for Understanding Relationship Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach" *Journal of Sport Management*, 25(1): 57-69.
- Kiyani, T.; Niazi, M.; Rizvi, R. and Khan, I. (2012). The relationship between brand trust, customer satisfaction and customer loyalty (evidence automobile sector of Pakistan, *Journal of contemporary research in business*, 4(1), 489-502.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modelling* (3rd ed.). New York, NY: The Guildford Press.
- Köksal, M. H. & Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342.
- Köksal, M. H., & Özgül, E. (2012). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning* 25(4), 326-342
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187-191. Laitinen
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. (2010). Networked narratives:
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15, 209-222.
- Kucuk, S.U. (2010). Negative double jeopardy revisited: a longitudinal analysis. *Journal of Brand Management*, 18(2), 150-158.
- Laitinen, E. K. (2000). Long-term success of adaptation strategies: evidence from Finnish companies. *Long Range Planning*, 33(6), 805-830
- Lamberti, L., & Noci, G. (2014). Marketing strategy and marketing performance measurement system Exploring the relationship. *European Management Journal*, 28(2), 139-152.
- Larzelere, R.E. and Huston, T.L. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and Family*, 42(3), 595-604.
- Larzelere, R.E. and Huston, T.L. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships, *Journal of Marriage and Family*, 42(3), 595-604.
- Li, G., Law, R., Vu, H. Q., & Rong, J. (2013). Discovering the hotel selection preferences of Hong Kong inbound travelers using the Choquet Integral. *Tourism Management*, 36, 321e330.
- Li, X., Yen, C. L., & Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, cognitive and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 550-570.
- Lin, C. P. & Ding, C. G. (2009). Comparing the main effects and moderating effects of education among three loyalty in wireless telecommunications industry, *Telecommunications Policy*, Vol. 36, No. 8, pp. 636-649.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455.
- Lin, C. W., Wang, K. Y., Chang, S. H., & Lin, J. A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*.
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2020). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 1-20.
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2020). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 1-20.

- Londhe, B.R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing, Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference (SIMSARC13), *Procedia Economics and Finance* 11 (2014) 335 – 340
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). Exploring the determinants of Instagram as a social network for online consumer-brand relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354-366.
- Luo, N., Zhang, M. and Liu, W. (2015), "The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China", *Computers in Human Behavior*, 48(8). 492-499
- M. M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production*
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355- 374.
- Mai, Linh. (2020). Dell Marketing Strategy for PCs Marketing strategy of Dell's laptops and computers. 4(18). 238-265.
- Makkonen H. Pohjola M. Olkkonen, R., & Koponen, A. (2014). Dynamic capabilities and firm performance in a financial crisis. *Journal of Business Research*, 07(1), 2707-2719. Naidoo,
- Mário Augustoa, Pedro Torresb (2018) "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(2018): 1–10.
- Marist, A.; Yuliati, N. and Najib, M. (2014). The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink, *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 57-65.
- Mattila, A. S. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 174e181.
- Matzler, K. and Pichler, E. Füller, J., Mooradian, T. A. (2011). "Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities". *Journal of Marketing Management*. 27(9–10), 874–890.
- Meng, J., & Elliott, K. M. (2008). Predictors of relationship quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 509e515.
- Minna Rollins, David Nickell, Justin Ennis. (2014). The impact of economic downturns on marketing, *Journal of Business Research*, Volume 67, Issue 1, January 2014, Pages 2727-2731
- Mostafa. R. B. & Kasamani. T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Mostafa. R. B. & Kasamani. T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of social issues*, 56(1), 81-103.
- Nickell, D., Rollins, M. & Hellman, K. (2013). How to Not Only Survive But Thrive During Recession: A Multi-wave, Discovery-oriented Study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 455-461.
- Nickell, D., Rollins, M. & Hellman, K. (2013). How to Not Only Survive But Thrive During Recession: A Multi-wave, Discovery-oriented Study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 455-461
- Nickell, D., Rollins, M., & Hellman K (2013). How to Not Only Survive But Thrive During Recession: A Multi-wave, Discovery-oriented Study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 8-S.

- Nikunj Kumar Jain, Shampy Kamboj, Vinod Kumar, Zillur Rahman, (2017) "Examining consumerbrand relationships on social media platforms", *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>.
- Nikunj Kumar Jain, Shampy Kamboj, Vinod Kumar, Zillur Rahman, (2017) "Examining consumerbrand relationships on social media platforms", *Marketing Intelligence & Planning*, 8(8), 88-103
- Nisar, T.M. and Whitehead, C. (2016), "Brand interactions and social media: enhancing user loyalty through social networking sites", *Computers in Human Behavior*, 62(10) 743-753.
- Notta Ourania, Vlachvei Aspasia .(2015). Marketing Responses of Greek Food Manufacturing Firms due to Economic Crisis, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 175, 12 February 2015, Pages 350-357
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y. & Tseng, C. W. (2012). Effects of ethical sales behavior, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty, *The Service Industries Journal*, Vol. 32, No. 5, pp. 773-787.
- Ourania Notta, Aspasia Vlachvei .(2015). Changes in Marketing Strategies during Recession, *Procedia Economics and Finance*, Volume 24, 2015, Pages 485-490
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15, 33e56.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15, 33e56.
- Park, C., Eisingerich, A., & Park, J. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer- brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 229-248
- Pearce II, J. A. & Michael, S. C. (2006). Strategies to prevent economic recessions from causing business failure. *Business Horizons*, 49(3), 201-209.
- Pearce II, J. A., & Michael, S. C. (2006). Strategies to prevent economic recessions from causing business failure. *Business Horizons*, 49(3), 201-209. Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2009).
- Picard, R. G. (2001). Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturn in nine developed countries. *Journal of Media Economics*, 14(1), 1- 14.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. and Howard, D. (1999), "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 3, pp. 333-48.
- Punjaisari, Kh., & Alan, W., & Heiner, E. (2009). Internal branding to influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand. *Journal of Service Management*, 20(5), 561-579.
- Quelch, J. & Jocz, K. E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87(4), 52-62.
- Quelch, J. & Jocz, K. E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87(4), 52-62.
- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58.
- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58.

- Relling, M., Schnittka, O., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). Each can help or hurt: Negative and positive word of mouth in social network brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 42-58.
- Research, 85, 175-184.
- Rizan, M., & Warokka, A., and Listyawati, D. (2014), Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10. 5171/2014. 724178
- Rollins, M., Nickell, D., & Ennis, J. (2014). The impact of economic downturns on marketing. *Journal of Business Research*, 07(1), 2727. 2731.
- Roth, M. (2009). The Rental Equipment 100 Slows Down, *Recession Marketing Strategy*. Available from: http://rermag.com/business-Technology/business-info_analysis/, [5/30/2009]
- Roy, S.; Eshghi, A. and Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love, *Journal of Brand Management*, 20(4), 1-8.
- Sabiha Kılıç, Emre Çağlar, Eren Güngör, İrfan Çağlar .(2011) A New Strategic Tool for Managing the Economic Recession: Creating Shareholder Value with Lateral Marketing, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 24, 2011, Pages 237-246
- Sangster, A., Wolton, J., & McKenney, S. (2001). *The International hotel industry - corporate strategies and Global opportunities*. London: Travel and Tourism Intelligence.
- Sashi, C.M. (2012), "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, 50(2): 253-272.
- Scanlan, L., & McPhail, J. (2000). Forming service relationships with hotel business travelers: The critical attributes to improve retention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 491e513.
- Scanlan, L., & McPhail, J. (2000). Forming service relationships with hotel business travelers: The critical attributes to improve retention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 491e513.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*, 99, 323-337.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2012). Rethinking brand loyalty in an age of interactivity. *The IUP Journal of Brand Management*, 9(3), 21-39.
- Sembiring, Beby & Rini, Endang & Yuliaty, Tetty. (2021). Changes in the Pattern of Marketing Strategies with Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. *Webology*. 19. 110-122. 10.14704/WEB/V19I1/WEB19008.
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and brand equity: A conceptual model for Muslim tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 1-34.
- Shama, A. (1987). Management and Consumers in an era of Stagflation. *Journal of Marketing*, 42(3), 43-52
- Zook, C., & Rigby, D. (2001). How to Think Strategically in a Recession. Available from: <http://www.harvardbusiness.org/hbswk.hbs.edu/archive/2668.html>. [5/14/2009].
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Mobile marketing channel. In *Mobile Marketing Channel* (pp. 25-45). Springer, Cham.
- Sharma S. and Verma H. V. (2018). *Social Media Marketing: Evolution and Change*, Springer, Singapore.
- Sharma, Rishi & Kaur, Tanveer & Syan, Amanjot. (2021). Sustainability Marketing Strategy Formulation. In book: *Sustainability Marketing* (pp.211-226) 10.1108/978-1-80071-244-720211016.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational

- Slater, S. F., Hult, G.T.M., & Olson, E M. (2014). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551-559.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31e41.
- Sohrabi, B., Vanani, I. R., Tahmasebipur, K., & Fazli, S. (2012). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of tehran hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 96e106.
- Spillecke, D., & Perrey, J. (2012). *Retail Marketing and Branding: A Definitive Guide to Maximizing ROI* (2nd ed.). Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Srinivasan, R. & Lilien, G. L. (2009). R&D, advertising and firm performance in recessions. ISBM Report, 3, 2009. Srinivasan, R, Rangaswamy, A., & Lilien G. L. (2005).
- Srinivasan, R., Rangaswamy, A. & Lilien, G. L. (2005). Turning adversity into advantage: does proactive marketing during a recession pay off? *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 109-125.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy. *Tourism Management* xxx 1-8.
- Tassinari, Giorgio & Panarello, Demetrio. (2021). The effectiveness of marketing tools in a consumer goods market in Italy during the Great Recession (2010-2015). 10.36253/978-88-5518-461-8.20.
- Teresa C. Lacerda .(2018). Crisis leadership in economic recession: A three-barrier approach to offset external constraints, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 31, Issue 1, March, Pages 78-93
- Tonapa, Mariesta & Asri, Marselinus & Tongli, Bernadeth. (2020). MARKET STRATEGY AND MARKET SEGMENT. *AJAR*. 3. 161-175. 10.35129/ajar.v3i02.133.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Unala, S. and Aydn, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ,8(92), 76 – 85.
- Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wilson, k& Gilligan, C.,(2010). *Recession Marketing Strategy Economics*, 154, 59-71.
- Xie, D., & Heung, V. C. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 735e744.
- Yao, Q.; Chen, R. and Xu, X. (2015). consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment, Social behavior and personality, 45(9), 1419-1428.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms". *Journal of Business Research*, 65(7): 890-895.
- Zook, C. & Rigby, D. (2001). How to Think Strategically in a Recession. *Harvard Management Update*, 6(11), 8-9.

Native Marketing Model in Times of Recession

Fatemeh Farahani Azad

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
farzan_fa1983@yahoo.com

Mansoureh Aligholi

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran,
Corresponding Author.
m.aligholi@yahoo.com

Sina Nematizadeh

Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
nematizadeh51@yahoo.com

Abstract

A recession is a situation in the economy in which the demand for goods and services decreases. If the recession deepens, it will increase the number of bankruptcies and unemployment, and many companies will face problems. The purpose of this study is to present a local marketing model in times of recession. In accordance with the systematic model of the data theory of the foundation, the structure and components of the indigenous marketing model in times of recession were identified by a researcher whose results were published in an article entitled "Presenting a marketing model in times of recession" in 1401. In order to validate the proposed model and determine the effect of each of the existing components as well as the effect of mediating variables using quantitative research method and structural equation modeling technique using SmartPLS software has been used to analyze the data. Due to the unknown population size, Morgan sampling table was used to select the sample size. Therefore, the sample size was estimated at 384 and the same number was distributed. The results showed that the environmental conditions of enterprises and marketing development during the recession period have an effect on marketing in accordance with the recession conditions. The development of marketing during the recession and marketing in accordance with the conditions of the recession has an impact on the use of appropriate strategies during the recession. Applying the right strategy during a downturn affects customer focus and resources during a downturn. The firm's position in the market moderates the impact of marketing in the context of a recession on the application of the appropriate strategy. The firm's position in the market moderates the impact of using the right strategy on the firm's focus on the customer and resources during a recession. The development of marketing during a recession through marketing tailored to the conditions of the recession has an impact on the use of appropriate strategies during the recession. Marketing tailored to the recession by applying the right strategy during the recession affects the firm's focus on the customer and resources. The findings of this study indicate that in order to develop marketing in times of economic recession, managers should pay close attention to all categories and subcategories identified in this study and have the necessary and sufficient information about each of them; In addition, this study shows the need to pay attention to marketing in times of economic recession in each country according to the type of variables affecting it.

Key Words: Recession, Marketing Strategy, Structural Equation Modeling.